



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA



TRABAJO DE TITULACIÓN

Componente práctico del Examen de Grado de carácter
Complejivo, presentado al H. Consejo Directivo de la Facultad,
como requisito previo para obtener el título de:

INGENIERO AGRÓNOMO

TEMA:

Estrategias para mejorar la comercialización de productos agrícolas
en la Provincia de Los Ríos.

AUTOR:

Fernando Daniel Pérez Amaiquema

TUTOR:

Ing. Agr. Carlos Barros Veas, MSc

Babahoyo - Los Ríos – Ecuador

2022

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre una nueva estrategia con el fin de mejorar la comercialización de los productos agrícolas en la provincia de Los Ríos, con el objetivo una mejor calidad de vida para las familias campesinas. Por lo cual es de suma importancia que los organismos gubernamentales apoyen a los agricultores con el objetivo de comercializar en su totalidad las producciones realizadas.

El gobierno provincial de Los Ríos ha trabajado para desarrollar la provincia con una visión para el futuro y medidas que ayudarán a crear más empleos e ingresos, así como a reducir la pobreza, con aproximadamente el 67% de la población del condado viviendo con menos de dos cargos. El sol todos los días. Las iniciativas de esta propuesta se sustentan en planes basados en el diálogo participativo y un proceso consultivo que incluye a la ciudadanía, representantes y actores clave de todos los sectores: económico-productivo, académico, político y sociedad civil.

Palabras Claves: comercialización, mercadeo, producción, bienestar.

SUMARY

The present work deals with a new strategy in order to improve the commercialization of agricultural products in the province of Los Ríos, with the objective of a better quality of life for peasant families. Therefore, it is of utmost importance that government agencies support farmers with the aim of fully marketing the productions made.

The Los Ríos provincial government has worked to develop the province with a vision for the future and measures that will help create more jobs and income, as well as reduce poverty, with approximately 67% of the county's population living on less than two charges. The sun every day. The initiatives of this proposal are based on plans based on participatory dialogue and a consultative process that includes citizens, representatives and key actors from all sectors: economic-productive, academic, political and civil society.

Keywords: commercialization, marketing, production, welfare.

ÍNDICE

RESUMEN	II
SUMARY	III
ÍNDI	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
MARCO METODOLÓGICO	2
1.1. Definición del tema caso de estudio	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	4
1.5. Fundamentación teórica	5
1.6. Hipótesis	11
1.7. Metodología de la investigación	11
CAPÍTULO II	12
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1. Desarrollo del Caso	12
2.2. Situaciones detectadas (hallazgo)	12
2.3. Soluciones planteadas	13
2.4. Conclusiones	13
2.5. Recomendaciones (propuesta para mejorar el caso)	13
BIBLIOGRAFÍA	14

INTRODUCCIÓN

El comercio siempre existe en la comunidad, por lo que promover el desarrollo de la comercialización agrícola, una economía justa y sostenible para los pequeños agricultores. Porque es una de las mejores opciones para aumentar los ingresos de las familias. ¿Cuál es la premisa comercial? Los productos agrícolas afectan los ingresos de los hogares y comunidad.

La investigación es para resolver los problemas relacionados con la comercialización y Niveles de ingreso en las comunidades. Los productos agrícolas se dividen en grandes redes. Los intermediarios dañan a los agricultores y consumidores. El agricultor se ve afectado por el bajo precio que recibe, el precio tiende por debajo del costo de producción. La existencia de esta larga cadena en la que los intermediarios aumentan el precio de los productos agrícolas, el nivel de los consumidores se ha convertido en el único beneficiario de los grandes pedidos, las ganancias de los comerciantes afectan los productos agrícolas, realmente agregara valor a la producción.

A través de este proceso de comercialización quienes más sufren son las familias de las comunidades campesinas. Aquellos que han recibido muchas veces al precio que recibieron en el mercado ni siquiera pueden incluso recuperar los costos y lo que es peor, los costos de producción. Llegar Para desarrollar una propuesta para abordar este problema, Diseña un programa de marketing de afiliación con la familia; para aumentar el nivel de ingresos de las comunidades Agrícolas del Ecuador con el fin ayudar a mejorar la calidad vida familiar.

La comercialización de productos agrícola abarca todo el proceso que medida desde que el producto sale de la explotación hasta que llega a manos del consumidor final". Es decir, la comercialización se ocupa del largo y complejo proceso que lleva un producto agrícola desde la tranquera del establecimiento hasta la mesa del consumidor.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

La presente investigación trata sobre emplear estrategias para mejorar la comercialización de productos agrícolas en la Provincia de Los Ríos, con énfasis mejorar la calidad de vida de las familias campesinas.

Si el producto no se vende, ese esfuerzo se desperdicia. Sin embargo, la decisión de vender simplemente no es tan suficiente para garantizar que los bienes se entreguen en el momento adecuado y en el lugar adecuado a las personas que los necesitan.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad unas de las principales problemáticas que los agricultores enfrentan son el precio elevador de los insumos agrícolas y el bajo precio de los cultivos llevando a recurrir a estrategias de compra de insumos con el fin de solventar las necesidades de los cultivos, a más de la competencia de ventas en las diferentes líneas de los productos agrícolas.

Un gran número de personas en el Ecuador, especialmente aquellas que viven en zonas rurales, sufren de pobreza debido al sistema económico desigual. Sin embargo, cuentan con recursos que pueden aprovechar para generar empleos y por ende recursos económicos, como es el caso de las comunidades que viven en la Provincia de Los Ríos.

Otras veces basta con saber producir, porque el producto se vendía solo. Pero tras los cambios estructurales y propuestas de competencia necesaria, aparece el problema de venta, especialmente una buena venta.

1.3. Justificación

La agricultura digital creará sistemas que sean productivos, futuristas y adaptables a los cambios, como los causados por el cambio climático, lo que a su vez puede conducir a una mayor seguridad alimentaria, rentabilidad y sostenibilidad.

Históricamente, la agricultura ha pasado por una serie de cambios que han llevado la eficiencia, la productividad y la rentabilidad a niveles antes inalcanzables, y las previsiones del mercado para la próxima década apuntan a una revolución agrícola.

La gestión de recursos de todo el sistema se puede mejorar en gran medida". Y volverse personal, inteligente y con visión de futuro, trabajar en recursos digitales, mejores habilidades y redes de áreas rurales, la digitalización, junto con las tendencias globales de urbanización, pueden exacerbar la diferencia entre los entornos rurales y urbanos. (UN DESA, 2018).

En el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la agricultura digital tiene el potencial de generar beneficios económicos a través de una mayor productividad agrícola, rentabilidad y oportunidades de mercado, así como otros beneficios. Beneficios sociales y culturales a través de una mayor conectividad e inclusión, así como ambiental. Beneficios a través de un mejor uso de los recursos y la adaptación Cambio climático. (Nikola M. Trendov, Samuel Varas y Meng Zeng, 2019).

Existen varias condiciones que determinarán la transformación digital de la agricultura en diferentes contextos, una de las cuales es que las condiciones básicas sean las mínimas necesarias para utilizar la tecnología, tales como accesibilidad, conectividad, asequibilidad, conocimiento, políticas TIC (TIC). Y programas que habilitan la educación digital y la estrategia digital (e-gobierno) (Nikola M. Trendov, Samuel Varas y Meng Zeng, 2019).

1.4. Objetivos

General

Estudiar de la comercialización de productos agrícolas en la Provincia de Los Ríos.

Específicos

- Recopilar información referente a la producción agrícola en la Provincia de Los Ríos.
- Establecer un marketing que ayude con las ventas de los insumos.

1.5. Fundamentación teórica

Los procesos de comercialización difieren según la estructura agrícola de cada país y otras características internas del sistema de comercialización. La estructura agrícola típica de la mayoría de los países en desarrollo no es una excepción, es una estructura dual que consiste en agricultura de subsistencia por un lado y agricultura comercial por el otro (Prieto 2005).

A lo largo de los años, uno de los principales problemas que enfrentan los pequeños agricultores ha sido la comercialización de los productos. Del mismo modo, existen fuertes críticas sobre la forma en que se establecen los estándares y el papel de los pequeños fabricantes en el proceso de comercialización (Coscione 2015).

Estima que la comercialización actual de productos agrícolas sufre grandes pérdidas debido a la insuficiente infraestructura de mercado, por retrasos en el transporte y descarga de productos. Además, una parte importante son las pérdidas poscosecha, las cuales, por un mal manejo del producto, son parte importante de la comercialización (Gianoni 2013).

La producción de productos agrícolas contiene todo un grupo de participantes en la cadena comercial que se inicia a nivel de los productores individuales que producen el cultivo y termina en los mercados internos y externos en los que participan. Fabricantes y fabricantes asociados, intermediarios, artesanos, industria y exportadores (Alfonso 2015).

Para medir la evolución de las exportaciones netas se considera el factor monetario, que al comienzo de la implementación del dólar como moneda de uso legal, proporcionó al país una ventaja competitiva debido a la diferencia en los niveles de precios, lo que facilitó el aumento de las exportaciones durante sus comienzos (Larrea 2004).

Se cree que el problema de la comercialización de productos agrícolas en el Ecuador se caracteriza por las altas fluctuaciones de los precios internacionales, así como por un alto número de intermediarios a lo largo de la cadena de suministro (Fersen 2017).

Una situación a ser tomada en consideración es el nivel de volumen y el tiempo perecible de los productos agrícolas lo cual enfrenta el problema que implica los riesgos de recuperación de la inversión en tiempo y espacio, por lo que es de vital importancia el establecimiento de una política de incentivos que surjan de un entorno legal que fomente la agroindustria y que establezca como meta la firme convicción de convertirla en competitiva (Skoet, Anríquez, y Carisma, 2012).

En Ecuador la reforma agraria fue el medio a través del cual resulto ser más atractiva la agricultura desde la perspectiva de campesino rural, contrarrestando al menos como objetivo básico el problema que causaba la migración rural. Así, la expansión agrícola creció con requerimiento de capital limitado lo que incidió en el establecimiento de industrias relacionadas no solo con las materias primas sino también con industrias básicas alimenticias. Pero para continuar con un crecimiento sostenido en el sector era necesario inversiones fijas de capital junto con la inclusión de tecnologías diversas que generen rentabilidad en el sector agrícola (Rosales, Apaza, y J., 2004).

Así, tanto el sector agropecuario como la estructura industrial inciden directamente en el crecimiento del país. Ha sido determinado que los pequeños agricultores necesitan incentivos económicos relacionados con su producción, por lo que no pueden no solo la diversificación de la producción agrícola sino también la distribución de la riqueza, pero sin productividad industrial la acumulación de capital es posible, lo que crea margen para el uso de recursos en diferentes sectores económicos, es decir, fortalece la cohesión económica al estimular todas las actividades productivas de un país. Como denominador común en América Latina tradicional, aunque tiene la riqueza agrícola natural, la estructura agrícola no tiene construyendo un crecimiento justo (Kay 2002).

Quevedo es la nueva capital bananera de Ecuador, que hace de la agricultura una de sus actividades económicas porque la población rural trabajadora de Quevedo es de 7 854, o el 96 % de la población total. Población que vive en las zonas rurales de la ciudad dedicada a la agricultura, y cuyos habitantes contribuyen a los ingresos de la ciudad. La ciudad es conocida como el mayor centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, proporcionando productos agrícolas como: plátano, café, cacao, madera de balsa, caucho, palma africana, árboles frutales, soja, maíz, etc. Esta es una actividad de importancia estratégica, que sustenta el desarrollo y el autoabastecimiento de la ciudad. (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Los Ríos, sistema de planificación, 2012).

Ecuador desde el 2010, presenta un crecimiento promedio del 3.76% (Comisión económica para América y el Caribe (CEPAL), 2016), por lo cual se reconoce tradicionalmente a Ecuador como un país agrícola que no aprovecha a grado máximo el potencial que le ofrece la naturaleza, (Javier Ponce Cevallos, 2016).

Aunque la ciudad es muy activa en el sector agrícola, hay muchos aspectos que impulsan el crecimiento de esta actividad económica, entre ellos el uso excesivo de pesticidas que son perjudiciales para la salud humana, el medio ambiente y el suelo en el que se cultivan. Significa utilizar cada vez menos tierra para la producción, por lo que es importante investigar cómo es económico el sector agrícola, los factores negativos que afectan a la agricultura y sus futuros impactos hacia ella para tratar de reducirlo o eliminarlo, y si es positivo, desarrollar las medidas necesarias. Estrategias para lograr una agricultura sustentable y sustentable (Bretón 2003).

Se estima que el área cultivada en este sector llega a 414,81 hectáreas de las cuales el 82,40 % está destinada al cultivo de maíz, el 7,22 % al cultivo de arroz, el 4,27 % al de cacao (CCN51), el 5,76% al cultivo de gandul y el 0,35 % al cultivo de otras variedades como maracuyá, papaya y tomate, el 100 % de las familias del territorio siembran maíz, el 40% además siembra arroz, cacao y

gandul, y en menor escala maracuyá, papaya y tomate. En cuanto a la producción animal sólo se limita a la crianza de gallinas, patos y crianza de cerdos, esta actividad es para alimentación familiar (GADP, 2015).

La Economía Popular y Solidaria (EPS) constituye una alternativa consolidada para las clases menos favorecidas de la economía ecuatoriana. Crece a través de la creación y puesta en marcha de negocios, que en la mayoría de los casos no tienen una larga vida. A pesar de lo anterior, el gobierno ecuatoriano está fortaleciendo las estructuras para el desarrollo de estos negocios locales (Boza 2016).

La productividad agrícola de una región es importante por varios motivos, a parte de las ventajas evidentes de ser capaces de producir más alimento, tal es el caso del cultivo de maíz. Aumentar la productividad de las explotaciones mejora la posibilidad de crecimiento y competitividad de los mercados agrícolas, así como las posibilidades de crecimiento y competitividad en los mercados agrícolas (Zepeda 2017).

El término Comercialización, es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de mercaderías y/o servicios del productor al consumidor con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas para ambos; en el sector agropecuario la comercialización son el conjunto de acciones que se desarrollan desde que el producto sale de la finca productora en el campo hasta que llega al consumidor en la ciudad. (Días 1986)

Para 2030, se espera que los países en desarrollo aumenten cada vez más más dependiente de las importaciones de granos, puede producir solo el 86 % de sus necesidades, por lo que es necesario intervenir por este peligro potencial. (Diouf *et al.* 2002).

La comercialización agrícola incluye los servicios relacionados con la producción Llevar los productos agrícolas desde la finca hasta el consumidor. Este es su camino Hay muchas actividades involucradas en este proceso. Los agricultores pueden vender sus productos para ahorrar dinero e ingresos siembra y trasplanta creando así un ciclo productivo cerrado (Navarro 2016).

El marketing de los agricultores se ha movilizó en Ecuador desde entonces por los pequeños y medianos fabricantes son los principales proveedores de alimentos consumidos por el país como leche, arroz, papas, verduras y ganado pero la carne de cerdo, los frijoles y el maíz no son tan populares como cabría esperar (Borja *et al.* 2013).

En el Ecuador, el proceso de la cadena de comercialización agrícola, es realizado por el sector privado, en cada canal de comercialización todos los participantes (intermediarios, transportistas y comerciantes) tienen derecho a percibir un beneficio económico (utilidad), que encarecen el costo de los productos agrícolas cuando llegan al consumidor final; en tal virtud, la cadena de comercialización agrícola está conformada por una serie de actividades y servicios, desde la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, fabricación de alimentos, finalmente la distribución y venta de los productos; el transporte es un componente importante en la cadena de comercialización de un producto desde un lugar a otro. (López Alberto 2020).

Luego de la tercera reforma agraria, ha sido política de Estado, la expansión de la agricultura comercial a gran escala, donde las empresas transnacionales, intermediarios privados y grandes cadenas comerciales, bajo la mirada de un gobierno indiferente, imponen condiciones y precios, a los pequeños y medianos productores agrícolas en la cadena de comercialización de los productos agrícolas, despojándoles gran parte de sus ingresos económicos generados en la producción de alimentos. (López Alberto 2020).

Los canales de marketing pueden considerarse como un todo. De las organizaciones interconectadas involucradas en el proceso que el producto o servicio disponible para el consumo (Stern 2015).

La oferta es el conglomerado de bienes y servicios que aglomeran las ofertas del mercado en momentos inusuales a un precio que está determinado por las leyes de oferta y demanda del mismo. Es decir, se la considera simplemente como el conjunto de productos y servicios que se hallan servibles para ser usados o consumidos (Pico 2013).

La demanda se define como un conjunto de bienes y servicios disponible para los consumidores a un precio determinado. (Demanda total o demanda del mercado). Está determinada por una ecuación matemática suele reflejar una curva de demanda cuya pendiente determinará aumentar el poder adquisitivo del consumidor en función del precio, elasticidad de la curva de demanda (Gallardo 2015).

Otra dificultad a la que se enfrentan los agricultores en cuanto a la rentabilidad de sus productos es la de no pertenecer a ninguna asociación de productores, como muestran las cifras. No existe una organización social fuerte que guíe a los agricultores. Buscar oportunidades para mejorar las condiciones, tanto en términos de producción como comercializado y peor aún implementado estadista. Los principales factores que dificultan la organización social son: Obligación de vender urgentemente la cosecha abastecimiento financiero (Zárate 2010).

1.6. Hipótesis

Ho= La comercialización de productos agrícolas no incide sobre los pequeños productores en la provincia de Los Ríos.

Ha= La comercialización de productos agrícolas si incide sobre todos los productores en la provincia de Los Ríos.

1.7. Metodología de la investigación

Para la elaboración del presente documento se recopilará información de textos, revistas, bibliotecas virtuales y artículos científicos.

La información obtenida será resumida y analizada en función de la comercialización de insumos agrícolas en la provincia de Los Ríos.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del Caso

Esta investigación se realizó en referencia a los ámbitos del análisis de comercialización mediante el comportamiento agronómico de los cultivos, el conocimiento de la labor de mercadeo, las estrategias utilizadas en ventas, las variantes entre los costos de los insumos y productos finales, y con ellos generar información técnica sobre el sistema de comercio de los productos agrícolas en la provincia de Los Ríos, con el fin de tener como resultado un beneficio que favorezca a los campesinos de nuestra provincia fluminense. Esta información es información técnica contenida en este documento y sus fuentes son libros académicos, publicaciones de investigación (tesis de grado), otras publicaciones en revistas de alto impacto, bibliotecas virtuales y notas de campo.

2.2. Situaciones detectadas (hallazgo)

En esencia, el sistema de producción de los agricultores es muy dinámico y complejo. A lo largo del tiempo han logrado diferentes estrategias para llevar sus productos a diferentes espacios de comercialización donde se relacionan con diferentes actores, promoviendo la capacidad de gestión y soberanía alimentaria en la familia y no en el territorio.

Agricultura familiar campesina gestiona diferentes espacios, el marketing está dirigido principalmente a revitalizar la economía doméstica y territorio, restableciendo las relaciones sociales de producción e intercambio para crear puestos de trabajo redistribuyendo la riqueza generada por la actividad.

2.3. Soluciones planteadas

El propósito de esta investigación fue recolectar información sobre la comercialización de los productos agrícolas en la provincia de los Ríos, con el fin de tener un valor justo por los productos y el esfuerzo realizado por los campesinos para obtener un impacto positivo en su cultivo.

2.4. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se establecen que se realizado reveló la necesidad de proponer una metodología que permita la comercialización de los productos agrícolas bajo un enfoque de comercio justo.

La comercialización de productos agrícolas de comercio justo aprovecha la presencia en nichos de mercado especializados, la demanda del mercado de productos limpios y saludables y la persistencia de la demanda aplicada ampliamente a los productos agrícolas en el mundo, junto con la demanda y el reconocimiento de los cultivos del mundo, para el específico características que presentan, alto potencial agro biológico natural para producir cultivos y experiencia acumulada para incursionar en el mercado internacional.

2.5. Recomendaciones (propuesta para mejorar el caso)

La comercialización de los productos agrícolas en la provincia de los Ríos reciba una acogida de parte de entidades gubernamentales las cuales ayuden en el comercio eligiendo los productos nativos y no los extranjeros con el fin de que los campesinos tengan los benéficos que merecen como agricultores.

Promover y adaptar la agricultura digital para tener una agricultura de precisión dando como resultando más ingresos que perdidas, también empleando las prácticas sostenibles y sustentables.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Poaquiza, JB; Avalos Peñafiel, VG; Carrión Torres, MV. 2021. COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA (en línea). *Investigación & Negocios* 14(23):49. DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>.
- CEPAL; FAO. 2013. Agricultura y cambio climático: nuevas tecnologías en la mitigación y adaptación de la agricultura al cambio climático. Memoria del tercer seminario regional de agricultura y cambio climático, realizado en Santiago, 27 y 28 de septiembre de 2012 (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/7069-agricultura-cambio-climatico-nuevas-tecnologias-la-mitigacion-adaptacion-la>.
- Fajardo Arriaga, J; Recalde Aguilar, L; Flores Jaen, M; Parra Gavilanes, D; Acurio Rodríguez, CJ. 2017. Aspectos socio-económicos influyentes en el sector agrícola y su relación con la creación de empresas populares y solidarias de Quevedo (en línea). *Ciencia Sociales y Económicas* 1(1):107–116. DOI: <https://doi.org/10.18779/csye.v1i1.254>.
- FAO. 2018. El maíz en la nutrición humana - Introducción (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://www.fao.org/3/T0395S/T0395S02.htm>.
- Guest. 2022. LA POLITICA AGROPECUARIA ECUATORIANA. I Parte. Hacia el desarrollo territorial rural sostenible (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en https://kipdf.com/queue/la-politica-agropecuaria-ecuatoriana-i-parte-hacia-el-desarrollo-territorial-rur_5ad4c8237f8b9ac90b8b460a.html.

- Huauquipura. 2012. MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE CACAO Y CULTIVOS DE CICLO CORTO EN LOS RÍOS (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://huauquipura.org/project/mejorar-la-productividad-y-comercializacion-de-cacao-y-cultivos-de-ciclo-corto-en-los-rios/>.
- Iglesias, DH. 2012. Cadenas de Valor como Estrategia: las Cadenas de Valor en el Sector Agroalimentario (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/detalles/es/c/429487/>.
- Manuel, C; Francisco, AJ. 2012. Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfefee6677d095db018955af9c.pdf>.
- Mata, AD. 2018. Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador (en línea). www.redalyc.org 20(4):385–400. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/html/>.
- Stern, I. 2015. Canales de Comercialización en Empresas Agronómicas. Barcelona: Editorial - Mundo Empresarial
- Saravia, CD. 2009. COMERCIALIZACIÓN y MERCADOS AGROPECUARIOS (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>.
- Zepeda, L. 2017. Importancia de la Productividad Agrícola. Puebla: Agricultural Investment and Productivity in Developing Countries FAO.

Paz-y-Miño Cepeda, JJ; Edgar, IL; Ayala, G; de Sousa Santos, B; Varas, E; Daza, E; Segovia, DT; Martín-Carrillo, S; Converti, L; Ramos, M; Ramonet, I; Steinsleger, J; Aguinaga, M. 2022. Cadena de Comercialización Agropecuaria en el Ecuador – Rebelion (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://rebelion.org/cadena-de-comercializacion-agropecuaria-en-el-ecuador/>.

2022. (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/692/682>.

2022. (en línea, sitio web). Consultado 7 abr. 2022. Disponible en <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p30.pdf>.