

**CANALES DE COMUNICACIÓN DIRECTA ENTRE EL EMPRENDEDOR:  
AGRO- INDUSTRIA CANTÓN QUEVEDO.**

**DIRECT COMMUNICATION CHANNELS BETWEEN THE ENTREPRENEUR:  
AGRO-INDUSTRY CANTON QUEVEDO**

**Patricia Yajaira Jadán Solís**

Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

[pjadan@utb.edu.ec](mailto:pjadan@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-6544-7995>

**Mary Thalía Cifuentes Rojas**

Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

[thali616@hotmail.com](mailto:thali616@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-2934-3328>

**Inés Yolanda Amaya Díaz**

Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

[iamaya@utb.edu.ec](mailto:iamaya@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-6109-6470>

**Recepción: 9 de mayo de 2023**

**Aprobación: 25 de junio 2023**

**DOI: <https://doi.org/10.48204/semillaeste.v4n1.4441>**

**RESUMEN**

El trabajo de investigación realizado sobre la línea de investigación tendrá impacto en el Desarrollo agropecuario agroindustrial sostenible y sustentable del cantón Quevedo, Recinto Cuatro Mangas – km. 8 Vía Buena Fe. La participación de docentes y estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión en Quevedo, tiene como objetivo desarrollar técnicas de comunicación que despliegue canales de comercialización entre el emprendedor agropecuario y la agroindustria. Para resolver el objetivo planteado se aplicó la metodología

de la observación, descriptiva mediante el uso de herramientas de grupos focales y aplicación de encuestas para su validación; tanto en asociaciones agrícolas, centros agrícolas como a empresas agroindustrial privadas; generando una base de datos de información recolectada in situ. De tal forma la tabulación de los datos y resultados obtenidos en las encuestas se basa en crear canales de comercialización directa entre el empresario agrícola y la agroindustria del cantón de Quevedo, Recinto Cuatro Mangas - km. 8 Vía Buena Fe. Esta área es una de las que más refleja el desarrollo del trabajo, la producción y las ganancias; mejorar la comunicación y comercio de los emprendimientos y productores agropecuarios del cantón Quevedo.

De tal manera que los resultados de esta investigación sean evaluados y difundidos a la comunidad universitaria, el impacto de esta línea de investigación se verá reflejada en las futuras socializaciones, Congresos o artículos científicos que pueden destacarse en el desarrollo del mismo.

**Palabras clave:** agroindustria, agropecuario, Comunicación, emprendimiento.

#### **ABSTRACT**

The research work carried out on the line of research will impact sustainable and sustainable agro-industrial agricultural development in Quevedo canton, Recinto Cuatro Mangas - km. 8 Via Buena Fe. The participation of teachers and students of the Technical University of Babahoyo, Quevedo extension, aims to develop communication techniques that deploy marketing channels between the agricultural entrepreneur and the agro-industry.

To achieve this objective, a descriptive observation methodology was applied through the use of focus group tools and the application of surveys for validation, both in agricultural associations, agricultural centres and private agro-industrial companies, generating a database of information collected in situ. In this way, the tabulation of the data and results obtained in the surveys is based on creating direct marketing channels between the agricultural entrepreneur and the agro-industry in Quevedo canton, Recinto Cuatro Mangas - km. 8 Via Buena Fe. This area is one of the areas that most reflects the development of

work, production and profits, improving communication and trade of agricultural enterprises and producers in Quevedo canton.

In such a way, the results concerning this research are evaluated and disseminated to the university community. The impact of this line of study will be reflected in future socialisations, congresses or scientific articles that can be highlighted in the development of the same.

**Keywords:** agribusiness, agricultura, Communication, entrepreneurship.

## **INTRODUCCIÓN:**

La presente investigación fue escogida por ser un proyecto viable acorde a las líneas de investigación y la participación de docentes y estudiantes en los trabajos de campo realizados, cabe destacar que este proyecto de investigación pertenece a la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, de esta manera se hace énfasis en los ejes sustantivos que la institución como tal debe considerar para mejorar la calidad educativa tanto de la investigación como de la vinculación con la colectividad.

Por cuanto el trabajo de campo a desarrollarse in situ, se encontró el déficit de la comunicación en los productores agrícolas lo cual no buscan comercializar sus productos en una vía directa con la agroindustria; por ello la necesidad de los investigadores de potencializar sus objetivos de promover, desarrollar y difundir información para crear canales de comercialización directa entre el empresario agrícola y la agroindustria del cantón de Quevedo, Recinto Cuatro Mangas - km. 8 Vía Buena Fe.

En Ecuador se integran dos subsectores como es el sector agrícola, que incluye todas las actividades relacionadas con la agricultura, así como el sector ganadero o pecuario, que incluye todas las actividades relacionadas con la ganadería.

En la provincia de Los Ríos, el sector agrícola, la ganadería, la acuicultura, la pesca, la silvicultura y la explotación forestal integran el sector primario de la economía, que comprende las actividades productivas de obtención de materias primas destinadas al

consumo o a la industria, a partir de los recursos naturales. Sin duda alguna estos sectores abarcan la economía de familias enteras de la provincia.

En el Cantón Quevedo es el emprendimiento agrícola una de las vías en que más se refleja el desarrollo del trabajo, la producción, las ganancias. El territorio es considerado como la primera ciudad económica de la provincia de Los Ríos, debido a un crecimiento empresarial motivado por las favorables condiciones climáticas que la convierten en una región agrícola importante, productora principalmente de cacao, arroz, maracuyá, maíz duro amarillo, entre otros productos básicos.

La ciudad de Quevedo tiene como una de sus principales actividades económicas la agricultura debido a que la población ocupada de Quevedo en el área rural es de 9854 habitantes que viene siendo un 96% (INEC, 2018) del total de la población económicamente activa ubicada en la zona rural de la ciudad dedicada a la agricultura, cuya población aporta a los ingresos de la ciudad por lo cual la ciudad es conocida como el mayor centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, entregando sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros. La agricultura ha empleado tradicionalmente a una gran proporción de la población. Muchos quevedeños rurales alimentan a sus familias con los productos de sus propias fincas; La producción de estos cultivos de subsistencia es importante pero no se refleja con precisión en las cifras oficiales.

Siendo esta una actividad de gran importancia estratégica como base fundamental para el desarrollo autosuficiente y riqueza de esta ciudad (Carrión Gómez, 2014). En el cantón Quevedo del Recinto Cuatro Mangas, se ha identificado que muchas de las causas por las cuales los productores agrícolas no buscan comercializar su producto en una vía directa con la agroindustria, pueden ser:

1. La complejidad de poder reunirse con un directivo de una empresa importante, en áreas sofisticadas siguiendo jerarquías, programando citas etc.
2. El temor de no poder comunicarse adecuadamente al no entender muchas veces un lenguaje más técnico.

3. Ver como obstáculo los requerimientos y exigencias de ciertas empresas hacia los productos ej.: tamaño, peso, porcentaje de humedad, presentación etc.
4. El desconocimiento, muchos productores desconocen que pueden comercializar directamente a empresas más grandes, o tener un valor agregado por enviar su producto a otra región, incluso a comerciantes que buscan exportar.
5. La costumbre, tener el pensamiento de que le han vendido durante años al centro de acopio de la zona y sentir conformidad.
6. La Distancia, aunque es una causal en menor medida también influye, por los costos de transportar materias primas muchas veces sale conveniente vender toda la producción en los agro-comerciales más cercanos, aunque estas muchas veces no respeten los precios establecidos.

En los sondeos rápidos y los diagnósticos rurales rápidos fueron las primeras metodologías validadas en el campo, que dieron como resultado un mayor acercamiento a la problemática local y sentaron las bases de una mayor participación campesina en la elaboración y decisión de los planes de desarrollo comunales (Erazo Martínez, 2016).

Es de vital importancia conocer y comprobar en una fase previa las realidades presentes en el territorio a intervenir, establecer las condiciones específicas locales que enmarquen toda la dinámica y potencial que posee la población y su entorno social, productivo y medio ambiental.

El desarrollo de tecnologías agrícolas, como por ejemplo uso de pesticidas, fertilizantes inorgánicos, maquinaria agrícola, sistemas intensivos, entre otros; se está convirtiendo en un problema ecológico en el mundo, siendo de vital importancia evaluar los diferentes emprendimientos agropecuarios (Mamani & Filippone, 2018, p. 18).

Sin Lugar a dudas uno de los problemas que más afecta a los emprendedores y productores agrícolas y pecuarios es la paga injusta de sus cosechas por parte de los intermediarios y centros de acopio, enfrentándose a si a pesajes en basculas trucadas las cuales siempre

muestran un peso menor al real, y análisis fraudulentos que señalan que su producto no está en el estado óptimo, cuando si lo está.

Además, de considerarse esto un problema de estructura de mercado también puede considerarse un problema de comunicación, ya que muchas veces el productor y emprendedor agropecuario no se siente capacitado, en algunos casos por su bajo nivel académico, para crear canales y vínculos de comunicación directa con las empresas que requieren su materia prima.

Con base en lo anterior, se debe contemplar el cuidado de los subsistemas de mercados, ya que los sistemas de comercialización en Latinoamérica tienen diferentes problemas estructurales como: infraestructura y apoyo gubernamental, lo que ocasiona bajo aprovechamiento de la producción y por ende, del capital económico y humano de un sistema productivo. Por ello, es necesario crear sistemas de comercialización que garanticen el cumplimiento de los objetivos del sector agropecuario (Romero-Arenas et al., 2008, p. 660). Este proyecto se justifica en la necesidad de resolver las carencias de comunicación existentes entre el pequeño - mediano productor agrícola y la agroindustria, por este motivo no existen relaciones comerciales directas que beneficien a ambas partes.

Se conoce que algunas de las causas por las cuales los productores campesinos rechazan la idea de comercializar su producto a Empresas más grandes son las siguientes:

- Desconocimiento
- Temor de negociar con requerimientos más estrictos
- No saber expresarse adecuadamente ni entender lenguaje técnico
- No manejar canales de comunicación tecnológicos (correo electrónico, redes sociales, etc.)

La comunicación incide en muchos aspectos, desde saber expresarse adecuadamente para concretar ventas de una mayor escala, hasta usar dichos medios de información y

comunicación a su favor para estar al tanto de los precios nacionales e internacionales de los productos agrícolas (Manual de marketing y comunicación cultural, 2011, p. 79).

Analizando la lógica de una investigación, como resultado de este trabajo se pretende aportar con ideas o propuestas que permitan generar soluciones a problemáticas reales en el sector rural de nuestro país, específicamente en la ciudad de Quevedo. De tal manera que se mantiene la idea errónea de vincular de manera directa y general al sector rural con la producción agropecuaria, debido a todos los riesgos que ello conlleva, como sequías, inundaciones, plagas, enfermedades, precios bajos de comercialización, poca accesibilidad a crédito, es necesario fomentar el desarrollo local a través de otros aspectos que generen crédito, de tal manera que se diversifique el riesgo según la pluriactividad rural campesina.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

En la presente investigación realizada se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo. El enfoque cualitativo se utilizó porque se tiene una perspectiva de las empresas analizadas y además se estudió la realidad de la problemática en su contexto y se interpretaron los resultados de acuerdo a las personas implicadas.

En la parte cuantitativa se analizó la información que se recolectó a través de las encuestas aplicadas a emprendedores agropecuarios y se tabularon los datos con el propósito de obtener resultados numéricos que orientaron a identificar las causas y las posibles soluciones al problema planteado.

La información de partida de este estudio proviene de la realización de una entrevista en una muestra a directivos de empresas agroindustriales aledañas al cantón Quevedo la cual se muestra en la ficha técnica de estudio en la tabla 1.

**Tabla 1.***Ficha técnica del estudio.*

Universo	Gerentes de Empresas Agro-industriales aledañas al cantón Quevedo (5). Emprendedores agropecuarios del Recinto 4 Mangas (50).
Ámbito de estudio	Empresas Agro-industriales del cantón Quevedo Sector Agropecuario – Recinto Cuatro Mangas y San Jacinto
Diseño del cuestionario	Diseñado por las autoras del artículo
Tamaño muestral	55 cuestionarios válidos autoadministrados.
Realización del trabajo de campo	Autoras del artículo
Fecha de realización	13 de Julio de 2022.
Análisis y elaboración de informe Tabulación de resultados	Primer informe de proyecto de investigación 2022 de la Universidad Técnica de Babahoyo (Técnicas de Comunicación para crear canales de comercialización directa entre el emprendedor agropecuario y la agroindustria del cantón Quevedo.

El objetivo de la entrevista a gerentes de empresas agro-industriales del cantón Quevedo es analizar y sintetizar la información recolectada a través de las diferentes interrogantes para así obtener con inexactitud información imparcial del problema que se está tratando de resolver y con lo cual podemos ver reflejado en la Tabla 2 que contiene preguntas, indicadores y resultados de la entrevista.



**Tabla 2.**

*Preguntas, indicadores y resultados de la entrevista a gerentes agro-industriales del cantón Quevedo.*

<b>Preguntas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Resultados</b>
<b>1. ¿Cuál es el propósito de su empresa?</b>	<b>A.</b> Exportar <b>B.</b> Crear un producto alimenticio fino y procesado <b>C.</b> Ambos <b>D.</b> Otro, especifique	<b>A: 3</b>  <b>B: 0</b>  <b>C: 0</b>  <b>D: 0</b>
<b>Análisis de resultados:</b>  De acuerdo a las respuestas emitidas por los entrevistados, el 100% de las empresas manifiesta que se dedican a la exportación de productos.		
<b>2. ¿De quien depende la comunicación interna en la organización?</b>	<b>A.</b> Recursos humanos <b>B.</b> Marketing <b>C.</b> Relaciones públicas	<b>A. 1</b>  <b>B. 1</b>  <b>C. 1</b>
<b>Análisis de resultados:</b>  En la pregunta 2, en relación a la responsabilidad que tienen los departamentos sobre la comunicación interna, las empresas dividen de manera equitativa entre los departamentos de Recursos Humanos, Marketing y Relaciones públicas.		
<b>3. ¿Su empresa cuenta con extensiones de terreno y cultivos propios?</b>	<b>Si</b>  <b>No</b>	<b>Si: 2</b>  <b>No. 1</b>
<b>Análisis de resultados:</b>  El 67% de las empresas cuentan con terrenos para la propios para sembrar y cultivar productos, mientras que un 33% no lo poseen.		

<p><b>4. ¿A través de cuál canal de comunicación su empresa informa a los clientes sobre los productos/servicios que ofrece.</b></p>	<p><b>A.</b> Boletines informativos <b>B.</b> Sitio web <b>C.</b> Línea de información <b>D.</b> Correo electrónico <b>E.</b> Socialización encuentro presencial</p>	<p><b>A:</b> 2 <b>B:</b> 1 <b>C:</b> 0 <b>D:</b> 0 <b>E:</b> 0</p>
<p><b>Análisis de resultados:</b></p> <p>Los canales de comunicación que más utilizan las empresas para ofrecer los productos y servicios, en un 100% son los boletines Informativos y el Sitio Web.</p>		
<p><b>5. ¿A través de qué medio preferiría ser informado acerca de noticias y actividades y/o precios internacionales de los productos agrícolas?</b></p>	<p><b>A.</b> Boletines informativos <b>B.</b> Sitio web <b>C.</b> Línea de información <b>D.</b> Correo electrónico <b>E.</b> Socialización encuentro presencial</p>	<p><b>A:</b> 2 <b>B:</b> 1 <b>C:</b> 0 <b>D:</b> 0 <b>E:</b> 0</p>
<p><b>Análisis de resultados:</b></p> <p>Los medios preferidos por las empresas continúan siendo los boletines informativos y los sitios webs especializados para obtener información sobre noticias y precios internaciones de los productos.</p>		
<p><b>6. ¿La empresa realiza compra de materia prima a entidades externas tales como productores y comercios?</b></p>	<p><b>Si</b> <b>No</b></p>	<p><b>Si:</b> 2 <b>No:</b> 1</p>

**Análisis de resultados:**

Las empresas entrevistadas, pese a tener extensiones de terreno propias, prefieren en un 67%, la compra de materia prima a productores y comercios.

<p><b>7. ¿Cuál es el número de personas que integran el departamento encargado de la comunicación en su empresa?</b></p>	<p><b>A:</b> 1 <b>B:</b> 2 <b>C:</b> 3 <b>D:</b> 4 <b>E:</b> Más de 4</p>	<p><b>A:</b> 1 <b>B:</b> 1 <b>C:</b> 2 <b>D:</b> 0 <b>E:</b> 0</p>
--	---	--

**Análisis de resultados:**

Se puede observar que los departamentos de comunicación de las empresas, tienen una capacidad limitada, por el reducido número de personas que se encargan de la comunicación.

<p><b>8. ¿Por favor califique del 1 a 5 (siendo 1 deficiente y 5 excelente), los canales de comunicación que utiliza su empresa para relacionarse con los agricultores</b></p>	<p><b>A.</b> Boletines informativos <b>B.</b> Sitio web <b>C.</b> Línea de información <b>D.</b> Correo electrónico <b>E.</b> Socialización encuentro presencial</p>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
		A.	Boletines informativos	0	0	0	0	3
		B.	Sitio web	0	0	0	0	3
		C.	Línea de información	0	0	0	0	3
		D.	Correo electrónico	0	0	0	0	3
		E.	Socialización encuentro presencial	0	0	0	0	3

**Análisis de resultados**

El 100% de los entrevistados, está convencido que los canales de comunicación son excelentes, para poder aliarse con los agricultores,

Para el análisis cuantitativo se estableció como objetivo obtener información referente a los cultivos agropecuarios que se producen en el sector seleccionado, su forma de venta y los medios de comunicación donde el emprendedor agropecuario conoce el valor del producto.

La población estuvo constituida por 50 personas del Recinto Cuatro Mangas y Recinto San Jacinto, para recolectar los datos sociodemográficos se utilizó una ficha de caracterización que incluyó las variables de género, edad, formación académica que se puede ver en el Tabla 3 de Sistema de variables.

**Tabla 3.**

*Sistema de variables.*

<b>Instrumento</b>	<b>Variable</b>	<b>Medición</b>	<b>Tipo</b>	<b>Dimensión</b>
<b>Datos demográficos</b>	Genero	Cualitativa	Nominal	Masculino
				Femenino
	Edad	Cuantitativa	Intervalo	Menor de 18
				18 a 25
				26 a 50
				51 a 65
				Más de 65
	Formación académica	Cualitativa	Ordinal	No tiene estudios
				Primaria
				Secundaria
				Pregrado
				Postgrado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis, describiendo las características sociodemográficas de la información recolectada.

En la Variable 1, se pudo identificar que de las 50 personas (100%), 40 son de Género Masculino (90%) y 10 son de Género Femenino (10%), esto indica que los hombres se inclinan más hacia el trabajo agropecuario en comparación con las mujeres.

En la variable 2, se identificó que el 2% (5 personas) tienen una edad comprendida entre los 18 y los 25 años, el 80% (26 personas) tienen una edad comprendida entre los 26 y 50 años, y el 15% (16 personas) tienen una edad superior de 51 a 67 años. Esto indica que los adultos, jóvenes e intermedios están relacionados a la producción o emprendimiento agropecuario.

En los resultados de la variable 3 se evidencia que el 80% (30 personas) poseen estudios secundarios, 15% (15 personas) han terminado la secundaria, 4% (4 personas) poseen estudios universitarios y el 2% no posee estudios. A continuación, en la Tabla 4 se detalla y exploran las variables de la encuesta realizada a los productores y emprendedores agropecuarios del sector de la investigación.

**Tabla 4.**

*Indicadores y resultados de la encuesta a emprendedores agropecuarios del Recinto Cuatro Mangas y San Jacinto.*

<b>Preguntas</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Resultados</b>
<b>1. ¿Qué producto o productos usted cultiva?</b>		<b>A. Cacao</b> <b>B. Maíz</b> <b>C. Maracuyá</b> <b>D. Plátano</b> <b>E. Otros.</b> Especifique	<b>A. 70%</b> <b>B. 10%</b> <b>C. 10%</b> <b>D. 10%</b> <b>E. Otros. Especifique</b>
	<b>Análisis de resultados</b>		

	Con respecto a la primera interrogante se detalla que el 70% de la muestra encuestada contestó Cacao; el 10% Maíz, el 10% maracuyá y el 10% plátano, los cuales son los productos más comunes en el sector del Recinto Cuatro Mangas y San Jacinto.		
<b>2. ¿Dónde comercializa su producto?</b>		<b>A.</b> Compradores en finca <b>B.</b> Intermediarios <b>C.</b> Centros de acopio <b>D.</b> Empresas de productos <b>E.</b> Otros. Especifique	<b>A.</b> 80% <b>B.</b> 10 % <b>C.</b> 10% <b>D.</b> 0% <b>E.</b> 0%
	<b>Análisis de resultados</b> En la segunda pregunta, el 80% de los encuestados se inclina por la opción A, que son compradores en finca, el 10% por Intermediarios y por último Centros de acopio con el 10%.		
<b>3. ¿Se informa constantemente sobre el precio nacional de su producto?</b>		<b>Si</b> <b>No</b>	<b>Si: 10%</b> <b>No. 90%</b>
	<b>Análisis de resultados</b> La tercera interrogante plantea si se informa constantemente para conocer el precio a nivel nacional del producto que vende, el 90%		

	contestó que No, mientras que con una considerable diferencia el 10% contestó que Si.		
<b>4. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre el precio de sus productos en el medio?</b>		<b>A.</b> Noticias <b>B.</b> Periódicos <b>C.</b> Internet – Redes Sociales <b>D.</b> De manera oral con familiares <b>E.</b> Otros. Especifique	<b>A.</b> 50% <b>B.</b> 0% <b>C.</b> 0% <b>D.</b> 50% <b>E.</b> 0%
	<b>Análisis de resultados</b>  Hay concordancia de resultados divididos en partes iguales en esta interrogante, ya que el 50% contestó que el precio del producto que comercializa lo conoce por noticias en los medios de comunicación como la radio, y el otro 50% por conversaciones entre amigos y familiares.		
<b>5. ¿Conoce el fin, propósito o presentación final de su producto?</b>		<b>A.</b> Exportación <b>B.</b> Fabricación de balanceados <b>C.</b> Fabricación de alimentos procesados, chocolates y confites, jugos etc. <b>D.</b> No conoce <b>E.</b> Otros. Especifique	<b>A.</b> 60% <b>B.</b> 0% <b>C.</b> 30% <b>D.</b> 10% <b>E.</b> 0%

	<p><b>Análisis de resultados</b></p> <p>Los porcentajes varían considerablemente con las respuestas obtenidas, ya que muchos emprendedores agropecuarios afirman que el producto que entregan lo exportan, esto lo confirma el 60% de la muestra encuestada; el 30 % responde que lo usan para fabricar alimentos procesados.</p>		
<p><b>6. ¿Considera usted que recibe una paga justa por su producto, en la que se respeta el peso y calidad del mismo?</b></p>		<p><b>Si</b></p> <p><b>No</b></p>	<p><b>Si: 0%</b></p> <p><b>No: 100%</b></p>
	<p><b>Análisis de resultados</b></p> <p>En esta interrogante hay un rotundo 100% contestando que No, porque todos están de acuerdo con que no reciben una paga justa del producto que comercializan.</p>		
<p><b>7. ¿Conoce usted tecnologías de la información que le permitan estar al tanto</b></p>		<p><b>Si</b></p> <p><b>No</b></p>	<p><b>Si: 0%</b></p> <p><b>No. 100%</b></p>



<p><b>de las variaciones en el precio a nivel nacional e internacional?</b></p>			
	<p><b>Análisis de resultados</b></p> <p>El leve uso o nada uso de la tecnología para informarse de la variación del precio de los productos agropecuarios a nivel nacional e internacional nos llevan a una respuesta cerrada con un 100% de los encuestados contestando que No.</p>		
<p><b>8. ¿Conoce usted técnicas de comunicación que le sean de utilidad al momento de comercializar su producto?</b></p>		<p><b>Si</b></p> <p><b>No</b></p>	<p><b>Si: 0%</b></p> <p><b>No. 100%</b></p>
	<p><b>Análisis de resultados</b></p> <p>De lo anteriormente expuesto en el análisis de la interrogante 7 hay similitud en el porcentaje de respuesta, ya que el 100% de los encuestados No conocen las técnicas de comunicación que les sea de utilidad para comercializar su producto.</p>		
<p><b>9. ¿Sabía que usted puede vender su</b></p>		<p><b>Si</b></p> <p><b>No</b></p>	<p><b>Si: 100%</b></p> <p><b>No. 0%</b></p>

<p><b>producto sin intermediarios, directamente a ciertas empresas que le ofrecerían un mejor pago, asesoría y demás beneficios?</b></p>			
	<p><b>Análisis de resultados</b></p> <p>El 100% de los encuestados concuerdan que Si conocen que pueden vender su producto directamente a ciertas empresas en las cuales tendrían una mejor paga y demás beneficios.</p>		
<p><b>10. ¿Le gustaría crear un vínculo directo con una empresa que requiera su producto como materia prima?</b></p>		<p><b>Si</b></p> <p><b>No</b></p>	<p><b>Si: 95%</b></p> <p><b>No. 5%</b></p>
	<p><b>Análisis de resultados</b></p> <p>Aunque esta interrogante tiene sus pros y contras, los encuestados manifiestan con un 95% que Si les gustaría crear un vínculo directo con la empresa que compra los productos que</p>		

	comercializan, y el 5% supo manifestar que No tiene deseos de hacerlo.
--	--

## **RESULTADOS**

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación cuantitativa, se concluye que si hubo aceptación y apertura del emprendedor agropecuario del sector y se realizó la encuesta y socialización del proyecto sin ninguna novedad. Además, se concluye que si hubo aceptación de los funcionarios públicos y privados y los oficios fueron aceptados. De la misma manera, se realizó la generación de información por medio de la tabulación de los datos de las encuestas realizada en campo y dando como resultado una base de datos así mismo se socializó del proyecto a los estudiantes y comunidad universitaria de la Extensión Quevedo.

Dentro de la investigación se señala un banco de preguntas que corresponden a las encuestas tanto a empresarios como agricultores lo cual específicamente en estas dos preguntas realizadas a los agricultores, que en pleno siglo XXI ellos conocen muy poco de las tecnologías de la información la cual le permitiría estar al tanto de las variaciones en el precio a nivel nacional e internacional; el desuso de la tecnología para informarse de la variación del precio de los productos agropecuarios a nivel nacional e internacional los ha llevado a una respuesta cerrada con un 100% de los encuestados contestando que el desconocimiento de las herramientas de comunicación hacen que sea de poca utilidad para ellos. Es por esta razón que, en la siguiente pregunta se reflejó que hay similitud en el porcentaje de respuesta, puesto que el 100% de los encuestados desconocen las técnicas de comunicación para que les sea de utilidad en comercializar sus productos.

La comunicación para el cambio social es un proceso vivo muy complejo que depende en gran medida del contexto, las necesidades, las condiciones culturales, la participación activa y la práctica. Los autores de la investigación desarrollaron el tema desde una posición gremial y utilizaron los canales de comunicación entre el empresario y la agroindustria que proporcionan la comunicación para el cambio social. A partir del desarrollo de la comunicación, se pretende que, mediante el desarrollo de esta investigación, las

comunidades, a partir del diálogo, generen un compromiso social a favor de las necesidades del agricultor emprendedor.

Como resultado de esta investigación, las investigadoras desarrollaron sus objetivos de promover, desarrollar y difundir información para crear canales de comercialización directa entre el empresario agrícola y la agroindustria del cantón de Quevedo, Recinto Cuatro Mangas - km. 8 Vía Buena Fe. Esta area es una de las que más refleja el desarrollo del trabajo, la producción y las ganancias.

La provincia de Los Ríos es considerada la primera metrópoli económica por el crecimiento empresarial, motivado por las condiciones climáticas que la convierten en una importante región agrícola, productora principalmente de cacao, arroz, maracuyá y maíz amarillo duro, entre otros productos esenciales. Los autores afirman que con estos resultados fue necesario realizar la revisión bibliográfica propuesta en la metodología. Se argumenta que los principios de comunicación para el cambio social se basan en la tolerancia, el respeto y la justicia social. En este enfoque, el proceso es más importante que los productos; la participación de los actores sociales fortalece el proceso colectivo en la metodología desarrollada para la producción de contenidos.

## **CONCLUSIONES**

Este proyecto de investigación se trata de un trabajo exploratorio desarrollado a través de una revisión bibliográfica y de herramientas de recolección de información que permitieron conocer a las organizaciones: análisis documental y entrevistas estructuradas con el responsable de comunicación de cada institución. En cambio, la información recogida en el análisis documental emplea un instrumento. También realizaron entrevistas semiestructuradas con los responsables y directores de proyectos de las organizaciones seleccionadas para el estudio. Por último, realizaron una interpretación crítica y un análisis de contenido mediante la triangulación de la información recogida.

De tal manera que estos resultados sean difundidos a la comunidad universitaria en las futuras socializaciones, congresos o artículos científicos que pueden destacarse en el desarrollo del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrión Gómez, E. H. (2014, March 28). Diseño de un complejo turístico agrícola situado en la ciudad de Quevedo Los Rios. Repositorio Universidad de Guayaquil. Retrieved October 31, 2022, from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/4665>
- Erazo Martínez, J. J. (2016). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DESARROLLO LOCAL Y COMUNITARIO. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12274/TESIS%20JOS%C3%89%20ERAZO.pdf?sequence=1>
- INEC. (2018). CANTON QUEVEDO. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved 2022, from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Los\\_Rios/Fasciculo\\_Quevedo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Los_Rios/Fasciculo_Quevedo.pdf)
- Mamani, A. I. d. F., & Filippone, M. P. (2018, 06). Bioinsumos: componentes claves de una agricultura sostenible. Revista Agronómica del Noroeste Argentino, 38(1), 9-21. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/92661>
- Manual de marketing y comunicación cultural. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Universidades Públicas Andaluzas. Recuperado de [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=8b43166771b8a5a25d766c4e16236c25](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=8b43166771b8a5a25d766c4e16236c25)
- Romero-Arenas, O. M., Huerta Lara, M., & Reyes López, D. (2008). Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas. Revista Mexicana de Agronegocios, 23(000361862), 658-666. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-mexicana-de-agronegocios/articulo/metodologia-para-conformar-una-empresa-comercializadora-de-productos-agropecuarios-como-estrategia-para-el-desarrollo-de-zonas-agricolas>