



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

IMPACTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AGRICOLA DE LA PROVINCIA DEL  
ORO.

AGUILAR MERCHAN BRIGITTE ESTEFANIA  
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

IMPACTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AGRICOLA DE LA  
PROVINCIA DEL ORO.

AGUILAR MERCHAN BRIGITTE ESTEFANIA  
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

IMPACTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PEQUEÑA Y  
MEDIANA EMPRESA AGRICOLA DE LA PROVINCIA DEL ORO.

AGUILAR MERCHAN BRIGITTE ESTEFANIA  
ECONOMISTA AGROPECUARIA

ESPINOSA AGUILAR MARCOS ANTONIO

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA  
29 de agosto de 2022

# IMPACTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AGRICOLA DE LA PROVINCIA DEL ORO.

*por* Brigitte Estefania Aguilar Merchan

---

**Fecha de entrega:** 18-ago-2022 06:23p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1884114559

**Nombre del archivo:** AGUILAR\_MERCHAN\_BRIGITTE\_ESTEFANIA.docx (52.77K)

**Total de palabras:** 4097

**Total de caracteres:** 22979

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

La que suscribe, AGUILAR MERCHAN BRIGITTE ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado IMPACTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA DEL ORO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

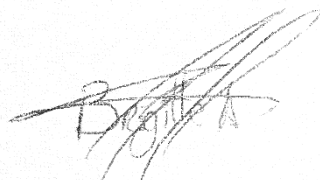
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2022



**AGUILAR MERCHAN BRIGITTE ESTEFANIA**  
0705254480

## RESUMEN

El crecimiento económico de una nación tiene como sustento la triada conformada por la función empresarial, la competitividad y la libertad económica, es por esto que los gobiernos establecen políticas con la finalidad de promover la creación, estabilidad y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, considerando este contexto, se plantea como objetivo: analizar el impacto de los canales de comercialización en las pequeñas y medianas empresas agrícolas de la provincia de El Oro; para esto se recurrió a información procedente de las diferentes bases de datos bibliográficas, artículos científicos, libros, entre otras fuentes de información; luego de analizado el tema es posible concluir que: existen canales de comercialización directos, indirectos e híbridos; los canales que se utilizan para los productos de consumo pueden ser de diferentes tipos: productores – consumidores, productores - minoristas – consumidores, productores – mayoristas- minoristas o detallistas- consumidor, consumidores-minorista, productores – agente – mayorista – minorista – consumidor consumidores y consumidor final; estos canales de comercialización tienen ventajas y desventajas, los canales directos le permiten llegar al productor directamente donde las personas que demandan del producto, sin embargo, estos tienen entre sus desventajas la restricción de la asistencia a potenciales compradores; por otra parte, en los canales indirectos intervienen intermediarios, estos aportan a la especialización y reparto de funciones, tienen como desventaja que en muchos casos existen varios intermediarios, en cada uno de estos el producto se encarece, como consecuencia el producto llega con mayor precio al consumidor final.

Palabras clave: función empresarial, comercialización, competitividad, canales de comercialización, minoristas

## **ABSTRACT**

The economic growth of a nation is supported by the triad made up of the business function, competitiveness and economic freedom, which is why governments establish policies in order to promote the creation, stability and development of small and medium enterprises, Considering this context, the objective is: to analyze the impact of marketing channels on small and medium-sized agricultural companies in the province of El Oro; For this, information from the different bibliographic databases, scientific articles, books, among other sources of information, was used; After analyzing the subject, it is possible to conclude that: there are direct, indirect and hybrid marketing channels; the channels used for consumer products can be of different types: producers – consumers, producers - retailers – consumers, producers – wholesalers-retailers or retailers-consumer, consumers-retailer, producers – agent – wholesaler – retailer – consumer consumers and final consumer; these marketing channels have advantages and disadvantages, direct channels allow you to reach the producer directly where the people who demand the product, however, these have among their disadvantages the restriction of assistance to potential buyers; on the other hand, intermediaries intervene in the indirect channels, they contribute to the specialization and distribution of functions, they have the disadvantage that in many cases there are several intermediaries, in each of these the product becomes more expensive, as a consequence the product arrives with a higher price to the end consumer.

**Keywords:** business function, marketing, competitiveness, marketing channels, retailers

## Índice de Contenido

RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. DESARROLLO .....	6
2.1. Importancia del sector agrícola.....	6
2.2. Pequeñas y medianas empresas agrícolas .....	7
2.2. Comercialización agrícola .....	8
2.3. Canales de comercialización.....	9
2.3.1. Canales de comercialización agrícola .....	10
2.3.1.1. Canal directo.....	12
2.3.1.2. Canal indirecto.....	12
2.3.1.3. Canales híbridos .....	13
2.3.1.4. Canales para bienes de consumo.....	13
2.3.1.5. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización de productos agrícolas	14
3. CONCLUSIONES .....	16
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	17



## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de una nación tiene como sustento la triada conformada por la “función empresarial, la competitividad y la libertad económica” (Urdaneta, Borgucci y Jaramillo 2021, 99). Es por esto que los gobiernos establecen políticas con la finalidad de promover la creación, estabilidad y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las mismas que constituyen una fuente generadora de empleo y riqueza, favorece la disminución de los niveles de pobreza e incrementa la calidad de vida de los habitantes (Flores, Arguello y Pérez 2018).

Las PYMES en la actualidad constituyen la fuente de suministro de insumos para grandes empresas y para la población en general; muchas de estas empresas son de origen familiar, particularmente las del sector agropecuario (Chávez y Betancourt 2018). Para que estos productos lleguen al consumidor final es necesario que exista una interconexión entre las esferas que constituyen el sistema alimentario, estas son: producción, comercialización y consumo (Feito 2020).

Entre los primeros problemas de las PYMES del sector agropecuario es el proceso de comercialización, esto se produce debido a la inexistencia de una conexión eficiente entre los demandantes de productos agrícolas y los productores, como consecuencia, bastante de la cosecha se tiende a desaprovechar debido a no poder perfeccionar las acciones comerciales (Sánchez, y otros 2018).

La etapa de comercialización requiere de la disponibilidad de los canales de comercialización, estos pueden estar estructurados por personas u organizaciones interdependientes, esto va desde el productor agrícola hasta el consumidor final, los mismos que desempeñan funciones esenciales, entre estas, la negociación, investigación, organización, facilitación e impulso comercial (L. Flores 2021).

Es durante la etapa de comercialización donde en algunas ocasiones se presenta una barrera difícil de vencer para las PYMES del sector agropecuario, esto se debe a que no todas disponen de los canales y mercados idóneos que les permitan mantener una estrategia de comercialización durante largo tiempo, como consecuencia, en muchas ocasiones el agricultor termina comercializando sus productos a precios más bajos de los que realmente valen (Saravia 2020).

Tomando en cuenta los antecedentes, se plantea como objetivos de la investigación:

**Objetivo general:**

Analizar el impacto de los canales de comercialización en las pequeñas y medianas empresas agrícolas de la provincia de El Oro.

**Objetivos específicos:**

- Identificar los diferentes canales de comercialización que existen para las pequeñas y medianas empresas agrícolas de la provincia de El Oro.
- Caracterizar los principales canales de comercialización para los productos agrícolas de la provincia de El Oro.
- Analizar las ventajas y desventajas de los diferentes canales de comercialización de productos agrícolas.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Importancia del sector agrícola**

El sector agrícola, al igual que muchos sectores productivos, ha pasado por grandes transformaciones, a pesar de esto, los cambios que se han producido, particularmente en lo que respecta al ámbito productivo y de negocios, no siempre se corresponde con las condiciones de vida y de trabajo de los productores agrícolas, los mismos que se encuentran en constante interacción en el mercado (Hernández y Barrón 2013).

Los productores agrícolas se dedican a esta actividad debido a que existen personas demandantes de estos productos, sin embargo, la producción no tendría sentido si no hubiera la disposición de los medios para ubicar los productos en el mercado y así satisfacer la demanda; constituye un hecho de justicia, que después del esfuerzo que han realizado para producir, se les garantice un fácil acceso al mercado para que puedan comercializar sus productos (Rincón, y otros 2004).

El sector agropecuario constituye un sector estratégico para la economía de las naciones, esto se debe a que produce alimentos, los cuales son fundamentales para la vida; para poder producirlos necesita de bienes y servicios provenientes de otras actividades económicas con la finalidad de conectar y formar cadenas de valor, esto ha hecho que muchos especialistas lo describan como el sector productor de economía (García 2020).

Las actividades de producción agrícola se encuentran dispersas en cualquier parte donde las condiciones del suelo sean favorables, exista agua y el clima sea el adecuado para producir (García 2020). En la actualidad el sector agrícola tiene que hacer frente a un contexto complejo, además de producir de manera eficiente, también debe enfrentarse a los desafíos de un mundo globalizado, por lo cual, les obliga a conocer más acerca del mercado (Infante 2016).

La agricultura es una actividad económica fundamental para el crecimiento económico de las naciones, durante el año 2018 esta representó aproximadamente el % del producto interno bruto (PIB), en algunos países en vías de desarrollo puede llegar a representar más del 25% del PIB, sin embargo, el crecimiento económico estimulado por la agricultura se puede encontrar en riesgo si no existe el apoyo por parte de los gobiernos para este tipo de empresas agropecuarias (Banco Mundial 2022).

La mayor parte de los alimentos que se consume a nivel interno dentro de los países procede de unidades de producción familiares, sin embargo, este sector económico, a diferencia de otros

sectores, no ha tenido igual prioridad por parte de los gobiernos; los emprendimientos del sector agricultura familiar son de mucha relevancia, sobre todo porque en algunos países, este tipo de producción constituye más de un tercio de la producción agrícola (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura 2021).

## **2.2. Pequeñas y medianas empresas agrícolas**

Las PYMES son unidades económicas conformadas por una persona natural o jurídica, estas pueden tener diferentes formas de organización de acuerdo a la legislación ecuatoriana; este tipo de empresas tienen como objeto el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios (Cala 2005).

Las PYMES del sector agrícola son pequeñas unidades de producción que funcionan en extensiones de tierra reducidas, la tecnología que utilizan generalmente es un tanto atrasada y ancestral, a pesar de ello, tienen un gran peso en la economía, su diversa producción tiene como destino el mercado interno (Montesdeoca y Cusme 2020). El total de la producción agrícola de una nación o una región, está conformado por la sumatoria de todas las producciones de las diferentes empresas agrícolas (Plaza 2019).

La mayor parte de las PYMES agrícolas están conformadas por unidades de producción familiares, se dedican principalmente a la producción de alimentos, desde productos agrícolas, hasta ganadería, cerdos, avicultura, o teniendo alguna influencia en las labores de siembra, fertilización, cosecha, este eslabón productivo es uno de los mayores generados de fuentes de empleo (Facundo 2021).

“Las PYMES agrícolas son generadoras de fuentes de empleo que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del entorno donde se inscriben” (Intriago, Bravo y Bravo 2021). Para los países en vías de desarrollo estas unidades de producción juegan un papel significativo debido a que contribuyen a la seguridad alimentaria (Perdigón y Viltres 2021).

La creación de las PYMES del sector agrícola se fundamenta en algunas motivaciones personales, particularmente ser su propio jefe, dejar la dependencia de otras personas, tener el control de sus finanzas, y el aprovechamiento de las oportunidades del mercado (Sánchez y González 2018). Las empresas, con la finalidad de conservar un adecuado nivel de rentabilidad necesitan optimizar sus procesos, por lo que, dos factores fundamentales son la logística y los canales de distribución (Mejía, San Andrés y Paredes 2018).

A pesar de que la agricultura constituye un rubro de importancia para el Ecuador, la mayor parte de las PYMES agrícolas tienen como único origen de entradas económicas a esta actividad, este problema genera una situación de incomodidad en los productores, los mismos que buscan nuevas plazas donde comercializar sus productos (Arguello, y otros 2022).

Otro problema que se presenta con frecuencia en las PYMES de producción agropecuaria es la presencia de elevados costos de los insumos, por lo cual, el costo de producción para los productos obtenidos resulta muy elevado, adicional a esto, se suma el hecho de la comercialización, la misma que casi siempre tiene que pasar por diferentes canales, como consecuencia, el precio del producto final se encarece, incluso en muchas ocasiones, los intermediarios terminan pagando precios irrisorios al productor por sus cosechas (Facundo 2021).

El sector de las PYMES agrícolas tiene que hacer frente a un contexto de grandes cambios, estos no solo plantean oportunidades, sino además un desafío y problemas a los que deben adaptarse con la finalidad de alcanzar mayores niveles de eficiencia y ser más competitivos, término que tiene relación con procesos de mayor complejidad, mayores capacidades y especialización; si estas empresas quieren mantenerse en el tiempo deben evolucionar hacia nuevos procesos, particularmente en lo que respecta a la gestión y comercialización de sus productos (Di Maggio y Paiva 2012).

## **2.2. Comercialización agrícola**

La palabra comercialización procede de la repartición de productos agrícolas, sin embargo, debido a los cambios estructurales de esta industria y de la definición de consumo, en la actualidad la comercialización se orienta en el consumo personal y el ambiente social de elección (Yueh y Lun 2019). El proceso de comercialización está conformado por una serie de actividades económicas por medio de las cuales es posible mejorar o crear un valor económico para un producto determinado; las actividades de comercialización constituyen el vínculo entre las actividades productivas y el consumo (Akhmadi 2018).

La comercialización agrícola se conforma de los servicios proporcionados con la finalidad de transportar un producto procedente de una finca agrícola hasta el consumidor final; en este proceso se incluyen algunas actividades, entre estas: programación, el embalaje, el envío, el acopio, el procesamiento, la comercialización, la publicidad y finalmente la venta (Sachan, Kumar y Kumar 2019).

Por otra parte, en algunos países desarrollados, la comercialización de productos agrícolas ha ido evolucionando, con la finalidad de garantizar mayores niveles de productividad y una distribución más uniforme de los productos, es decir, beneficios mutuos para productores y consumidores (Chakraborty 2018). Sin embargo, en los países de América Latina las cadenas de suministro son extensas y se encuentran dominadas por una gran cantidad de intermediarios, lo que ocasiona diferencias considerables en los precios desde el sitio donde se produce hasta llegar al consumidor final (Pavithra, y otros 2018).

La comercialización agrícola constituye un proceso que facilita al productor llegar al consumidor final ubicado en zonas urbanas que se encuentran lejanas a los lugares donde se producen los alimentos, esto hace que el número de operaciones y funciones que se desarrollan, establezcan el grado de complejidad de este proceso, el mismo que se ve afectado por algunas variables como son: la estacionalidad, los volúmenes de venta, las unidades de producción son dispersas, la distancia al mercado, además del desconocimiento que existe por parte de los productores acerca de las opciones que existen para ubicar los productos cerca del consumidor (Rincón, y otros 2004).

### **2.3. Canales de comercialización**

La cadena productiva está conformada por diferentes etapas, todas estas sirven de respaldo para optimizar los recursos, una de las etapas de mayor importancia constituyen los canales de comercialización, esto se debe a que durante esta fase, la empresa analiza el diseño de estrategias por medio de las cuales se busca el cumplimiento de los objetivos empresariales, por lo que resulta de mucha relevancia la optimización de los canales, esto permitirá cubrir la demanda de un producto determinado con mayor facilidad (Aguilera, Bucay y Santamaría 2022).

La palabra canal se establece como una ruta por la cual circula el flujo del producto, desde donde se origina hasta su destino; el canal de comercialización se encuentra conformado por el producto y el consumidor final, la finalidad de todo canal es movilizar un producto de manera eficiente de un lugar a otro. Por medio de estos canales es posible aumentar el mercado, así como los compradores potenciales, también es viable alcanzar otros objetivos como la distribución de un producto en un lugar correcto y en el menor tiempo posible que permita obtener mayor crecimiento y rentabilidad (Sumba, Toala y García 2022).

“Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios

a disposición de los consumidores e usuarios industriales” (J. Sánchez 2020). “Los gerentes deberán hacer modificaciones a su política de distribución con el fin de mejorar el servicio y lograr entregas más rápidas y frecuentes para con sus clientes” (Mejía, San Andrés y Paredes 2018, 160).

Los canales de comercialización tienen una gran relevancia en el mercado, esto se debe a que facilitan que los demandantes conozcan más con relación a los compradores, productores, y demás actores que forman parte de la cadena de comercialización, estos, además, se encargan de difundir comunicaciones con relación a la oferta de determinado producto en el mercado, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del consumidor final (Sumba, Toala y García 2022).

### **2.3.1. Canales de comercialización agrícola**

En la agricultura existen diferentes canales de comercialización, sin embargo, no todos funcionan con el mismo nivel de eficiencia con relación a las ganancias, es decir, diferentes canales pueden tener diferentes ganancias (Karthick, Saminathan y Gopinath 2020). Las PYMES agrícolas recurren a diferentes canales para comercializar sus productos, desde la comercialización directa a pequeños almacenistas, ventas precisas a comerciantes mayoristas, hasta los canales modernos como la entrega del producto en centros comerciales o empresas dedicadas al procesamiento (Liu, y otros 2019).

Existen diferentes canales de comercialización para los productos agrícolas, algunos de estos se detallan a continuación: intermediarios como son las tiendas de comestibles, canales directos hacia el consumidor como los mercados de agricultores (Printezis y Grebitus 2018). Los pequeños productores agrícolas con frecuencia venden sus productos a los canales informales, es decir, negociantes locales y comerciantes de insumos, por lo cual, los precios que perciben también son más bajos al compararlos con los precios mínimos de sustentación que establecen algunos gobiernos (Negi, y otros 2018).

El productor agrícola decide la venta de sus productos luego de realizar una evaluación de los costos en los que tiene que incurrir para realizar la transacción y los beneficios que se asocian con los diferentes canales; usualmente los costos y beneficios son establecidos por las particularidades de los canales de comercialización (Hao, y otros 2018). Los gobiernos deberían motivar la intervención de los agricultores en las cadenas alimentarias de mayor valor (Hao, y otros 2018).

Un canal de comercialización que está siendo utilizado cada vez con mayor frecuencia para los productos agropecuarios son las redes sociales, debido a la cantidad de personas disponibles en estas, se lo puede considerar un mercado virtual, contexto que presenta valiosas oportunidades para las PYMES agrícolas, esto se debe a los beneficios que estas pueden conseguir con la finalidad de promocionar sus marcas o productos (Elghannam y Mesias 2018).

El productor agrícola constituye un eslabón importante en la cadena de valor agrícola, por lo que, la adopción de una cultura más enfocada en la empresarialidad le puede permitir participar más activamente dentro de la cadena, parte importante de esta participación puede ser el uso de la tecnología para comercializar sus productos, esta le puede facilitar interactuar con los demás eslabones de manera eficiente (Rodríguez, Valencia y Peña 2018).

La incursión de las TIC ha interpuesto cambios en el progreso de las actividades de comercialización y logística, la misma que se ha caracterizado por los cambios que conciben más complicada la realidad de este sector. Las TIC constituyen una realidad comercial en constante cambio y sofisticada a nivel nacional e internacional, es un resume el panorama empresarial actual, es por esto que el sector de las PYMES dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas también están recurriendo a estos canales de comercialización para entregar sus productos al consumidor final (García, Alcaraz y Fernández 2013).

El uso de las tecnologías de la información desempeña un papel significativo en el intercambio, impulso y comercialización de productos y servicios en el contexto actual, esto ha hecho que su utilización sea cada vez mayor, incluso en sectores económicos como la comercialización de productos agrícolas, donde también se empieza a implementar con la finalidad de llegar con mayor eficiencia a los demandantes finales de estos productos (Perdigón, Viltres y Madrigal 2018).

De acuerdo con las características del producto se seleccionará el canal de comercialización adecuado. Su longitud va a depender del número de intermediarios que lo conformen, por lo tanto, se puede hablar de canales directos o cortos e indirectos o largos (J. Sánchez 2020).



### **2.3.1.1. Canal directo**

Los canales directos o circuitos cortos de comercialización son aquellos en los cuales el productor trasfiere el producto de manera directa al consumidor final sin ningún intermediario (J. Sánchez 2020). La importancia de este tipo de canal reside en el beneficio que va a recibir el productor con relación al ahorro de tiempo para compensar necesidades con la producción del producto (Bustamante, Vinueza y Pibaque 2021).

En este tipo de canales, el productor es el encargado de realizar la distribución del producto al consumidor, es utilizado frecuentemente por los agricultores familiares que recurren a las ferias, también por los pequeños empresarios que disponen de procesos de producción afianzados, esto hace que tengan la capacidad para brindar atención a los demandantes domésticos y corporativos de manera directa, también suelen proveer de productos a tiendas especializadas (Cadavid, y otros 2019).

Los canales directos hacen posible favorecer a las compañías con mejor comunicación y conexión de movimientos, también consienten tener mayor relación particular con la clientela (Berselli, y otros 2018).

### **2.3.1.2. Canal indirecto**

Un canal de distribución usualmente es indirecto debido a la existencia de mediadores entre el proveedor y el consumidor final; su extensión se mide tomando en cuenta la cantidad de intermediarios que constituyen la ruta que transita el producto; estos pueden ser cortos si solo existen dos peldaños, es decir, un solo intermediario, y largos, cuando hay la intervención de muchos intermediarios (J. Sánchez 2020).

Los canales indirectos cortos se conforman por la empresa productora, un intermediario y el consumidor final; el producto se entrega por parte del productor al tercero, el mismo que se encarga de venderlo al demandante final; por otra parte, los canales indirectos largos se conforman por la empresa que produce, dos o más intermediarios y el consumidor final (Pineda 2018).

Los canales indirectos, también conocidos como intermediarios, usualmente infunden seguridad a la empresa compradora y son utilizados de manera estratégica con la finalidad de obtener un amplio mercado sin necesidad de implicar los recursos fundamentales (Berselli, y otros 2018).

### **2.3.1.3. Canales híbridos**

“Los canales híbridos contemplan tanto las características de distribución directa como indirecta” (Berselli, y otros 2018, 613).

### **2.3.1.4. Canales para bienes de consumo**

Estos canales son utilizados por los productores con la finalidad de trasladar un producto físico desde donde se produce hasta las personas demandantes del mismo, en este caso se puede recurrir a diferentes alternativas para comercializar estos bienes (Sumba, Toala y García 2022). Los canales que se utilizan para los productos de consumo pueden ser de diferentes tipos como se detallan a continuación:

#### **Productores - Consumidores**

Este tipo de canales también se los conoce como canales directos, debido que no disponen de ningún nivel de intermediarios, es decir, los productores agrícolas comercializan sus productos de manera directa a los compradores” (Sumba, Toala y García 2022).

Este constituye el camino más breve y rápido utilizado en estos productos. El ejemplo más tradicional de este es la comercialización de puerta en puerta, las ventas por correo electrónico, tele marketing o la venta vía telefónica. En este sistema no existen los intermediarios (J. Sánchez 2020). El productor entrega de manera directa el bien o servicio al demandante (Cañarte, Pincay y Moreira 2021).

#### **Productores - minoristas – consumidores**

A este se lo designa como canal dos, esto se debe a que, a diferencia del canal uno, este sí cuenta con un nivel de intermediarios, estos son los minoristas o detallistas” (Sumba, Toala y García 2022).

Este canal resulta más perceptible para el consumidor final; una gran cantidad de operaciones se consuman por medio de este sistema. Ejemplos claros de este sistema constituyen los centros de distribución de derivados del petróleo como las gasolinas, diésel, entre otros productos, y las tiendas de ropa (J. Sánchez 2020). “En este canal no se vende directamente el producto al consumidor sino por medio de un intermediario” (Cañarte, Pincay y Moreira 2021).

### **Productores – mayoristas- minoristas o detallistas- consumidor**

Este tipo de canal dispone de dos horizontes de intermediarios y se le designa como canal tres, esto se debe a que es utilizado con reiteración por los pequeños comerciantes de productos alimenticios y de medicinas, y también en aquellos productores que no poseen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor final (Sumba, Toala y García 2022).

estos canales son utilizados con la finalidad de comercializar productos como medicina, ferretería y alimentos, es decir, productos donde la demanda es grande y los fabricantes no disponen de la capacidad logística para entregar el producto a todos los demandantes del mercado (J. Sánchez 2020). “El mayorista entra como un auxiliar al comercializar los productos de su interés” (Cañarte, Pincay y Moreira 2021).

**Consumidores-Minorista:** en este canal al vendedor minorista se lo considera como el peldaño que ofrece el producto al consumidor final (Cañarte, Pincay y Moreira 2021).

**Productores – agente – mayorista – minorista – consumidor consumidores:** este constituye el canal más extenso, se recurre a este para comercializar los productos y facilita una extensa red de contactos; para esto, los productores se valen de terceros u oficiales de venta. Esto es característico de los alimentos perecederos (J. Sánchez 2020). “En este comercio el productor traslada al mayorista, el mayorista contrata un transportista para llegar al minorista y luego al consumidor” (Cañarte, Pincay y Moreira 2021).

**Consumidor Final:** el consumidor constituye el punto concéntrico de todos los esfuerzos que llevan a cabo los sectores de elaboración y comercialización para satisfacer las peticiones de los consumidores (Cañarte, Pincay y Moreira 2021).

#### **2.3.1.5. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización de productos agrícolas**

##### **Ventajas**

- Entre las primeras ventajas de los canales directos se encuentra la difusión directa y la contestación directa con total intervención de la empresa, brindando beneficios coligados a la integración (Berselli, y otros 2018).
- Los canales directos le permiten a la persona demandante tener mayor control, ya que en este caso es el quien decide que catálogos o sitios web revisar (Jaramillo y Hurtado 2021).
- El productor que recurre a los canales directos dispone de su propia red comercial, conformada por vendedores y agentes comerciales (Gallegos 2019).

- Mediante los canales directos es posible conocer de mejor manera al mercado objetivo (Gallegos 2019).
- “En el canal indirecto intervienen intermediarios, los canales indirectos tienen ventajas por la utilidad que aportan los intermediarios comerciales a la especialización y reparto de funciones” (Bastidas y Carrera 2022, 36).

### **Desventajas**

- Los canales directos tienen entre sus desventajas la restricción de la asistencia a potenciales compradores (Berselli, y otros 2018).
- En los canales directos, debido a que quien realiza el proceso de comercialización es el mismo productor, la cobertura del mercado se verá limitada por los recursos económicos, la logística y otras variables (Rubio y García 2021).
- En la distribución indirecta larga existe varios contratos con diferentes intermediarios, para finalmente llegar el producto al consumidor final; en cada uno de estos el producto se encarece, como consecuencia el producto llega con mayor precio al consumidor final (Velandia 2018).

### 3. CONCLUSIONES

Luego de analizado el tema de los canales de comercialización que utilizan las PYMES agrícolas es posible concluir que:

- Existen canales de comercialización directos, indirectos e híbridos; los canales que se utilizan para los productos de consumo pueden ser de diferentes tipos: productores – consumidores, productores - minoristas – consumidores, productores – mayoristas-minoristas o detallistas- consumidor, consumidores-minorista, productores – agente – mayorista – minorista – consumidor consumidores y consumidor final.
- Los canales directos se caracterizan porque el productor transfiere el producto directamente al consumidor final, mientras que los indirectos, existe la presencia de uno o más intermediarios; este tipo de canales pueden ser cortos o largos dependiendo del número de intermediarios; en lo que respecta a los canales híbridos contemplan tanto las características de distribución directa como indirecta.
- Los canales de comercialización tienen ventajas y desventajas, por un lado, los canales directos le permiten llegar al productor directamente donde las personas que demandan del producto, sin embargo, estos tienen entre sus desventajas la restricción de la asistencia a potenciales compradores debido en muchos casos a la poca disponibilidad de recursos; por otra parte, en los canales indirectos intervienen intermediarios, estos aportan a la especialización y reparto de funciones, tienen como desventaja que en muchos casos existen varios intermediarios, en cada uno de estos el producto se encarece, como consecuencia el producto llega con mayor precio al consumidor final.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhmadi, Heri. "Use of Information and Communication Technology (ICT) on Agricultural Marketing in Indonesia A Brief Literature Review." *4th International Conference on Food and Agriculture Resources*. Yogyakarta: Atlantis Press, 2018. 283-286.
- Berselli, Cristiane, Glaubia de Sousa, Rosiane Gomes, and Sara Gadotti. "Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes." *Estudios y perspectivas en turismo* 27, no. 3 (2018): 609 – 627.
- Bustamante, Ruth, María Vinueza, and Thalia Pibaque. "Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí." *Revista Publicando* 8, no. 31 (2021): 241-257.
- Cadavid, Martha, Luz Álvarez, Shirley Quintero, Ximena Martínez, and Angie Martínez. "Redes alimentarias alternativas de Medellín y el Oriente de Antioquia: espacios de construcción de confianza." *Perspectivas en Nutrición Humana* 21, no. 1 (2019): 53-69.
- Cañarte, Luz, Jimmy Pincay, and Cristhian Moreira. "Comercialización de maíz. Realidad de las familias del recinto San Vicente del cantón Jipijapa." *Revista Publicando* 8 (2021): 448-457.
- Chakraborty, Debarun. "IoT & Agricultural Marketing: A Case Study." *Vivechan International Journal of Research* 9, no. 1 (2018): 50-54.
- Chávez, Gonzalo, and Víctor Betancourt. "Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala." *Revista Conrado* 14, no. 65 (2018): 247-255.
- Elghannam, A, and F Mesias. "Social networks as a new marketing channel for animal food products: a qualitative study in Spain." *Archivos de Zootecnia* 67, no. 258 (2018): 260-268.
- Feito, María. "Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza." *Revista de economía social rural* 58, no. 1 (2020): 1-19.
- Flores, David, León Arguello, and Mario Pérez. "Fortalecimiento de las Mipymes como estrategia de desarrollo local. El caso de Quevedo, Ecuador." *Revista Cuadernos Geográficos* 57, no. 1 (2018): 239-258.
- Flores, Leyla. "Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador." *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales* 3, no. 2 (2021): 1-23.
- Hao, Jinghui, Jos Bijman, Cornelis Gardebroek, Nico Heerink, Wim Heijman, and Xuexi Huo. "Cooperative membership and farmers' choice of marketing channels – Evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong Provinces, China." *Food Policy* 74, no. 1 (2018): 53-64.

- Intriago, Mercedes, Nancy Bravo, and Diana Bravo. "Una aproximación preliminar a la gestión de los recursos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola." *Revista Cofin Habana* 15, no. 1 (2021): 1-10.
- Jaramillo, Silvia, and Celso Hurtado. "Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID." *Revista Espiritu Emprendedor TES* 5, no. 1 (2021): 45-68.
- Karthick, S, R Saminathan, and R Gopinath. "A study on the problems faced by farmers in paddy marketing of cauvery delta region, Tamilnadu." *International Journal of Management* 11, no. 10 (2020): 2155-2164.
- Liu, Yuying, Wanglin Ma, Alan Renwick, and Xinhong Fu. "The role of agricultural cooperatives in serving as a marketing channel: evidence from low-income regions of Sichuan province in China." *International Food and Agribusiness Management Review* 22, no. 2 (2019): 265-282.
- Mejía, Juan, Pablo San Andrés, and Ivonne Paredes. "Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA-Período 2019." *INNOVA Research Journal* 3, no. 6 (2018): 155-167.
- Montesdeoca, Vicente, and José Cusme. "Propuesta de un plan de marketing para las PYMES agrícolas de la provincia de Manabí, Ecuador." *Revista Dominio de las Ciencias* 6, no. 4 (2020): 1026-1049.
- Negi, Digvijay, Pratap Birthal, Devesh Roy, and Tajuddin Khand. "Farmers' choice of market channels and producer prices in India: Role of transportation and communication networks." *Food Policy* 81, no. 2018 (2018): 106-121.
- Pavithra, S, C Gracy, Raka Saxena, and Ganesh Gowda. "This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search." *Agricultural Economics Research Review* 31, no. 1 (2018): 53-64.
- Perdígón, Rudibel, and Hubert Viltres. "Social media marketing en empresas agrícolas cubanas." *Revista Tendencias* 22, no. 1 (2021): 163-179.
- Pineda, Cindy. "Canales de distribución, caracterización y panorama actual." *Universidad Militar Nueva Granada* 1, no. 1 (2018): 1-16.
- Plaza, Paula. "Problemas que presentan las pymes agrícolas, provincia de Los Ríos - Ecuador para insertarse a la planificación regional y nacional." *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* 1, no. 1 (2019): 1-10.
- Printezis, Iryna, and Carola Grebitus. "Marketing Channels for Local Food." *Ecological Economics* 152, no. 1 (2018): 161-171.
- Rubio, Álvaro, and Andrea García. *Estrategia de canales de distribución internacionales para empresas productoras de flor cortada de clavel*. Bogotá: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio Unipresarial, 2021.
- Sachan, Sharad, Subash Kumar, and Teshu Kumar. "The scenario of agricultural marketing in India- a review." *Plant Archives* 19, no. 1 (2019): 125-130.

- Sánchez, Angélica, and Jenniffer González. "El sucesor en empresas familiares agrícolas, factores que influyen en su elección." *Revista Lúmina* 19, no. 1 (2018): 28-47.
- Sánchez, José. "¿Cómo diseñar canales de distribución, con un enfoque de clientes?" *Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica* 1, no. 3 (2020): 1-11.
- Sánchez, Karla, Jorge Herrera, Mauricio Martínez, and Luis Pérez. "Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios." *Revista Respuestas* 23, no. 1 (2018): 52 - 59.
- Saravia, Pablo. "Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile." *Revista Psicoperspectivas* 19, no. 2 (2020): 1-12.
- Sumba, Ruth, Alan Toala, and Helen García. "Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre." *Revista Científica Recimundo* 6, no. 1 (2022): 92-108.
- Urdaneta, Armando, Emmanuel Borgucci, and Bladimir Jaramillo. "Crecimiento económico y la teoría de la eficiencia dinámica." *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 11, no. 21 (2021): 93-116.
- Yueh, Hsiu, and Yi Lun. "Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation." *Frontiers Psychology* 10, no. 452 (2019): 1-12.