

ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI – ECUADOR

STRATEGIES TO PROMOTE THE MARKETING OF PRODUCTS FROM FAMILY FARMING IN THE PROVINCE OF CARCHI - ECUADOR

Jonathan Arturo Guerra Ruiz¹, Omelio Borroto Leal¹

¹Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador

Autor para correspondencia: jonathanguerraruiz@outlook.com

Recibido: 05/08/2024

Aceptado: 10/09/2024

Publicado: 10/09/2024

Resumen

En la Provincia del Carchi, se llevó a cabo un estudio que analizó las estrategias de comercialización de los productos de asociaciones campesinas. Se determinó que la falta de sostenibilidad a largo plazo de estas asociaciones se atribuye a la insuficiencia de ingresos para cubrir los costos de producción. Esta situación se ve agravada por dificultades en los procesos comerciales y la intermediación. Se empleó una metodología mixta que incluyó encuestas dirigidas a 30 miembros de organizaciones campesinas, así como la realización de un grupo focal inicial para validar el instrumento utilizado en la recopilación de información. Los resultados del estudio indicaron que los canales predominantes de distribución son los mercados mayoristas, con un porcentaje del 36.7%, seguidos por los intermediarios, con un 43.3%. Se llega a la conclusión de que la intermediación comercial restringe la activación del comercio, por lo que se sugiere reforzar las ventas a través de canales directos.

Palabras clave: agricultura familiar campesina, circuitos de comercialización, asociaciones.

Abstract

In the Carchi Province, a study was carried out that analyzed the marketing strategies of peasant associations' products. It was determined that the lack of long-term sustainability of these associations is attributed to the insufficiency of income to cover production costs. This situation is aggravated by difficulties in commercial processes and intermediation. A mixed methodology was used that included surveys directed at 30 members of peasant organizations, as well as the implementation of an initial focus group to validate the instrument used in the collection of information. The results of the study indicated that the predominant distribution channels are wholesale markets, with a percentage of 36.7%, followed by intermediaries, with 43.3%. It is concluded that commercial intermediation restricts the activation of trade, so it is suggested to reinforce sales through direct channels.

Keywords: family farming, marketing circuits, associations.

INTRODUCCIÓN

La agricultura familiar campesina engloba una diversidad de conceptos ajustados a las realidades particulares de cada zona geográfica. Según Garner et al. (2014), se llevó a cabo un estudio que examinó 36 definiciones provenientes de distintos académicos, gobiernos y organizaciones no gubernamentales, en el cual se identificaron varios puntos de convergencia entre ellas. En estas definiciones, se resalta que en las explotaciones agrícolas la mano de obra familiar es predominante. En casos necesarios, se recurre a la contratación de mano de obra, aunque esta alternativa es menos frecuente debido a las restricciones de recursos con los que las familias cuentan para la producción. La responsabilidad de administrar la unidad productiva recae en el jefe de hogar, quien generalmente maneja extensiones de tierra que varían entre 2 y 5 hectáreas, sin considerar los factores agronómicos particulares de la región.

En la producción agrícola nacional, la agricultura familiar campesina (AFC) juega un papel crucial, aportando el 80% de la producción destinada al consumo interno del país (Morales & Mideros, 2021). La participación de las familias en todo el proceso productivo es una característica distintiva de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), siendo fundamental para asegurar la seguridad y soberanía alimentaria. La agricultura mencionada desempeña un papel relevante en la creación de puestos de trabajo, la preservación de saberes tradicionales, la protección de la diversidad biológica y el fomento del progreso a nivel local, según la FAO (2017). Según Soto Baquero et al. (2007), la Agricultura Familiar Campesina (AFC) da empleo a aproximadamente dos tercios de los agricultores en la región de América Latina y el Caribe. Esto implica que al menos 100 millones de individuos dependen de esta actividad agrícola, la cual se enfrenta a desafíos relacionados con la baja productividad y la vulnerabilidad ante los cambios a nivel global.

La Agricultura Familiar Campesina (AFC) se destaca por su relevancia en el sustento de las familias que residen en zonas rurales, así como en la garantía de la seguridad alimentaria a nivel nacional. No obstante, esta actividad se ve confrontada con desafíos de gran magnitud en lo que respecta a su proceso de comercialización. Con frecuencia, las familias carecen de un canal de distribución establecido para sus productos, lo que subraya la importancia de desarrollar y sugerir estrategias de marketing que satisfagan las necesidades tanto de los productores agrícolas como de los compradores (Jose, 2014).

La provincia del Carchi en Ecuador se distingue por su destacada productividad agrícola, centrándose en cultivos como la papa, cebolla, arveja y maíz. Según Aldás (2020), la mayoría de la población activa de la provincia se dedica principalmente a actividades relacionadas con la agricultura y el comercio. Los agricultores pequeños y medianos, que constituyen el 87% de las explotaciones agrícolas en la provincia y tienen menos de 20 hectáreas, desempeñan un papel importante en la garantía del autoabastecimiento y la seguridad alimentaria. En contraste, los sectores con condiciones topográficas favorables y extensiones extensas se dedican a la producción a gran escala de los cultivos mencionados. Estos cultivos están destinados principalmente a los mercados urbanos de Ibarra, Quito, Guayaquil y Latacunga. Por otro lado, los productos de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) generalmente se venden a nivel local (Prefectura del Carchi, 2019).

En la comercialización de la provincia se han identificado diversos problemas, tales como la carencia de financiamiento y respaldo tanto público como privado, condiciones climáticas desfavorables, escasez de mano de obra, precios bajos y la ausencia de formación adecuada para competir en los mercados nacionales e internacionales (Chuquin & Montenegro, 2013).

Según la FAO (2017), en el futuro de los alimentos y la agricultura se destaca la restricción en el acceso a mercados especializados, como los supermercados, que priorizan la homogeneidad, la consistencia en el abastecimiento y la cantidad. La importancia de fortalecer la asociatividad entre los agricultores se destaca en este contexto, siendo obstaculizada por la carencia de recursos financieros, capacitación técnica, apoyo institucional y dificultades en la gestión. La débil comercialización en la provincia se atribuye a diversos factores, como la falta de capacitación, la inestabilidad de precios, la escasa competitividad y la limitada educación en estrategias comerciales y valor agregado. Estos aspectos señalan la urgencia de promover la innovación y el desarrollo en este ámbito (Martínez, 2013).

En consecuencia, el presente estudio tiene como propósito exponer una propuesta de comercialización de productos de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), fundamentada en la experiencia y la situación concreta de cuatro entidades dedicadas a la producción, asociación y progreso del sector. Los agricultores familiares encuentran obstáculos para participar en los mercados y cadenas de valor globales, según lo indicado por Garner et al. (2014). Esto se debe a la influencia predominante de un reducido grupo de actores internacionales en los procesos de transformación, avance tecnológico y comercialización de productos alimenticios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Área de Estudio

El área de estudio abarca cuatro asociaciones de los cantones de Bolívar y Montúfar, situados en la provincia de Carchi. En el cantón Bolívar se encuentran tres asociaciones: la Asociación de Productores "El Guitarrero", la Asociación de Pequeños Productores "Pusir Grande" y la Asociación de Pequeños Productores Agrícolas Unión y Progreso "San Vicente Ferrer". La asociación de productores El Guitarrero, situada en la parroquia de San

Rafael, se dedica principalmente a la agricultura, ganadería y caza, representando un 73% de sus actividades económicas. A pesar de tener un relieve pronunciado cercano al 70%, sus suelos se utilizan principalmente para cultivar productos perennes como aguacates, mandarinas y limones, según el Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Rafael (PDOT, 2015). Las asociaciones de pequeños productores Pusir Grande y Unión y Progreso San Vicente Ferrer, localizadas en la parroquia de San Vicente de Pusir (Figura 2), experimentan una precipitación anual promedio de 600 a 900 mililitros. Esta parroquia, situada en la cordillera de los Andes, presenta una topografía irregular, con pendientes que varían entre 40 y 70%. Las pendientes más pronunciadas abarcan el 25% de la superficie, mientras que las zonas con relieve moderadamente ondulado ocupan el 22% restante. Los suelos de esta región son abundantes en materia orgánica, lo cual beneficia la actividad agrícola. Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Vicente de Pusir del año 2019, los cultivos de aguacate, mango tommy y pimiento destacan por su alta productividad en esta zona.

La asociación Producampo, conformada por productores y comerciantes, tiene su sede en el cantón Montúfar, específicamente en la parroquia de González Suárez. Los miembros de esta asociación se encuentran distribuidos a distintas altitudes dentro del cantón. (Ver Figura 3). La producción agrícola se centra en hortalizas y verduras, como el brócoli, la lechuga y la uvilla, debido a la elevada concentración de materia orgánica y minerales en los suelos. La cantidad de lluvia anual en la región oscila entre 700 y 900 milímetros, y su topografía varía desde suaves elevaciones en el fondo de la cuenca interandina hasta terrenos montañosos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montufar, 2015).

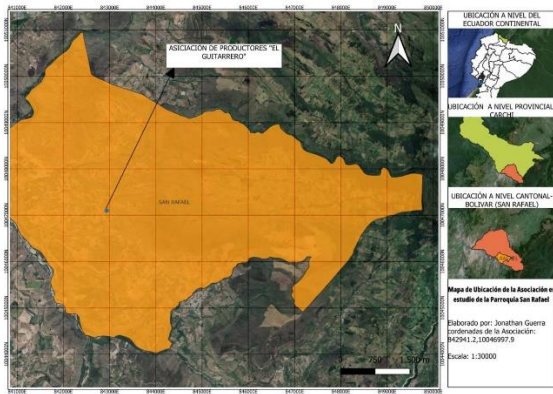


Figura 1. Mapa del cantón Bolívar. Parroquia San Rafael. Asociación de Productores "El Guitarrero".

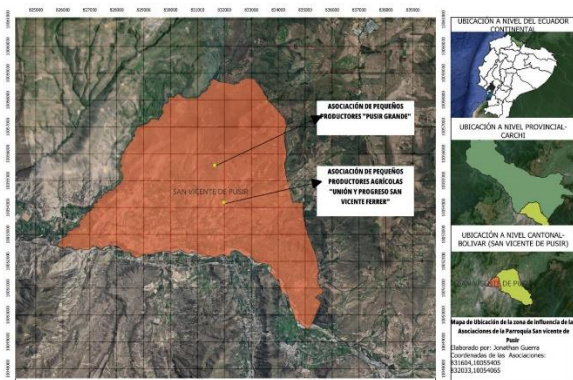


Figura 2. Mapa de cantón Bolívar. Parroquia San Vicente de Pusir. Asociación de Pequeños productores "Pusir Grande" y Asociación de Pequeños Productores Agrícolas "Unión y Progreso San Vicente Ferrer".

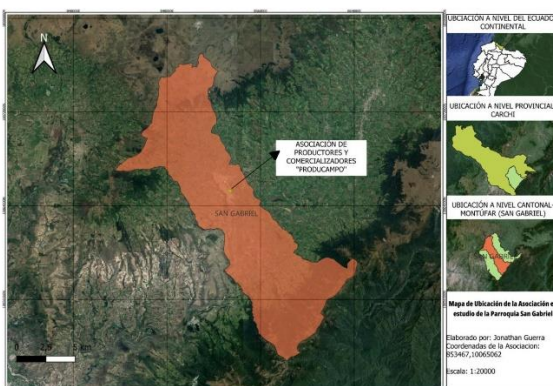


Figura 3. Mapa del cantón Montufar. Parroquia San Gabriel. Asociación de Productores y Comercializadores "Producampo".

Enfoque

El enfoque empleado para tratar el tema propuesto es de carácter mixto. Los enfoques

mencionados abarcan una variedad de métodos sistemáticos y basados en la evidencia para llevar a cabo investigaciones, los cuales incluyen la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. La integración y discusión conjunta de los datos recopilados conduce a una comprensión más profunda del fenómeno investigado, permitiendo derivar conclusiones fundamentadas en toda la información recopilada (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2010).

Para llevar a cabo el enfoque mixto en la investigación, se recopilará información cuantitativa a través de encuestas que incluirán preguntas cerradas y abiertas dirigidas a los socios de cuatro asociaciones específicas. Estas asociaciones son la Asociación de Pequeños Productores Pusir Grande, la Asociación de Productores el Guitarrero, la Asociación de Productores y Comercializadores Producampo y la Asociación de Pequeños Productores Agrícolas Unión y Progreso San Vicente Ferrer, ubicadas en la provincia del Carchi.

El propósito de incorporar instrumentos cuantitativos en esta investigación es recolectar datos a través de encuestas realizadas a 30 actores clave de la agricultura familiar campesina en sus respectivas regiones, los cuales serán posteriormente analizados mediante el software estadístico SPSS. A partir de estos resultados, se podrá realizar un análisis de las percepciones, desafíos, estrategias de comercialización, mercados principales para los productos y recomendaciones para optimizar la venta de los productos agropecuarios.

Se realizaron entrevistas con funcionarios gubernamentales que participan activamente en la promoción y el apoyo a las organizaciones de agricultores familiares campesinos en el sector de comercialización. El software Atlas Ti se emplea para la extracción de datos relevantes durante el proceso de entrevistas.

El objetivo de las entrevistas realizadas fue adquirir un entendimiento exhaustivo de las labores en desarrollo, identificar sectores susceptibles de mejora y resaltar los logros y obstáculos vinculados con la promoción de los productos agrícolas.

Para este estudio, se deben considerar diversas variables, tales como los volúmenes de venta, los ingresos de los agricultores, las condiciones del mercado, la capacidad de marketing, la migración de jóvenes, la temporada de cultivos, el tamaño de las parcelas, el volumen de producción, la capacidad organizativa y el financiamiento. A partir de estas variables, se dimensionan y establecen indicadores con el fin de obtener el recurso final, que consiste en el diseño de estrategias para productos de la agricultura familiar campesina.

Para este proyecto, resulta fundamental la aplicación de la metodología de investigación-acción, la cual implica realizar una exhaustiva observación del problema y recopilar datos pertinentes. Posteriormente, los resultados obtenidos son analizados e interpretados con el fin de identificar problemas y tomar medidas concretas para implementar las mejoras necesarias. El ciclo se repite de forma continua hasta alcanzar la solución del problema, la implementación del cambio deseado o la exitosa introducción de mejoras (Hernández Sampieri et al., 2014).

Resultados y discusión

En este estudio se emplean metodologías y herramientas para recopilar datos, los cuales fueron obtenidos respetando el consentimiento informado y la confidencialidad requerida. Los resultados obtenidos tienen como finalidad beneficiar tanto a la comunidad académica como a los investigadores. Con el propósito de llevar a cabo este estudio, se realizaron encuestas y entrevistas a los actores clave de cuatro asociaciones que se dedican a la producción y

comercialización de productos de la agricultura familiar campesina.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas recopilados, los cuales se detallan en la Tabla 1.

En la investigación, se encuestaron individuos cuyas edades oscilan entre los 30 y 45 años. El género predominante entre los participantes es el masculino, representando el 66.7 %, mientras que el femenino constituye el 33.3 %. En relación con la estructura familiar de los individuos, se observa que el 66.7 % ocupan el rol de jefe de hogar, el 23.3 % desempeñan el rol de madre de familia, y el 10 % son hijos que aún residen con sus padres. En cuanto al nivel educativo de los encuestados, se observa que el 10 % no posee ningún nivel de instrucción, mientras que el 56.7 % ha completado estudios de educación primaria, el 26.7 % ha alcanzado un nivel educativo secundario y únicamente el 6.7 % ha obtenido un grado universitario. El 30 % de las personas encuestadas son miembros de la asociación Produccampo, el 27.7 % pertenecen a la asociación El Guitarrero, el 30 % son afiliados a la asociación Pusir Grande, y el 13.3 % son integrantes de la asociación San Vicente Ferrer. Los encuestados provienen de diferentes asociaciones. El 46.7% de las personas que se dedican a la agricultura familiar campesina tienen ingresos mensuales inferiores a doscientos dólares, mientras que el 40% percibe ingresos de trescientos dólares mensuales y un 13.3% supera esta cantidad. Esta situación representa un desafío significativo para los agricultores. En las organizaciones agrícolas, los cultivos más comunes son las hortalizas y los cereales, que representan el 20% de la producción total. Le siguen los cultivos frutales, con un porcentaje del 33.3%, y finalmente, los cultivos variados, que abarcan el 46.7% restante. La planificación de los cultivos es un aspecto crucial para garantizar una producción agrícola exitosa. Según los resultados de la encuesta, el 73.3 % de los participantes lleva a cabo una

planificación previa antes de la siembra, mientras que el 26.7 % restante no lo hace. Los agricultores prefieren utilizar diferentes canales de comercialización para vender sus productos. Según datos recopilados, el 36.7% de los agricultores utiliza los mercados mayoristas, el 20% prefiere las ferias y circuitos de comercialización, y el 43.3% restante recurre a intermediarios para llevar a cabo sus transacciones comerciales. Los agricultores muestran desacuerdo con la remuneración que perciben por la venta de sus cultivos. El 60% de los participantes de la encuesta sostiene que los productos no reciben apreciación, en contraste, el 40% indica la ausencia de regulación en los precios de los productos. El 80% de los miembros de las asociaciones carece de estrategias de comercialización para sus productos, mientras que el 20% posee al menos una estrategia de comercialización implementada. Según el estudio, el 63.3% de los miembros de asociaciones agrícolas consideran que los proyectos que implican asociaciones no son sostenibles a largo plazo debido a percances y conflictos internos y externos, así como a la escasez de apoyo y recursos económicos. Por otro lado, el 36.7% de los encuestados opinan que estos proyectos son sostenibles a largo plazo. El 50% de las asociaciones considera que su capacidad organizativa es regular, mientras que el 36.4% la califica como buena. Por otro lado, un 13.3% opina que es mala, atribuyendo esta percepción a la desunión y la falta de liderazgo.

Tabla 1.
 Características y datos obtenidos de los actores claves de las diferentes asociaciones

Parámetros	N	%
Género		
Masculino	20	66.7%
Femenino	10	33.3%
la posición que ocupa en la familia		
Jefes de hogar	20	66.7%
Madres de familia	7	23.3%

Hijos	3	10%
Nivel de instrucción		
Ninguno	3	10%
Primaria	17	56.7%
Secundaria	8	26.7%
Superior	2	6.7%
Ingresos de venta de productos agrícolas		
Menor a 200 \$	14	46.7%
200-300\$	12	40%
Mayor a 300 \$	4	13.3%
Asociación a la que forma parte		
Producampo	9	30%
Guitarrero	8	26.7%
Pusir Grande	9	30%
San Vicente de Ferrer	4	13.3%
Tipos de cultivos que se producen		
Hortalizas y cereales	6	20%
Frutales	10	33.3%
Variado	14	46.7%
Planificación en la siembra		
Si	22	73.3%
No	8	26.7%
Canal de comercialización de productos		
Mercado mayorista	11	36.7%
Ferías o CIALCOS	6	20%
Intermediarios	13	43.3%
Desacuerdo con la paga de productos		
Esfuerzo no valorado	18	60%
No existe control en el precio	12	40%
Aplicación de estrategias de comercialización		
Si	6	20%
No	24	80%
Capacidad organizativa de la asociación que pertenece		
Buena	11	36.7%
Mala	4	13.3%
Regular	15	50%
Sostenibilidad a largo plazo de la asociación		
Si	11	36.7%
No	19	63.3%

La producción y comercialización de cultivos por parte de la mayoría de los agricultores pertenecientes a diversas organizaciones familiares y campesinas se ve obstaculizada por diversas dificultades. Una de las limitaciones significativas para prolongar la vida útil de sus productos radica en la carencia de formación en técnicas de manejo de cosecha y postcosecha. Asimismo, se enfrentan a restricciones en el acceso a créditos y recursos necesarios para invertir en sus cultivos. Por otro lado, la capacidad organizativa limitada o inexistente de los líderes de las asociaciones contribuye a la falta de cohesión interna en las mismas. La falta de regulación en los precios de los productos de las asociaciones estudiadas dificulta su comercialización, lo cual genera inconformidad entre los agricultores y desvaloriza su labor. Esto se debe a la ausencia de control por parte de las grandes ferias, mercados mayoristas y compradores intermediarios. Un aspecto relevante es la falta de conocimientos y estrategias de comercialización de productos por parte de las asociaciones. Si las organizaciones no son capacitadas en estos aspectos, la sostenibilidad a largo plazo seguirá siendo poco viable.

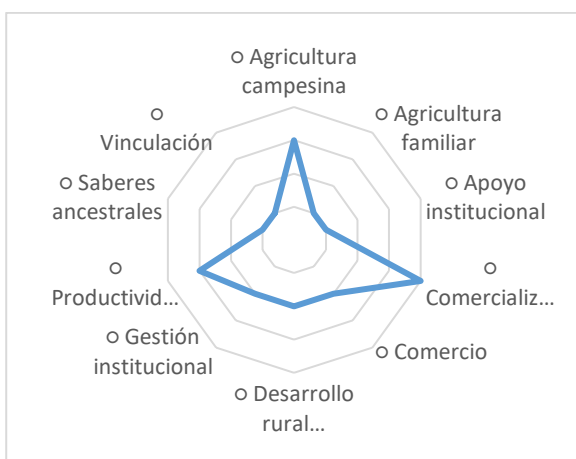


Figura 4. Principales relaciones de la comercialización de productos de la AFC.

A partir del análisis de los datos recopilados en las entrevistas, se pudo determinar que la

venta de productos guarda una estrecha relación con la eficiencia en la producción, la agricultura familiar, los conocimientos transmitidos de generación en generación, el progreso en las zonas rurales, así como la colaboración y coordinación entre entidades y comunidades como se aprecia en la figura 4.

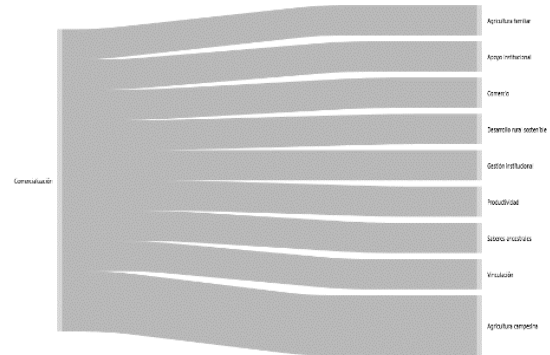


Figura 5. La comercialización y sus principales vinculaciones, agrícolas y sociales.

Sin embargo, de acuerdo con la información obtenida de miembros de las asociaciones en estudio, que dedican su vida a la agricultura, estas ferias se han visto afectadas por los intermediarios y mercados mayoristas. De acuerdo con Erika Isama funcionaria del Ministerio de agricultura expresa:

“La realidad de la agricultura familiar dentro de nuestra provincia, más bien de nuestro territorio es complicada ya que uno de los principales problemas que tenemos aquí es que el precio de los productos esta por el suelo a veces se gana a veces se pierde, pero más se pierde. No sé por qué no existe un control de precios, debería alguien, el gobierno o alguien controlar los precios de los productos para que no se aprovechen los intermediarios. Otra de las realidades de la agricultura familiar campesina es que a gente no valora el esfuerzo y el producto que sacamos al mercado, deberían entender que nuestros productos son productos limpios, sanos, sin químicos y que eso es lo que importa porque están comiendo productos sanos. Quieren pagarnos al mismo precio que pagan los productos químicos sin entender que nos cuesta más producir”.

En este contexto, las organizaciones agrícolas campesinas de la Provincia del Carchi deben usar estrategias para atraer a los consumidores y aumentar las ventas de los productos que cultivan, lo que generará ingresos para las familias campesinas. Generalmente, las familias se agrupan para trabajar juntas. Así mismo Alexis Calán productor de la Asociación el Guitarrero señala:

“Dentro de la AFC, hay que tomar en cuenta las capacidades productivas además de ir a la par con la recuperación de los saberes ancestrales, el cómo produzco bajo las etapas de la luna, inclusive el dialogo de los saberes el intercambio y finalizamos con el proceso comercial. Y a su vez ir recortando los canales de intermediación y lo que se busca es que los productos se puedan comercializar de forma directa al consumidor”

Oportunidades para las asociaciones de la AFC de la Provincia del Carchi

En la actualidad, se observa un notable respaldo por parte de los organismos de cooperación hacia el sector, lo que se traduce en una oportunidad significativa para la colaboración en este ámbito. En consecuencia, es fundamental que las organizaciones y asociaciones campesinas se enfoquen en educar y crear conciencia en la población para promover la compra directa a los productores y estimular el consumo responsable.

Las asociaciones han tenido la oportunidad de vender o entregar directamente sus productos a grandes supermercados, los cuales adquieren de manera constante los productos de dichas asociaciones. Sin embargo, la falta de asesoramiento y formación para los agricultores en aspectos relacionados con la cosecha y la postcosecha ha provocado que algunos productos no cumplan con los estándares de calidad exigidos por los grandes supermercados.

Estrategias de comercialización de productos de la AFC en la Provincia del Carchi

La necesidad de los agricultores de comercializar sus productos sin que se devalúe su labor y se les pague un precio equitativo ha motivado la realización de un estudio con el fin de proponer estrategias que favorezcan la comercialización de los productos. A continuación, se presentan en detalle las estrategias propuestas (Tabla 2).

Tabla 2.

Descripción de estrategias para mejorar la comercialización de productos de la Agricultura Familiar en la Provincia del Carchi.

Estrategia	Descripción
Estudio de mercado	Dentro de la producción agrícola se trabaja en oferta y demanda, de esta manera como lo menciona Puentes, 2011, “lo que se busca con el estudio de mercado es entender la importancia del mercado y la comercialización del bien o servicio. Se debe analizar la oferta y la demanda que son componentes muy importantes en el mercado además de analizar la competencia y los proveedores”. Poder realizar el estudio de mercado ayuda entender la dinámica comercial del entorno y producir lo que mayor consumo tenga generando rentabilidad.
Desarrollo Endógeno	El desarrollo endógeno dentro de los procesos asociativos en comunidades representa una propuesta de liderazgo desde las bases que busquen satisfacer las necesidades básicas desde un ambiente de respeto y protección personal y del

	<p>medio ambiente. (Catalano, 2005) Es importante trabajar en el desarrollo interno para una mejor toma de decisión y participación de los procesos que conlleven a beneficios mutuos, garantizando la participación de todas y todos.</p>		<p>para mantener su calidad, prolongar su vida útil y minimizar las pérdidas de alimentos (Kyriacou, M., & Roupael, Y., 2017).</p>
Marketing	<p>Otro de las estrategias que se plantean es la de mejoramiento de la promoción de su producto en donde se diferencia de la competencia, con un valor agregado que le permita encontrar nuevos mercados y generar competitividad, es por esta razón como lo menciona Lombana, 2019, el marketing en el sector agrícola se ha convertido en un área de gran interés, ya que se reconoce como una actividad estratégica que no solo se centra en la venta de productos, sino también en cómo puede contribuir para lograr cumplir sus metas.</p>	Precio diferenciado	<p>El precio del producto en el mercado juega un papel importante en la toma de decisión del consumidor final, como lo menciona Colmont & Landaburu, 2014, para fijar el precio se debe realizar un análisis sobre el costo de producción y los beneficios que se espera tener de la venta, teniendo en cuenta precios competitivos y acorde a los que el mercado y la competencia directa. Esta es una de las falencias que se han encontrado en el estudio realizado con las organizaciones de la provincia del Carchi ya que hacen mención a que los precios es una limitante para trabajar sin tener en cuenta cual es el costo de producción de los mismos.</p>
Mejoramiento postcosecha	<p>Los avances en el mejoramiento postcosecha han contribuido a asegurar mejores condiciones de almacenamiento y conservación para frutas y verduras. Es importante enfocarse en esta estrategia la cual requiere una colaboración coordinada entre productores, operadores de almacenamiento, procesadores y minoristas</p>	Contratos fijos	<p>Se deben formalizar los contratos tanto de los pequeños productores como de las asociaciones campesinas con las medianas y grandes empresas, esto permitirá asegurar mercados y precios justos y permanentes, además se podrá obtener una asistencia técnica y crediticia, lo cual es un gran beneficio para los agricultores.</p>

Abandono del Campo y Falta de Relevancia Generacional

El análisis muestra una tendencia alarmante hacia el envejecimiento de la población dedicada a la agricultura en la provincia del Carchi, fenómeno que se refleja claramente en la información recopilada. Según los estudios realizados, la mayoría de los agricultores en activo tienen más de 40 años, lo cual indica una falta de participación de jóvenes en la agricultura. En concreto, el 73.3% de los participantes de la encuesta pertenecen al grupo etario de más de 40 años, en contraste, la proporción de individuos jóvenes menores de 30 años involucrados en la actividad agrícola es mínima. La situación evidencia un notable desinterés de las nuevas generaciones por la actividad agrícola, prefiriendo buscar empleo en zonas urbanas o en sectores no relacionados con la agricultura. En otras regiones rurales, como la zona cafetera colombiana, se han registrado fenómenos análogos donde el éxodo rural está vinculado a la escasez de perspectivas y al reducido atractivo de la vida en el campo para la juventud (Muñoz-Ríos et al., 2019).

La ausencia de sucesión generacional en la Agricultura Familiar Campesina (AFC) representa importantes desafíos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. La disminución de trabajadores jóvenes podría resultar en una baja en la productividad y en el abandono progresivo de las tierras agrícolas, lo cual podría poner en riesgo la seguridad alimentaria en la zona. La desconexión cultural y la erosión de las técnicas agrícolas sostenibles, fundamentales para la Agricultura Familiar Campesina (AFC), pueden surgir debido a la pérdida de conocimientos y prácticas tradicionales que suelen ser heredados de una generación a otra. La problemática mencionada no se limita al Carchi, ya que ha sido identificada en diversas regiones a nivel mundial, como por ejemplo en los Pirineos catalanes. En este contexto, el

fenómeno de abandono de zonas rurales y la reconfiguración de dichas áreas están íntimamente relacionados con transformaciones demográficas y socioeconómicas, como señalan Del Mármol y Vaccaro (2015).

Estrategias de Desarrollo y Promoción Comercial

Es esencial poner en marcha un plan de desarrollo que incluya estrategias de marketing innovadoras y eficaces para hacer frente a los desafíos encontrados en la comercialización de productos agrícolas. El enfoque principal al desarrollar un plan de marketing para los productos de la Agricultura Familiar Campesina debe ser la mejora de la visibilidad y el valor percibido de los mismos en los mercados locales y nacionales. Se sugiere que en este plan se tome en cuenta la creación de una marca colectiva que destaque las particularidades de los productos agrícolas locales, como su producción sostenible, la inexistencia de agroquímicos y su impacto positivo en la economía regional. Según investigaciones llevadas a cabo en Taiwán y publicadas en la revista *Agricultural Economics* en 2017, la diversificación de estrategias de marketing puede proporcionar a los agricultores familiares medios para ingresar a mercados más extensos y competitivos.

Es fundamental proporcionar formación a los agricultores en métodos de manejo después de la cosecha y estrategias de venta, con el fin de facilitar su ingreso a mercados emergentes como supermercados y establecimientos especializados que requieren productos de excelencia. La adopción de un sistema de fijación de precios diferenciados, fundamentado en la calidad y el valor añadido de los productos, podría generar un notable incremento en los ingresos de los productores agrícolas. En regiones vinícolas semiáridas, se han aplicado estrategias que han resultado exitosas en la adaptación a las condiciones del mercado, logrando así preservar la viabilidad

económica de los productores locales (Calafat & Piñeiro, 2023).

Otro aspecto fundamental del plan de desarrollo consiste en la formalización de contratos de trabajo a largo plazo entre las asociaciones campesinas y las empresas de tamaño mediano y grande. La garantía de precios estables y equitativos a través de estos contratos facilitaría la planificación de los cultivos por parte de los agricultores, asegurando así la sostenibilidad a largo plazo de sus actividades. Asimismo, dichos convenios podrían contemplar la provisión de apoyo técnico y la facilitación de recursos financieros, lo cual favorecería el desarrollo de las habilidades organizativas y productivas de las agrupaciones agrícolas. Un enfoque de este tipo resulta fundamental para hacer frente a los retos demográficos y al abandono de la actividad agrícola en distintas zonas del mundo. Investigaciones han evidenciado su relevancia en el análisis del impacto del abandono de terrenos en el área mediterránea (Quintas-Soriano et al., 2022) y en la vivencia de emprendedores agrícolas en el ámbito de la agricultura orgánica (Sy, 2023). Es fundamental tener en cuenta que el abandono de la actividad agrícola, evidenciado en distintas zonas rurales, se vincula no solo con factores económicos, sino también con la percepción y redefinición de los espacios rurales. Esta relación ha sido analizada en

investigaciones llevadas a cabo en el Mediterráneo y en Manizales (Muñoz-Rios et al., 2019; Quintas-Soriano et al., 2022).

CONCLUSIONES

Los agricultores afiliados a las asociaciones en la Provincia del Carchi mantienen una dedicación constante a la actividad agrícola, lo que les ha posibilitado la continuidad en el cultivo de sus tierras gracias a una combinación de diversos factores. Sin embargo, se observa una sensación de falta de cohesión entre los individuos a causa de la sensación de ser excluidos por las autoridades locales y provinciales.

Las asociaciones de agricultores presentan una falta de estrategias de comercialización y un conocimiento limitado en esta materia, lo cual les dificulta la venta de sus productos a precios equitativos. La venta de estos productos constituye la principal fuente de ingresos de la economía familiar, por lo tanto, esta situación tiene un impacto negativo en la misma.

La comercialización directa de productos agrícolas a través del cultivo representa una alternativa que fortalece las cadenas productivas. Esta práctica fomenta una agricultura campesina sostenible en aspectos económicos, sociales y agroecológicos. Esta acción promueve la soberanía alimentaria de las familias en sus comunidades y contribuye a la erradicación de la pobreza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agricultural Economics (AGRICECON). (2017). Diversification of marketing strategies among small farms: Empirical evidence from family farms in Taiwan. *Agricultural Economics*, 63(11). <https://doi.org/10.17221/148/2016-AGRICECON>
2. Aldás, M. (2020). Circuitos alternativos de comercialización (CIALCOS): Análisis de la experiencia entre ganaderos de la parroquia San Gabriel y la empresa Floralp S.A., Carchi - Ecuador.
3. Calafat, C., & Piñeiro, V. (2023). Demographic challenges and agricultural abandonment: Solutions for semi-arid winegrowing regions. *Journal of Rural Studies*, 104(3), 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103159>
4. Chuquin, H., & Montenegro, B. (2013). Estudio para la determinación de la problemática socioeconómica del sector agrícola en la provincia del Carchi que permita la generación de empresas de servicios.

5. Del Mármol, C., & Vaccaro, I. (2015). Changing Ruralities: Between Abandonment and Redefinition in the Catalan Pyrenees. *Anthropological Forum*, 25(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/00664677.2014.991377>
6. FAO. (2017). The future of food and agriculture: Trends and challenges.
7. GAD del Cantón Montufar. (2015). Plan de ordenamiento territorial Cantón Montufar PDOT.
8. Garner, E., De La, A. P., & Campos, O. (2014). Identifying the “family farm”: An informal discussion of the concepts and definitions. FAO. www.fao.org/economic/esa
9. Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2010). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
10. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.
11. Jose, S. (2014). Innovation in agriculture: A key process for sustainable development [Institutional position paper].
12. Kyriacou, M., & Roupahel, Y. (2017). Towards a new definition of quality for fresh fruits and vegetables. *Scientia Horticulturae*, 234(October), 463-469. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2017.09.046>
13. Lombana González, M. E. (2019). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista RETO*, 6(1), 36-45. <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>
14. Manida, M. (2022). The Future of Food and Agriculture: Trends and Challenges. *Journal of Agriculture and Food Sciences*, 4(2), 27-29.
15. Martínez Valle, L. (2013). La agricultura familiar en el Ecuador (Serie Documentos de Trabajo N° 147). Grupo de Trabajo: Desarrollo con Cohesión Territorial. Programa Cohesión Territorial para el Desarrollo. Rimisp.
16. Morales, M., & Mideros, A. (2021). Análisis de la pobreza multidimensional en los hogares de la agricultura familiar campesina en el Ecuador, 2009-2019. *Revista Economía*, 73(118), 7–21. <https://doi.org/10.29166/economia.v73i118.3379>
17. Muñoz-Rios, L. A., Vargas-Villegas, J., & Suarez, A. (2019). Local perceptions about rural abandonment drivers in the Colombian coffee region: Insights from the city of Manizales. *Land Use Policy*, 104361. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104361>
18. Plan de ordenamiento territorial Parroquia San Rafael PDOT. (2015). Plan de ordenamiento territorial Parroquia San Rafael PDOT.
19. Plan de ordenamiento territorial Parroquia San Vicente de Pusir PDOT. (2019). Plan de ordenamiento territorial Parroquia San Vicente de Pusir PDOT.
20. Prefectura del Carchi. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia del Carchi (PDOT).
21. Puentes Montañez, G. A. (2011). Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios. Ecoe Ediciones. Consultado en línea en la Biblioteca Digital de Bogotá. <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3409156/>
22. Quintas-Soriano, C., Buerkert, A., & Plieninger, T. (2022). Effects of land abandonment on nature contributions to people and good quality of life components in the Mediterranean region: A review. *Land Use Policy*, 106053. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2022.106053>
23. Soto Baquero, F., Rodríguez Fazzone, M., Falconi, C., Food and Agriculture Organization of the United Nations. Regional Office for Latin America and the Caribbean, & Inter-American Development Bank. (2007). Políticas para la agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Resumen ejecutivo.
24. Sy, M. Jr. (2023). Developing Marketing Strategies in Organic Farming: A Lived Experience of Agri-Entrepreneurs. [Details of publication].

Citación: Guerra, J., Borroto, O. (2024). Estrategias para promover la comercialización de productos de la Agricultura Familiar Campesina en la provincia del Carchi – Ecuador. *Biorrefinería*, 7(1). <https://cebaecuador.org/publicaciones/revista-biorrefineria/>.

Información de revisión por pares: Revista Biorrefinería agradece a los revisores anónimos por su contribución a la revisión por pares de este trabajo utilizando <https://reviewerlocator.webofscience.com/>.

Acceso abierto: Todos los artículos publicados por Revista Biorrefinería son accesibles en línea de forma gratuita y permanente inmediatamente después de su publicación, sin cargos de suscripción ni barreras de registro.

Nota del Editor: Revista Biorrefinería se mantiene neutral con respecto a reclamos jurisdiccionales en mapas publicados y afiliaciones institucionales.

Copyright: © 2024 por los autores. Presentado para posible publicación en acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).