



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA



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 AGROPECUARIO

TEMA:

Análisis de los canales de comercialización de las hortalizas
del Ecuador

AUTOR:

Ramón Junior Yance Banchon

TUTORA:

Ing. Gabriela Electra Medina Pinoargote. MBA.

Babahoyo - Los Ríos - Ecuador

2022

RESUMEN

La comercialización de las hortalizas es considerada como el intercambio que hace el productor cuando realiza todas las actividades. El canal de comercialización de las hortalizas en el Ecuador se inicia desde que sale el producto de la finca, procesamiento, transporte, distribución, hasta que llega a su consumidor final. Para lograr que los productos lleguen al consumidor final, el productor puede utilizar dos tipos de canales, el canal directo no necesita intermediarios porque tiene contacto directo con el consumidor, sin embargo, el canal indirecto posee varios intermediarios y son los encargados de vender el producto al consumidor, el pequeño agricultor al pasar por los procesos de varios intermediarios recibe una afectación de forma directa en el precio de sus productos ya que los intermediarios se llevan hasta el 58% de la rentabilidad. En los canales de comercialización se destacan la interacción de diferentes agentes que permiten que el producto sea distribuido al consumidor, entre los destacados tenemos a los productores, que se encargan de producir la materia prima, detallista, los intermediarios mayoristas, intermediarios minoristas y la parte final de la cadena son los consumidores.

Palabras claves: comercialización, canales directo, canales indirectos, productores, intermediarios.

SUMMARY

The commercialization of vegetables is considered as the exchange that the producer makes when carrying out all the activities. The marketing channel for vegetables in Ecuador starts from when the product leaves the farm, processing, transportation, distribution, until it reaches its final consumer. To ensure that the products reach the final consumer, the producer can use two types of channels, the direct channel does not need intermediaries because it has direct contact with the consumer, however, the indirect channel has several intermediaries and they are in charge of selling the product. to the consumer, the small farmer, when going through the process of several intermediaries, receives a direct impact on the price of their products since the intermediaries take up to 58% of the profitability. In the marketing channels, the interaction of different agents that allow the product to be distributed to the consumer stands out, among the prominent ones we have the producers, who are in charge of producing the raw material, retailer, wholesale intermediaries, retail intermediaries and the part end of the chain are the consumers.

Keywords: marketing, direct channels, indirect channels, producers, intermediaries.

ÍNDICE

RESUMEN	II
SUMMARY	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
MARCO METODOLOGICO	2
1.1. Definición del tema caso de estudio	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. General	4
1.4.2. Específicos	4
1.5. Fundamentación teórica	4
1.6. Metodología de la investigación	13
CAPÍTULO II	14
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. Desarrollo del caso	14
2.2. Situaciones detectadas	14
2.3. Soluciones planteadas	15
2.4. Conclusiones	15
2.5. Recomendaciones	16
BIBLIOGRAFÍA	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de canal de comercialización	10
Figura 2: Tipo de Comercialización Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca.....	11

INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) considera a las hortalizas como el séptimo producto con mayor producción en el mundo. En el 2018 la producción de hortalizas a nivel mundial alcanzó 297, 596,674.0 toneladas, de acuerdo con la Base de datos estadísticos de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT).

La comercialización de las hortalizas es considerada como el intercambio que hace el productor cuando realiza todas las actividades, que inician cuando sale el producto de la finca, hasta que llega a su consumidor final (Loyola 2017).

Se resalta la importancia de los mercados agrícolas rurales, ya que existen graves problemas entre la productividad y la comercialización. Por ello se resalta el enfoque hacia las cadenas de comercialización, ya que es el encargado de analizar el proceso que tiene un producto desde la propia obtención de la materia prima, procesamiento, transporte y distribución se logra identificar qué factores y agentes de esa cadena inciden en que los eslabones representados por pequeños productores y microempresarios (Ahumada y Villalobos 2014).

El presente documento tuvo como finalidad analizar el proceso de los canales de comercialización de las hortalizas del Ecuador e identificar los agentes que intervienen dentro de este proceso.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

El presente documento se desarrolló con la finalidad de analizar y describir los canales de comercialización de las hortalizas del Ecuador, identificar los agentes que intervienen durante el proceso de comercialización de estos productos.

1.2. Planteamiento del problema

En el mercado hortícola el productor es considerado como (el tomador de precios), debido a que posee una nula capacidad de poder fijar los precios de sus propios productos, ya que estos están rígidamente establecidos por la demanda y la oferta.

Los pequeños agricultores se encuentran enfrentando diversas problemáticas, en lo que respecta a los mercados agrícolas rurales. Entre las diferentes problemáticas que poseen los productores se encuentra la carencia de infraestructura adecuadas para poder distribuir los productos agrícolas de calidad evitando que pierdan su valor por un inadecuado manejo, la falta de organización para que los agentes económicos participe de manera frecuente en las actividades del mercado agrícola, la escasa información sobre los mercados y precios.

Dentro de estos canales de comercialización se encuentran diferentes agentes que permiten la distribución de las hortalizas desde el lugar producción hasta el lugar de consumo, sin embargo, para el pequeño agricultor pasar por el proceso de varios intermediarios afecta al precio de sus productos ya que los intermediarios se llevan hasta el 58% de la rentabilidad. De aquí viene la

necesidad de que los pequeños agricultores posean negociaciones directas con los agentes de comercialización.

1.3. Justificación

La agricultura es considerada como uno de los sectores productivos con mayor dinamismo y con un gran potencial de desarrollo económico para el país, un eslabón principal para lograr este desarrollo, son los canales de comercialización, ya que es considerada como una red que es capaz de enlazar el productor con los consumidores. Sin embargo, existen ciertas carencias en los canales de comercialización que se busca mejorar mediante: el uso moderno de servicios de mercadeo, distribución y negociación directa con los agentes de comercialización, creación de economías de red y búsqueda de nuevas ventajas comparativas.

Dentro de los canales de comercialización existen la interacción de diferentes agentes, cuyo objetivo es que los productos lleguen hacia los consumidores, cabe recalcar que mientras más corto sea este canal y menos interacción tenga con los intermediarios el precio de los productos no se verá afectado, por lo que existen muchas agrupaciones de productores que tienen enlaces directos con los consumidores.

Por esta razón el motivo de la investigación es colaborar con información valiosa sobre los canales de comercialización e identificar los agentes que intervienen dentro de estos procesos, con el objetivo de mejorar comercialización de las hortalizas en el Ecuador.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el proceso de los canales de comercialización de las hortalizas del Ecuador

1.4.2. Específicos

- Describir los canales de comercialización de las hortalizas en Ecuador.
- Identificar los agentes que interviene en los canales comercialización de los productos hortícolas.

1.5. Fundamentación teórica

Generalidades de las hortalizas

Guevara (2018) menciona que «las hortalizas son plantas herbáceas comestibles, se pueden consumir frescas, cruda o cocida, son cultivadas en huertos por su diversidad de nutrientes y son fundamentales para una adecuada alimentación y por ende la salud de las personas».

Mitidier y Corbino (2012) indica que, las hortalizas han sido consumidas desde el principio de los tiempos y que para su selección influyen:

Diversas características como son sus atractivos de colores, aromas, sabores y la cantidad de nutrientes que aportan, por lo que son consideradas parte fundamental de nuestra adecuada alimentación; Las hortalizas son un alimento que posee gran variedad de vitaminas, minerales y fotoquímicos.

Loyola (2020) define que «la comercialización de las hortalizas es considerada como el intercambio que realiza el productor cuando realiza todas las actividades, que inician desde que sale el producto de la finca, hasta que llega a su consumidor final».

El Ecuador presenta una variedad de hortalizas que son altamente demandadas por el mercado destacándose «acelga, ajo, apio, brócoli, cebolla blanca, cebollín, col repollo, col de milán y morada, coliflor, culantro, espinaca, lechuga ceda, lechuga italiana, lechuga repollo, pepino, perejil, rábano, remolacha, zanahoria, entre otra» (Loyola 2020).

En el mercado hortícola el productor es “tomador de precios”, esto significa que tiene muy poca o nula capacidad para fijar los precios ya que estos son establecidos por la oferta y la demanda. En últimos 10 años el canal comercial de las hortalizas se encuentra en crecimiento, debido a que asocia de forma directa a las grandes cadenas de producción (Mitidier y Corbino 2012)

Arvisu *et al.* (2014) comenta que:

Los pequeños agricultores han enfrentado diversas problemáticas en los mercados rurales agrícolas tales como: carencia de infraestructura adecuada para poder distribuir los productos agrícolas; falta de oportunidades para poder obtener un crédito antes de iniciar el proceso de producción y comercialización; falta de organización para que los agentes económicos (productores, acopiadores, comerciantes, consumidores) participen de una manera más activa en actividades del mercadeo agrícola local, regional y nacional; carecen de valor agregado en los procesos de producción, cosecha y postcosecha; escasa información sobre mercados y precios.

Arvisu *et al.* (2014) indica que, los productores que ofrecen sus productos en el mercado agrícola están obligados a aumentar su valor:

Mediante el uso de nuevas tecnologías para poder cumplir los servicios de distribución y negociación directa con los principales agentes de comercialización; innovación y búsqueda de nuevas ventajas comparativas, mejorando el paradigma tradicional del área rural; Los pequeños productores para llevar a cabo labores agrícolas necesitan los recursos económicos y así poder lograr completar las diferentes actividades que se realizar para poder completar su producción, entre esas actividades encontramos: arada, siembra, fertilización, aplicación tanto de herbicidas, fungicidas, insecticidas.

La cadena de valor contribuye a analizar el proceso que tiene un producto desde la propia obtención de la materia prima, procesamiento, transporte y distribución. Se logra analizar qué agentes de esa cadena de comercialización sean los principales eslabones representados por pequeños productores y los microempresarios (Ahumada y Villalobos 2014).

Mendoza (2014) considera que "un canal de comercialización (también es considerado como: "canal de distribución", "cadena de intermediación", es una manera organizada de conocer cuál es el flujo de los bienes y servicios que ofrece una producción y si destino que viene siendo el consumidor.

La comercialización de las hortalizas en Ecuador se caracteriza por la venta y compra de productos altamente perecederos, por lo que se necesita identificar y usar canales de comercialización que sean eficientes, con el objetivo de que puedan facilitar el acceso rápido y oportuno de los productos al consumidor. Por lo dicho anteriormente, es necesario conocer las formas en las hortalizas se distribuyen en los mercados de consumo (Arvizu *et al.* 2014).

Existe una extensa variedad de canales de comercialización que inician en varios agentes de los mercados de origen y en los de destino para pueda llegar el producto al su consumidor, incluso hasta el canal directo entre productores y consumidores finales. La estructura del canal principal y tradicional, con varios agentes interviniendo, tanto en origen y en destino, está siendo modificada, surgiendo de forma significativa canales más cortos (Sánchez 2020).

En los canales de comercialización se identifican diferentes agentes que permiten que el producto sea distribuido al consumidor, según Justo y Parra (2016) son:

Las cadenas de comercialización hortícola pueden actuar en cuatro funcionales: la producción donde intervienen “los productores de hortaliza independientes y los que se encuentran en sociedades o cooperativas”, intermediación mayorista “los mercados mayoristas, distribuidores y concentradores”, intermediación minorista “híper, supermercados y los establecimientos comerciales minoristas”, y como parte final de los agentes de que intervienen en la cadena tenemos “consumidores finales”.

Boitano (2018) indica cuales son los agentes de los canales de comercialización:

Productor: es el que empieza este proceso, es el encargado de que los productos salen de las fincas,

Acopiador rural: es conocido como camionero, es el encargado de la distribución de la producción rural,

Mayorista: concentra la producción en lotes grandes y uniformes, encargado de las operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte.

Detallistas: son conocidos como intermediarios y tienen la función de la división del producto y el suministro al consumidor.

Importadoras y exportadoras: son los comerciantes y empresas que se destacan en la exportación e importación de hortalizas. Consumidor: es considerado como el último eslabón del canal de comercialización.

La distribución comercial se logra gracias a los agentes de comercialización, permitiendo la trasportación de las hortalizas desde el lugar de la producción hasta el lugar de consumo, siendo la longitud del canal lo más reducido para que los productos hortícolas no se vean afectados en sus precios (Loyola 2020).

De acuerdo al estudio del Centro de Desarrollo e Investigación Rural (CEDIR) 2010, la gran parte de agricultores usan diferentes canales de comercialización para que los productos hortícolas lleguen hacia el consumidor final, pero estos sistemas son controlados por actores que abusan su poder en el mercado, de tal forma que imponen sus reglas privando de muchos beneficios a los agricultores, limitándoles su sostenibilidad (Borrero 2012).

El sistema de comercialización hortícola en la ciudad de Cuenca, Ecuador, utiliza dos tipos de canales, el Directo e Indirecto (Sotamba y Sánchez 2013). Logrando permitir que el producto logre llegar al consumidor final dependiendo del sistema que sea el más adecuado para los pequeños, medianos y grandes productores (Loyola 2020).

Triana (2014) indica que, los canales de comercialización incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. En el Ecuador existen dos tipos de canales de comercialización los cuales son: canales directos e indirectos.

Canales de Distribución Directos

Canal Directo: (Productor o Fabricante a los consumidores). Este tipo de canal no tiene nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje (Borrero 2012:273).

En Ecuador muchos productores hortícolas se encuentran organizados en diferentes asociaciones, mediante diferentes gestiones han podido lograr que las autoridades les den acogida en los mercados para que así puedan lograr una comercialización directa de sus hortalizas, debido a que la comercialización es realizada por los propios agricultores, se logra que la cadena de distribución sea corta y por lo consiguiente su producción sea más sustentable (Loyola 2020).

Según Loyola (2020) en la ciudad de Cuenca «existen 69 organizaciones de productores de hortalizas agroecológicas vinculados a programas de agriculturas del municipio, con el objetivo de que estos agricultores logren ofertar los productos en los diferentes puntos de venta otorgados por la municipalidad».

Canales de Distribución Indirectos

Las compañías que no venden sus productos directamente a los consumidores suelen usar los canales indirectos (Triana 2014). Consiste en vender los productos a los intermediarios, quienes son los encargados de los venderlos al consumidor final o a otros intermediarios (Fischer y Espejo 2012:266).

El canal de comercialización indirecto, consiste en la interacción de los intermediarios, quienes se encuentran entre el productor y los consumidores, los cuales posee diferentes niveles, estos pueden ser tanto mayoristas o minoristas (Triana 2014).

Según una encuesta realizada por Loyola (2020) algunos productores hortícolas manifiestan que, «en ocasiones al no vender el total de la producción, para no retornar con los productos a los hogares, se recurre a ofrecer el restante a los revendedores (Intermediarios) a un precio menor».

En la comercialización que se realiza dentro del Ecuador se aplica el canal indirecto, puesto que el intercambio se realiza a través de intermediarios mayoristas, que viajan los lugares donde se encuentra el cultivo para comprar la totalidad de sus cosechas, una vez obtenida la cantidad requerida, viajan hacia otras ciudades y las venden a minoristas quienes se encargan de comercializarlos en ferias, llegando de esta manera al consumidor final (Boitano 2018).

Los canales de comercialización que recurren los productores hortícolas son los siguientes:

Figura 1: Estructura de canal de comercialización



Fuente: Gestión de Proyectos: Identificación- Formulación Evaluación Financiera – Económica — Social — Ambiental. Tomado de Sánchez (2020).

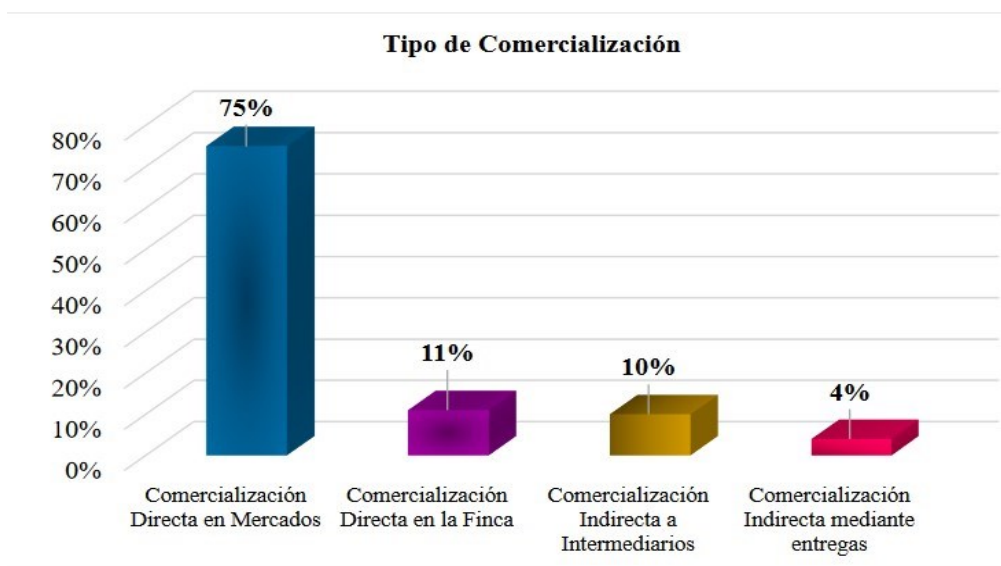
De acuerdo a Sánchez (2020), se puede medir la longitud del canal a partir del número de instituciones que trabajan como intermediarias entre el productor y consumidor, podemos hablar de varios tipos los cuales son:

Canal directo: Este tipo de canal es un circuito corto de comercialización, que consta de dos entidades las cuales son el productor y el consumidor. El productor o fabricante vende las hortalizas directamente al usuario o consumidor sin intermediarios.

Canal corto: Consta de tres niveles: productor, detallista y consumidor final.

Canal largo: Este canal está constituido por cuatro o más niveles los cuales son: productor, mayorista, minorista y consumidores.

Figura 2: Tipo de Comercialización Hortícola Agroecológica en la Ciudad de Cuenca.



Fuente: Tomado de Loyola (2020).

El 75% de los productores manifiestan que vende de forma directa sus hortalizas a los consumidores, pues los mismos acuden a diferentes mercados o ferias establecidos por las autoridades para la comercialización, el 11% dice que venden sus productos de manera directa dentro de su propiedad o finca, mientras que el 10% vende a

intermediarios esto es porque son productores mayoristas (Loyola 2020).

Según Mitidier (2012) los agentes comerciantes que participan de los canales comercialización tienen como objetivo principal aumentar la eficiencia de su funcionamiento, con la finalidad de disminuir al mínimo los costos del proceso. Estos agentes son encargados de realizar actividades como: comunicación de la información entre los consumidores y los productores, la prospección de la incorporación de los nuevos mercados, almacenamiento y su transporte.

Para Boitano (2018) el canal de distribución tiene un costo, el cual se mide por el margen de comercialización, esta posee una diferencia entre el precio de venta al consumidor final y el precio final pagado al productor por el primer comprador. Se tiene en cuenta el valor añadido por la comercialización. En el canal indirecto, donde intervienen diversos intermediarios, el margen de distribución es muy amplia.

El margen total de la comercialización, indica la desigualdad entre el precio que debe pagar el consumidor por un producto y el precio total que es recibido por el productor (Boitano 2018).

En Ecuador para establecer precios accesibles en el mercado, se impulsa a la producción mediante programas del MAGAP con el objetivo de incrementar la productividad y reducir costos de producción, destinando un presupuesto en el sector agrícola de 19,15 millones de los mismos que el 18% lo utilizan para otorgar a los productores semillas certificadas de hortalizas (Triana 2014).

Los pequeños productores buscan el comercio directo con los consumidores por la comercialización de sus productos hortícolas agroecológicos, así pues, en lugares donde exista una transacción y una interacción entre productor y consumidor, se crea una economía

alternativa, y allí hay más probabilidad de encontrar el comercio justo, sin la intermediación de ninguna empresa (Mitidier 2012).

En la actualidad los pequeños productores que se dedican a la venta de hortalizas, acuden a diferentes lugares para ofertar los productos, por lo que el 6% de ellos comercializan sus verduras en diferentes ferias establecidas por las autoridades locales, para lo cual forman parte de asociaciones, dado que individualmente tendrían dificultades para comercializar la producción hortícola (Loyola 2020).

1.6. Metodología de la investigación

El presente documento detalló temáticas relevantes sobre los canales de comercialización de los productos hortícolas del Ecuador y análisis los intermediarios que se encuentran dentro de los canales de distribución de este producto.

La información recopilada fue sometida a la técnica de análisis, síntesis y resumen obtenida de libros, revistas, periódicos, artículos científicos, ponencias y congresos.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso

El presente documento fue realizado con la finalidad de analizar los canales de comercialización de las hortalizas del Ecuador y los diferentes intermediarios que se presentan dentro del proceso de comercialización.

El canal de comercialización es una manera organizada de conocer cuál es el flujo de los bienes y servicios, es considerado como una red que entrelaza a los productores con los consumidores, existen dos tipos de canales de distribución los cuales son: canales directos e indirectos, permiten que el producto llegue a su consumidor final dependiendo del sistema que sea más adecuado para los pequeños y grandes productores.

2.2. Situaciones detectadas

Las situaciones detectadas se detallan a continuación:

Los agricultores hortícolas poseen escasos conocimientos sobre los agentes que intervienen en la comercialización de las hortalizas.

La desigualdad entre el precio que debe pagar el consumidor por un producto y el precio total que es recibido por el productor.

Los pequeños productores de hortalizas indican que existe la falta de mercado, debido a que existen consumidores que acuden a las grandes industrias como los supermercados que ofertan productos hortícolas provocando que sus ventas se vean reducida.

No existen un precio fijo para diversas hortalizas, ya que estos precios van a depender de la oferta y la demanda en el mercado, perjudicando al agricultor

cuando la oferta se encuentra superior a la demanda, debido a que la mayoría de los productos se ofrecen en estado fresco estos se malogran con rapidez por lo que para vender este producto se ven obligados a bajar el precio.

Los productores que venden sus hortalizas de manera informal (vendedores ambulantes) no cuentan con el apoyo de las autoridades.

2.3. Soluciones planteadas

Entre las soluciones planteadas se destacan:

Capacitar a los agricultores sobre las interacciones que se realizan en los canales de comercialización

Incentivar el uso de nuevas tecnologías para poder cumplir los servicios de distribución y negociación directa con los principales agentes de comercialización.

Incentivar a los pequeños horticultores a crear organizaciones que les permita vender en un espacio adecuado donde pueden ofertar su producción de manera estable y directamente al consumidor final, el cual le va a permitir quedarse con una excelente rentabilidad.

2.4. Conclusiones

En base a la investigación realizada se logró cumplir los objetivos establecidos, se concluye que los canales de comercialización inician desde la obtención de la materia prima, su procesamiento, transporte y distribución. Para lograr que los productos lleguen al consumidor final, el productor puede utilizar dos tipos de canales, el canal directo no necesita intermediarios porque tiene contacto directo con el consumidor, un pequeño porcentaje de productores de hortalizas en el Ecuador cuentan con asociaciones que les permiten realizar ferias o tener un lugar establecido para poder comercializar sus hortalizas y

estas sean compradas directamente por los consumidores finales, además se encuentran los grandes productos en su mayoría distribuyen a los supermercados nacional y muchos de sus productos van al mercado internacional.

También, el canal indirecto donde se encuentra la presencia de varios intermediarios y son los encargados de vender el producto al consumidor, este tipo de canal afecta principalmente el pequeño agricultor ya que al pasar por el proceso de varios intermediarios recibe una afectación de forma directa en el precio de sus productos ya que los intermediarios se llevan hasta el 58% de la rentabilidad.

En los canales de comercialización se destacan la interacción de diferentes agentes que permiten que el producto sea distribuido al consumidor, entre los destacados tenemos a los productores, que se encargan de producir la materia prima, detallista, los intermediarios mayoristas, intermediarios minoristas y la parte final de la cadena son los consumidores. Los pequeños agricultores se manifiestan respecto a que un gran porcentaje de consumidores prefieren comprar sus hortalizas en supermercados por lo que consideran que eso influye en su rentabilidad. Por lo que muchos productores al ver que sus hortalizas no tienen salida y son productos frescos que perecen con rapidez se ven obligados a vender a los intermediarios a un bajo precio.

2.5. Recomendaciones

Los productores deben capacitarse sobre las nuevas tecnologías para poder cumplir los servicios de distribución y negociación directa con los principales agentes de comercialización, la innovación y búsqueda de nuevas ventajas comparativas, mejorando el paradigma tradicional del área rural.

Si los agricultores ecuatorianos reciben capacitaciones sobre los canales de comercialización existe una grande posibilidad de que estos conocimientos puedan convertirse en un instrumento clave para el desarrollo económico y social

no solo de la producción de hortalizas, también muchos productos tropicales que tienen excelente calidad para explotar su producción y comercialización.

Mientras más reducido sea el canal de comercialización para los productores hortícolas, el precio de sus productos no se ve afectado, por lo que es necesario incentivar a los productores hortícolas a comercializar su producción minimizando la intervención de los intermediarios.

Se deben realizar gestiones acciones al ministerio de agricultura, que incentive la implementación de ferias de hortalizas, que sea capaz de regular de manera eficaz los precios de las mismas y que les faciliten a los agricultores un espacio estable donde puedan ofrecer sus productos, y de manera especial en las épocas donde se encuentra mayor oferta de las hortalizas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, O; Villalobos, J. R. 2014. Operational model for planning the harvest and distribution of perishable agricultural products. *Inter. J. Prod. Econ.* 133(2):677687.
- Arcos, M. 2017. La comercialización de productos agroecológicos del centro de acopio de la asociación de producción agropecuaria sembrando vida y cosechando futuro y las ventas en la ciudad de Riobamba, Periodo 2017. Ing Comercial. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5545/1/UNACH-EC-FCP-INGCOM-2\(\) 19 0013.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5545/1/UNACH-EC-FCP-INGCOM-2() 19 0013.pdf).
- Arvizu Barrón, E; Jiménez Sánchez, L; Jiménez Velázquez, MA; Quispe Limaylla, A; Villa Issa, MR; Ávila Dorantes, JA. 2014. Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla (en línea). *Revista mexicana de ciencias agrícolas* 5(4):687–694. Consultado 20 may 2022. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200709342014000400012.
- Arvizu Barrón, E; Mayett Moreno, Y; Martínez Flores, JL; Olivares Benítez, E; Flores Miranda, L. 2015. Análisis de producción y comercialización hortícola del estado de Puebla: un enfoque de cadena de valor. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(4):779–792.
- Boitano, La. 2018. Análisis De La Cadena De Distribución En La Comercialización De Productos Frescos En Chile: Frutas Y Hortalizas. Santiago De Chile, Universidad De Chile. Consultado 21 May 2022.
- BORRERO, JC. 2012. *Marketing Estratégico*. Editorial San Marcos. Cuarta Edición. Pág 273.

- Coronado, AP. 2017. Comercialización de frutas y hortalizas (en línea). Ingeniería e Investigación (19):14–19. Consultado 22 may 2022. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=490274>.
- Felipe, L; Valencia, L. 2022. Monografía de compilación para optar al título profesional como Administrador Logístico (en línea, sitio web). Consultado 22 mayo 2022. Disponible en http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11157/PROYECTO_DIAZ_TIBAQUIRA_MARIA_PAULA_.pdf?sequence=1.
- FISCHER, L; Espejo, J. 2010. Mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. Pág. 266
- Fran. 2018. Niveles de los canales de distribución: canal directo y canal indirecto (en línea, sitio web). Consultado 24 mayo 2022. Disponible en <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>.
- Guevara, VL. ed. 2018. Hortalizas, Las Llaves De La Energía (en línea). s.l., Revista digital universitaria, vol.5. DOI: <https://doi.org/ISSN:1067-6079>.
- Loyola, J. 2020. Prácticas Agroecológicas de Producción Hortícola en la Parroquia de San Joaquín del Cantón Cuenca de la Provincia del Azuay. Tesis Doctoral. Universidad de Antioquia, Antioquia.
- MAGAP, Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2020. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de En Cañar, el MAG apoya la comercialización directa de productos: <http://agricultura.gob.ee./en-cañar-el-mag-apoya-la-comercialización-directa-de-productos/>.
- Miryam, J; Cárdenas, MF; Ante, CM; Chávez, DS; Pardo, DM; Bonilla, JA. 2021. Canales de comercialización utilizados en Ecuador para productos industrializados del tomate (en línea). Journal of agro-industrial 3(2). Consultado 24 may 2022. Disponible en <https://www.redunia.org/revista/index.php/redunia/article/view/35>.

- Mitidieri, M; Corbino, G. eds. 2012. Manual de horticultura periurbana (en línea). s.l., INTA. DOI: <https://doi.org/ISBN978-987-679-151-9>.
- Mollá, A; Sánchez, M. 2015. Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios. Estudios Agrosociales y Pesqueros :39–37.
- Murillo, K. 2017. "Análisis de la Comercialización de Productos Agroecológicos obtenidos de Huertos Comunitarios en la Comuna sitio nuevo, Cantón Santa Elena". Ing Administración de Empresas Agropecuarias y Agronegocios. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4286/UPSE-TAA2018-0007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pino, C; López, D; Salazar, Á; Torres, C; Uytewaal, K. 2017. Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos. Fundación para la Innovación Agraria (FL4). Obtenido de: <http://C:\Users\UP S 04\Downloads\Canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20alternativos%20para%20productos%20agr%C3%A1nicos.Pdf>.
- Puma, V. 2016. La cadena de comercialización de hortalizas y los ingresos de las unidades de negocios en la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas "San Pedro de Riobamba" (EP-EMMPA), Cantón Riobamba, Periodo mayo 2015 - mayo 2016.
- Rodríguez, BM. 2018. Comercialización y distribución de productos hortícolas en los mercados del cantón Quevedo 2018. Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Saldaña, M; Pérez, A. 2017. Innovación en la Comercialización de Hortalizas Ecológicas empleando APPS. Jóvenes de Ciencia. Obtenido de sers,fUPS04/Downloads/2035-6803-1-PB.pdf.
- Sánchez, JS. 2020. Propuestas de un sistema de comercialización hortícola agroecológico directo entre el productor- consumidor final en cuenca Ecuador.

Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana.

Triana, M. 2014. "Plan De Marketing Para La Comercialización De Hortalizas Orgánicas Del Grupo De Hojas Del Centro Experimental La Playita En El Cantón La Maná Provincia De Cotopaxi Año 2012-2016." La Mana, Universidad Técnica De Cotopaxi.