

# Revista de Ciencias Sociales

# Comercialización de productos agrícolas en la Provincia de Chimborazo-Ecuador: Actualidad y perspectiva sociocultural

Inca-Falconí, Alex Fabián\*  
Reinoso-Muñoz, Germán Gonzalo\*\*  
Mantilla-Cabrera, Carmen Elena\*\*\*  
Vimos-Buenaño, Karina Estefania\*\*\*\*

## Resumen

Esta investigación se propone como objetivo describir la comercialización de productos agrícolas en la región de Chimborazo, Ecuador, destacando el contexto sociocultural en el que se produce ese proceso y su prospectiva. Tiene un enfoque mixto con análisis hermenéutico de textos sobre el tema, además de la aplicación de un cuestionario tipo Likert a 20 productores, seleccionados de manera intencional. Ciertamente, desde este estudio se ha podido evidenciar cómo la provincia de Chimborazo destaca por su importancia en el mercado agrícola y pecuario de Ecuador, por lo que su población maneja con propiedad lo que significan los procesos y procedimientos del mercado agrícola en el país. La investigación ha podido constatar que se privilegia, desde la producción agrícola, la diversificación de los cultivos, la comercialización directa y un tiempo limitado para el almacenamiento de la producción. Se concluye que, aunque en la actualidad el proceso de producción y comercialización agrícola depende de los conocimientos de los pobladores sobre el tema, también se encuentra anclado a ciertas creencias y realidades que deben considerarse para plantear nuevas estrategias relativamente confiables sobre este contexto.

**Palabras clave:** Comercialización de productos agrícolas; creencias; actualidad socioproductiva; perspectiva sociocultural; Provincia de Chimborazo.

---

\* Magíster en Gerencia y Liderazgo Educacional. Licenciado en Contabilidad y Auditoría C. P. A. Docente en la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: [alex.inca@esepoch.edu.ec](mailto:alex.inca@esepoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3312-6692>

\*\* Magíster en Proyectos de Desarrollo e Inversiones Rurales. Ingeniero Zootecnista. Docente en la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: [german.reinoso@esepoch.edu.ec](mailto:german.reinoso@esepoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4355-3700>

\*\*\* Magíster en Seguridad Telemática. Magíster en Ingeniería Matemática y Computación. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: [carmen.mantilla@esepoch.edu.ec](mailto:carmen.mantilla@esepoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5422-7073>

\*\*\*\* Magíster en Contabilidad y Auditoría mención Gestión Tributaria. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C. P. A. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: [karina.vimos@esepoch.edu.ec](mailto:karina.vimos@esepoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5103-8576>

# Marketing of agricultural products in the province of Chimborazo, Ecuador: Current situation and sociocultural perspective

## Abstract

This research aims to describe the marketing of agricultural products in the Chimborazo region of Ecuador, highlighting the sociocultural context in which this process occurs and its future prospects. It uses a mixed approach with a hermeneutic analysis of texts on the topic, in addition to the application of a Likert-type questionnaire to 20 purposively selected producers. This study has clearly demonstrated how the province of Chimborazo stands out for its importance in the agricultural and livestock market of Ecuador, with its population competently handling the processes and procedures of the agricultural market in the country. The research has been able to verify that, within agricultural production, crop diversification, direct marketing, and limited storage time are prioritized. It is concluded that, although the agricultural production and marketing process currently depends on the knowledge of the population on the subject, it is also anchored in certain beliefs and realities that must be considered to propose new, relatively reliable strategies in this context.

**Keywords:** Marketing of agricultural products; beliefs; current socio-productive issues; sociocultural perspective; Chimborazo Province.

## Introducción

Ecuador es un país que, aunque responda económicamente a las características del mercado capitalista y sus estrategias modernas de comercialización, se ha mantenido atento a la necesidad de diversificar su producción agrícola y, en tanto, al fortalecimiento de los agricultores que se dedican a producir para el abastecimiento de los consumidores en el nivel interno e internacional. En tal sentido, al realizar sus diferentes actividades, los productores tienen ciertas expectativas referidas a los mecanismos de intercambio comercial, muchos de ellos, relacionados con factores que van más allá de lo económico y se enlazan con lo sociocultural.

De acuerdo con autores como Caicedo et al. (2020); Armijos (2021); y, Zambrano et al. (2024), el sector agrícola en general, adolece en Ecuador de estrategias de desarrollo que sean sostenibles como para impulsar su estabilidad y crecimiento autónomo. Aunque existe el interés particular y colectivo de los productores, se ha podido observar una acción

estatal intermitente que, en algunos periodos de tiempo, se ha encargado de otorgar créditos y asistencia técnica especializada, pero que -finalmente- falla en prosecución de esos programas, restando fuerza a una verdadera modernización del sector agrícola y pecuario del país.

En ese orden de ideas, hay una serie de nuevas realidades en el mercado mundial que repercute considerablemente en los procesos del intercambio comercial de los rubros agrícolas en Latinoamérica. Dejando a un lado la superación de los efectos de la pandemia sobre la producción y comercio agrícola, se evidencia que -en los últimos años- la actividad agropecuaria se ha posicionado fuertemente de cara a los procesos de crecimiento económico de los países en todo el mundo, pero muy particularmente en el subcontinente latinoamericano, tal como lo señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022).

En el caso de Ecuador, “desde su fundación basó su producción a través de los recursos primarios: cacao, banano,

café, atún, flores, camarón y otros que se obtienen directamente de la naturaleza y cuya comercialización no involucra mayor transformación o valor agregado” (Viteri y Tapia, 2018. p. 2). Ciertamente, una vez que el petróleo toma fuerza en la década de los años 1970, la agricultura asume otros roles que le vinculan con la expansión del sector industrial que se fortalece de la producción agrícola, comenzando una serie de procesos que, en algunos casos, estanca o ralentiza la producción y comercialización de productos agrícolas.

Es preciso considerar, en este caso, la complejidad que reviste la comercialización en el ámbito de la agricultura, pues, se trata de productos vulnerables a muchas variables que les afectan en términos de su cultivo, cosecha, transporte y acceso exitoso a los mercados. De acuerdo con Quinde-Rosales et al. (2018), la comercialización agrícola en Ecuador debe implicar una relación estrecha entre el sector privado y el sector público, en atención al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir, así como sus diferentes expresiones sectoriales.

En esa perspectiva, las regiones o provincias con mayor protagonismo en las actividades agropecuarias representan la opción más importante para el desarrollo sostenible y sustentable del país. Es así como el comercio agrícola significa un pilar fundamental de la economía ecuatoriana, contribuyendo decisivamente al PIB y generando, a su vez, oportunidades de empleo en las zonas rurales. La diversidad climática y geográfica de Ecuador permite la producción de una amplia variedad de productos que favorece su incorporación y competitividad en ese tipo de mercado (González et al., 2024).

En cuanto a la comercialización concreta de productos agrícolas, las actividades del sector son variadas e incluye, desde frutas tropicales -como el mango (Quíñonez et al., 2021), el banano y la piña-, hasta vegetales como el brócoli y la cebolla (Fiallo, 2017). De hecho, uno de los principales productos de exportación de Ecuador es el banano, que es conocido por su alta calidad y sabor

convirtiéndole en uno de los protagonistas en el ámbito de las exportaciones a nivel mundial, debido a que envía toneladas de esta fruta a países de todo el mundo. En ese sentido, el comercio de banano no solo beneficia a los productores locales, sino que también contribuye a la generación de divisas que los administradores del Estado pueden utilizar en otras áreas para el fortalecimiento del sistema productivo nacional.

Considerando estos escenarios, no sorprende que, en el transcurso de estas primeras décadas del siglo XXI, los gobiernos -en sus diferentes gestiones- se hayan esforzado por consolidar políticas y estrategias que contribuyan a incentivar el comercio agrícola en diferentes niveles y contextos. De acuerdo con Carrión-Loaiza et al. (2020), es importante que estas iniciativas gubernamentales se enfoquen, particularmente, en la promoción de los productos agrícolas ecuatorianos en el mercado nacional, porque -aunque Ecuador es un importante exportador de productos agrícolas-, es necesario que se motive el consumo interno de estos productos, lo que contribuiría a fortalecer la economía local y a reducir la dependencia de las exportaciones.

Ahora bien, en cuanto al papel que juegan las diferentes regiones y provincias ecuatorianas en el contexto del sistema productivo nacional, está claro que cada una tiene sus particularidades y que, en atención a esas diferencias de orden sociocultural y ambiental, pueden contribuir con mayor o menor incidencia en la comercialización de productos agrícolas. En el caso de la provincia de Chimborazo, esta se erige como una de las más importantes del concierto nacional, pues, resulta altamente atractiva, debido a su gran variedad de climas y suelos, los mismos que favorecen a la diversificación de productos agrícolas, entre los cuales destacan, las frutas, maíz, plátano, papa, lechuga, zanahoria, col, entre otros.

Respecto al contexto provincial de Chimborazo, algunos estudios como el de Carrillo et al. (2021), han descrito la relevancia que tienen los productos agropecuarios que salen de esta región, rescatando la presencia

de esta producción local, en la cobertura del consumo nacional. Para estos autores, “los sistemas productivos rurales de la provincia de Chimborazo están ligados a factores: climático, de infraestructura, técnicos y de comercialización que definen en gran medida sus sostenibilidades” (p. 152). Es de destacar, en congruencia con estas ideas que, los agricultores locales suelen vender sus productos a intermediarios o cooperativas agrícolas, quienes se encargan de distribuirlos a diferentes puntos de venta en otros mercados.

En suma, la comercialización de productos agrícolas, en la provincia de Chimborazo no solo implica la venta de los mismos, sino también toda una serie de procesos que van desde la cosecha, el almacenamiento, el transporte, hasta la distribución en los mercados locales y nacionales, involucrando -además- procesos de tipo sociocultural que muchas veces son poco visibles, sin dejar de ser importantes. Al respecto, en este artículo se busca describir la comercialización de productos agrícolas en la región de Chimborazo, tomando en cuenta el contexto sociocultural en el que se produce ese proceso y su perspectiva.

Metodológicamente, esta investigación puede considerarse de carácter mixto, en cuanto al proceso de recolección de información puesto que, por un lado se realiza una aproximación hermenéutica a la producción intelectual que se ha desarrollado alrededor del tema; y, por otro lado, se describen algunos de los aspectos socioculturales que involucra el proceso de comercialización de productos agrícolas, de algunos productores de la región, enfocada a partir de la aplicación de un cuestionario tipo *Likert*, para tener una perspectiva integral del tema del que se ocupa el artículo.

## 1. Fundamentación teórica

### 1.1. La comercialización: Esbozo histórico-conceptual

Lo que actualmente se entiende como comercialización, se remonta a la

antigüedad y está vinculada a la satisfacción de necesidades mediante el intercambio de cosas, bienes o servicios, también conocido como trueque. Con el paso del tiempo, este trueque fue evolucionando y se convirtió en un sistema de intercambio más organizado y sofisticado que originaría, posteriormente, los sistemas de comercialización (Artieda-Rojas et al., 2017). Sobre este tema, Castañeda et al. (2015) afirman que los albores del comercio, particularmente el que involucra las actividades agrícolas, se desarrolló bajo una visión de economía solidaria incentivando relaciones de intercambio justas, enmarcadas en el respeto al ser humano y la naturaleza.

Con la Revolución Industrial y la modernización de las economías, la comercialización experimentó grandes transformaciones al superar por completo el intercambio de mercancías y el establecimiento del dinero para la realización de las transacciones. A nivel productivo, se empezaron a utilizar técnicas de manufactura en masa y se crearon nuevos canales de distribución, como los grandes almacenes y las tiendas por departamentos. Así mismo, se agregaron las estrategias de comercio y negociación incluyendo la llegada de la publicidad y lo que se conoce en la actualidad como el *marketing*.

Precisamente, ese proceso evolutivo del comercio o la mercadotecnia, se ha complejizado en la actualidad, con la llegada de *internet* y las redes sociales que abren espacios o dimensiones para las relaciones y el intercambio comercial, hasta hace poco, desconocidos. De acuerdo con los planteamientos de Ben Abdelmouamen (2021); y, Peixoto y Espina-Romero (2024), en estos momentos, a través de la *web*, los comerciantes u oferentes, pueden comunicarse con un público mucho más diverso, al tiempo que los demandantes de bienes y servicios, tienen a su disposición una amplia gama de opciones para diligenciar y ejecutar sus compras.

En suma, el comercio en sus diferentes manifestaciones, tiene una extensa trayectoria y se la ha estudiado más en su relación con los modelos económicos que han predominado en el desarrollo de las naciones. Tal como afirman

Casanova y Zuaznábar (2018): “En la etapa feudal el comercio casi desaparece y retrocede, tanto a nivel nacional como internacional, pero después sería el capitalismo el que lo llevaría a nuevos niveles hasta llegar al momento actual” (p. 10). Esa expansión del modelo capitalista conlleva un fortalecimiento de la economía formal, en todos los espacios en que se dirimen las diferentes formas de intercambio de bienes y servicios, incluyendo -por supuesto- el ámbito agrícola y pecuario.

## **1.2. Enfoques de la comercialización agrícola**

El comercio agrícola ha sido una parte integral de la civilización humana desde tiempos muy remotos, de hecho, pueblos como los egipcios y los romanos tuvieron en la agricultura el motor principal de la prosperidad socioeconómica y las posibilidades de desarrollo humano. Por supuesto, con el paso del tiempo, el comercio agrícola ha evolucionado y se ha vuelto cada vez más complejo, especialmente con la globalización o mundialización económica que ha significado una gran transformación de los mercados nacionales y locales. Al respecto, algunos autores, como De León (2018), consideran que el proceso globalizador puso a prueba la capacidad de los agricultores que, en países como Ecuador, intentan mantenerse en el mercado y competir en él.

Los escenarios surgidos de la globalización, han transformado la manera en que se llevan a cabo las transacciones comerciales en todos los sectores, incluido el agrícola incorporando las tecnologías de la comunicación, mediante las cuales los agricultores ahora tienen la oportunidad de acceder a mercados internacionales de una manera más fácil y efectiva. No obstante, en Latinoamérica, aunque este enfoque de la comercialización de productos agrícolas a escala mundial se ha convertido en una constante, persiste el rezago a la hora de implementar políticas y programas sostenibles que favorezcan la competitividad del productor

nativo frente a sus pares internacionales (Esquivel et al., 2019).

Específicamente, en lo que se refiere a los enfoques teóricos de la comercialización de productos agrícolas y según lo expuesto por Moya (2015), suelen emplearse dos concepciones cuando se analiza la evolución de las actividades comerciales. La concepción informal, que alude a procesos de intercambio comercial poco sistemáticos y relativamente caóticos en la que se asume una línea evolutiva desde la autosuficiencia económica, pasando por el trueque hasta llegar a la modernización y la producción en serie.

La concepción formal, por su parte, “se da a partir del momento en que las empresas generan estrategias de lanzamiento de negocios, aplican instrumentos estructurados o muestran resultados relacionados con el tema” (Moya, 2015, p. 74). En este periodo, la comercialización se desplaza por una serie de fases en las que, la preocupación pasa de la producción a las ventas y, más tarde, al mercado para que, finalmente, la atención de los actores económicos se centre en el desarrollo de las estrategias necesarias para mantener la competitividad en los megamercados que surgen de la globalización.

Ahora bien, el proceso de comercialización, independientemente del área que se trate, implica la interacción de actores diversos, pero -fundamentalmente- se trata de un intercambio entre quienes venden y quienes compran. El asunto es que en la agricultura, comercializar involucra variables socioculturales que van más de lo estrictamente comercial. Los agricultores suelen enfrentar serios obstáculos para colocar sus productos directamente en el mercado, por lo que deben acudir muchas veces a los llamados intermediarios, que terminan por encarecer el producto antes de llegar al consumidor final.

## **1.3. Estrategias de la comercialización de productos agrícolas**

La necesidad de intercambiar productos agrícolas ha impulsado la creación de mercados

locales, regionales e internacionales y, a su vez, ha llevado a la implementación de estrategias para prever y adaptarse a los cambios en la demanda y la oferta. De acuerdo con Avendaño y Sánchez (2022): “La comercialización se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: la microeconomía o también llamada teoría de la empresa” (p. 31). Esto implica que sus características vienen dadas por el comportamiento de factores ligados a los que producen, los que consumen y, quienes manejan las empresas de distribución.

En ese orden de ideas, comercializar productos derivados de la agricultura se relaciona con una serie de actividades que van desde la producción y distribución hasta la promoción y venta de los productos en el mercado. Esto último, coloca especial presión sobre la necesidad de conocimiento que tienen los productores para diseñar o implementar estrategias que les permitan tener éxito en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Por supuesto, no se trata de tener agricultores expertos en *marketing*, pero sí es preciso poder orientar su accionar para comprender parte de la forma en que se comportan los mercados.

Desde el punto de vista de las estrategias, autores como Ortegón-Cortázar y Gómez (2016); Bedoya et al. (2019); Aguilar et al. (2021); y, Martínez (2021), afirman que, entre ellas, se destaca el proceso de diferenciación de productos. En un mercado saturado de productos similares, es crucial que los productores encuentren una manera de destacar sus productos y hacerlos atractivos para los consumidores, algo que resulta posible si se implementan herramientas adecuadas, como pueden ser, en el caso de la agricultura, la certificación orgánica, la promoción de prácticas sostenibles o la creación de una marca propia que transmita calidad y confianza. Respecto a esta estrategia, Calderon-Sánchez et al. (2023), afirman lo siguiente:

Si una empresa desea lograr una ventaja competitiva con el resto de las empresas que operan dentro del mismo mercado con un producto similar, es necesario que tenga en cuenta la diferenciación, mediante la

cual se le otorgarán características únicas al producto. (p. 26)

Estratégicamente, en el comercio agrícola también puede ser útil la segmentación de mercado, mediante la cual se ponderan las diferencias que pueden presentarse en la demanda de los productos, considerando las particularidades de los consumidores, sus necesidades, gustos y preferencias. Esta estrategia supone identificar y atender a los diferentes segmentos de mercado de forma específica, de manera que se realiza una especie de adaptación de los productos, la creación de campañas de *marketing* dirigidas a segmentos concretos o la venta de productos a través de canales de distribución poco convencionales (Crespo, 2019).

Queda claro que no resulta sencillo aplicar la segmentación del mercado agrícola como estrategia de comercialización puesto que se trata de productos perecederos que requieren poco tiempo para ser distribuidos; sin embargo, al ponerla en práctica, se logran mejoras en los precios y el volumen de ventas. En todo caso, el conocimiento de los consumidores funciona como una herramienta para personalizar algunas de las ofertas de los productores o pudiendo aumentar así la cercanía y la lealtad de los consumidores. Tal como dejan ver Chávez et al. (2018), la segmentación también ha facilitado la identificación de nuevos nichos de mercado y oportunidades de crecimiento para las empresas agrícolas, permitiéndoles diversificar su cartera de productos y expandir su alcance.

#### 1.4. Características de la comercialización de productos agrícolas

Quienes se dedican al mercado agrícola, ya sean los productores directamente o los intermediarios a partir de ciertos emprendimientos empresariales, saben que es distinto este tipo de mercadeo que, si se hiciera con mercancías no perecederas, por ejemplo. En tal sentido, es importante comprender

la complejidad que reviste este proceso que abarca desde la cosecha de los cultivos hasta la llegada de los productos a los consumidores finales. Algunas de las características claves de la comercialización de productos agrícolas incluyen la planificación estratégica, la gestión de la cadena de suministro, la fijación de precios, la promoción y la publicidad, entre otras.

Respecto a la planificación, Cardozo et al. (2016) advierten que, al programar la comercialización agrícola, parte de la caracterización territorial implica a los actores locales como pivotes centrales para el desarrollo sostenible y sustentable. Un intercambio comercial en el ámbito de la agricultura está ligado así a los procesos socioculturales de cada región, impulsando el sentido de pertenencia y las potencialidades regionales que tiene el país. Es importante, en esa misma medida, que la dimensión territorial impregne la concepción humanística del desarrollo agrícola, favoreciendo el uso de los recursos disponibles.

En relación con la gestión de la cadena de suministro como característica del comercio agrícola, Flores (2021) considera que: “La estrategia fundamental de una cadena de suministro eficiente y competitivo debe ser la colaboración mutua entre eslabones mediante el intercambio de información operacional en tiempo real sobre planes de producción, costos operacionales y niveles de inventarios” (p. 5). Para este autor, al desarrollar esta estrategia de comercialización en el ámbito de los productos agrícolas, se hace necesario conocer, con cierto detalle, los rasgos que distinguen el intercambio comercial en esta área, con relación a otras. Por ejemplo, es preciso tener en cuenta, que:

a. La producción agrícola suele ser atomizada y dispersa. Este hecho produce una mayor concurrencia de la oferta y una mayor competitividad.

b. La mayoría de los productos agrícolas presentan producción en determinada temporada o producción desigual a lo largo del año,

c. La producción agrícola está

fuertemente condicionada por factores de carácter ecológicos.

d. Lo perecedero de los productos obliga a la adopción de medidas para la conservación de estos.

Además de estas características derivadas de la producción, la comercialización de productos agrícolas está ligada a los rasgos socioculturales que definen a los productores y a quienes se ocupan de los procesos inherentes a ese intercambio comercial. En ese contexto, cobran importancia algunos elementos tales como el transporte y almacenamiento de los productos, así como el financiamiento y los esquemas de comercialización.

En cuanto a la importancia que tiene el transporte para la comercialización agrícola, Covas-Varela et al. (2017), consideran que este es uno de los aspectos más importantes en la mejora de los servicios logísticos para el comercio de productos agropecuarios. Ciertamente, el éxito de esta comercialización no depende solo de la capacidad de cultivar o criar ganado, sino también del transporte eficiente de los productos agrícolas a los mercados que representa un eslabón crucial en la cadena de suministro que conecta a los agricultores con los consumidores.

Otro aspecto que caracteriza el comercio de productos agrícolas es la necesidad de almacenamiento que es frecuente en estos casos. A eso se refieren García-Salazar y Bautista-Mayorga (2022), al afirmar que: “El almacenamiento es una de las etapas de la comercialización que permite enfrentar la estacionalidad de la producción y los excesos de oferta temporales que suelen presentarse en los meses de máxima cosecha” (p. 2). Estratégicamente un adecuado almacenamiento de los productos agrícolas permite maximizar su rentabilidad, ganancias, al poder vender sus productos en momentos estratégicos cuando la demanda es alta y los precios son más favorables.

Los esquemas de comercialización es otro de los aspectos diferenciadores de la agricultura y su dinámica para el intercambio en los mercados. Según lo describen Rodríguez y Riveros (2016), los productos agrícolas suelen



ser comercializados a través de circuitos cortos que refieren a la articulación de productores particulares con los consumidores intermedios o finales, donde normalmente no hay acuerdos previos para el intercambio comercial. Los encadenamientos productivos por su parte, implican la relación entre productores y “empresas agroindustriales, agroexportadoras, instancias de gobiernos nacionales o subnacionales y cadenas de distribución” (p. 52).

Finalmente, entre los esquemas de comercialización de productos agrícolas se pueden mencionar los encadenamientos comerciales de productos diferenciados los cuales son definidos como “articulaciones de organizaciones de productores formalmente organizadas de materias primas, productos frescos o procesados, diferenciados con certificación por parte de terceros, con segmentos y nichos sensibles a sus atributos” (Rodríguez y Riveros, 2016, p. 43) y aluden a la necesidad de atender la creación de conexiones, independientemente si son largas o cortas, pero de carácter especializado.

Este tipo de estrategia comercializadora también favorece el incremento de la rentabilidad, porque -al diferenciar sus productos y añadir valor a través de procesos como la certificación orgánica-, el comercio justo o la trazabilidad, los agricultores pueden acceder a mercados mejor posicionados en donde los compradores están dispuestos a pagar más por productos de mejor calidad. Según lo planteado por Nova et al. (2020), al enmarcar el comercio agrícola en esquemas como estos, se promueven indirectamente prácticas agrícolas sostenibles y responsables, ayudando a proteger el medio ambiente, preservar la biodiversidad y mejorar las condiciones de vida de los agricultores y las comunidades rurales.

### **1.5. Agricultura y comercialización en la Provincia de Chimborazo**

Para la comprensión e interpretación de la actualidad y prospectiva sociocultural de la

comercialización de productos agrícolas en la Provincia de Chimborazo, es conveniente tener una visión general de sus características sociales, económicas y ambientales. Ahora bien, esta provincia ecuatoriana ocupa la región central del país y destaca ampliamente por su diversa tradición agrícola y cultural que se ha fortalecido, en la medida en que las diferentes administraciones del poder público nacional, han perfilado planes y programas hacia el desarrollo sostenible y sustentable de la economía.

Respecto a los aspectos ambientales de esta provincia, Lucio (2023) señala que: “Su ubicación permite la formación de 13 ecosistemas y de una diversidad de pisos climáticos que permiten el desarrollo de actividades productivas asentadas principalmente en el valle central de la provincia” (p.15). Precisamente, esa pluridiversidad de climas favorece la variedad de productos que se generan en las actividades agrícolas de la zona, entre los cuales se pueden destacar maíz, papas, trigo y cebada.

En cuanto al tipo de cultivos y productos agrícolas, Salinas (2022) afirma que la agricultura en esta región se ve beneficiada por las características de los suelos y las condiciones ambientales que posee. “Los agricultores de la zona optan por la siembra de cultivos de ciclo corto y, en algunas ocasiones, de ciclo largo, la mayoría de ellos realizan las actividades de manera tradicional utilizando maquinaria para la preparación del suelo” (p. 23). En ese sentido, se puede observar cómo la dinámica productiva orienta, en parte, la construcción de las relaciones socioculturales en la provincia, dando como resultado una especie de recursividad entre lo social, lo económico y lo cultural.

Respecto a esta circunstancia, son interesantes los planteamientos de Carrillo et al. (2021), para quienes, vista en clave sociocultural, la comercialización de productos agrícolas en Chimborazo ha contribuido a la valoración de la identidad indígena y campesina en la región. La preservación de las costumbres ancestrales relacionadas con la siembra, la cosecha y la comercialización de alimentos,

así como la celebración de festividades agrícolas como la Fiesta del Sol, reflejan la importancia de la agricultura en la cultura local. Así mismo, la gastronomía provincial, basada en ingredientes locales y recetas tradicionales, ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional, atrayendo turistas y promoviendo el desarrollo del sector turístico en la provincia.

No obstante, el proceso de comercialización agrícola en esta zona también enfrenta desafíos y limitaciones que no pueden ser asumidos directamente por los actores socioeconómicos, sino que deben ser atendidos en conjunto con la administración pública. La falta de infraestructura vial y de almacenamiento, así como la dependencia de intermediarios en la cadena de distribución, dificultan el acceso de los pequeños productores a los mercados y afectan sus ingresos. Además, el cambio climático y la deforestación han generado impactos negativos en la producción agrícola, amenazando la seguridad alimentaria de la región y la sostenibilidad de sus recursos naturales.

## **2. Metodología**

De acuerdo a la intencionalidad de esta investigación y las implicaciones de naturaleza humanística que tiene, se trata de un estudio de carácter mixto, que se apoya, preponderantemente en la hermenéutica como estrategia de análisis textual, por un lado; y, por otro lado, mantiene una aproximación empírica al contexto práctico en el que se auscultan algunos aspectos socioculturales de los productores de la Provincia de Chimborazo, a partir de la aplicación de un cuestionario tipo *Likert*, cuyos resultados permiten tener una perspectiva integral del tema.

En atención a esta orientación metodológica, se asumen los planteamientos de Sáiz-Manzanares y Escolar-Llamazares (2021), para quienes “los diseños mixtos pretenden incorporar las ventajas de ambos métodos, con el fin de mitigar los inconvenientes que subyacen a cada uno

de ellos” (p. 29). Es decir, se entiende que los rasgos determinantes de la actividad productiva en la región, aunque se asocian a indicadores cuantitativos como el ingreso familiar que deriva de ella, también esta imbricada a cierta cultura que se expresa en las maneras en que se desarrollan los cultivos, el tipo de producto que se comercializa y, la axiología que se encuentra en esa dinámica de interacción social.

Considerando su nivel de profundidad, la investigación se puede enmarcar en los estudios de tipo descriptivo, puesto que se detiene en los atributos que presenta la comercialización de productos agrícolas, atendiendo aspectos como la cantidad de productos, las personas involucradas, tanto en la producción como en la comercialización, así como el tiempo de dedicación que requieren y la experiencia que tienen los pobladores en el contexto de esta actividad. Al respecto, Guevara et al. (2020) enfatizan acerca de la importancia que tiene la veracidad y precisión que debe caracterizar la información que se maneja en los estudios descriptivos para que estos puedan representar una orientación para el conocimiento contextual de una determinada temática.

En lo que se refiere a su diseño, esta investigación asume la observación de campo, la documentación bibliográfica y no experimentalidad de los estudios sociales, como guías el análisis de la realidad que viven los habitantes de Chimborazo, cuando se encuentran dedicados a la comercialización de sus productos. En ese enfoque, se parte de la revisión teórica que acerca a los autores del artículo al conocimiento de algunas prácticas socioproductivas que imperan en Ecuador, considerando el ingrediente intercultural que define al país.

Operacionalmente, se procedió a la selección de un grupo de productores de la zona, veinte (20) en total, para la aplicación de un cuestionario tipo *Likert* con afirmaciones o preguntas vinculadas al objetivo del artículo. La selección de los encuestados se realizó de manera intencional, una vez se concluyó con un primer acercamiento al contexto de estudio,

para observar la dinámica sociocultural que lo define y convenir con algunos productores, su consentimiento para participar como informantes en el estudio de sus actividades.

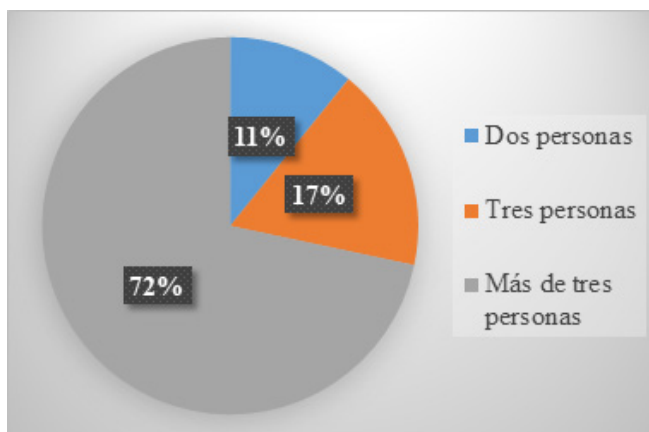
Es importante rescatar, en ese sentido, el nivel de involucramiento voluntario que asumieron los trabajadores del campo para con la investigación, asumiendo que la difusión de sus perspectivas puede traducirse en políticas públicas que fortalezcan su dinámica comercial, manteniendo sus creencias y saberes populares.

### 3. Resultados y discusión

La investigación centra su atención en los procesos inherentes a la comercialización agrícola en la Provincia de Chimborazo en Ecuador. Por esa razón se realizó una revisión

documental referida a las características de ese proceso y teóricamente se incluyeron los resultados de esa pesquisa en la sección destinada a la fundamentación teórica. No obstante, la parte empírica de la investigación también arrojó unos resultados derivados del cuestionario y parte de esos resultados se presentan y someten a discusión en este apartado.

En lo que respecta a rasgos sociodemográficos generales, el Gráfico I presenta resultados sobre el número de integrantes de las familias de los productores agrícolas encuestados. Estos resultados muestran que la composición del grupo familiar de estos agricultores es numerosa, algo que puede ser significativo al momento de apoyarse en el desarrollo de una agricultura que suele tomar matices familiares.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico I: Integrantes de las familias de productores agrícolas**

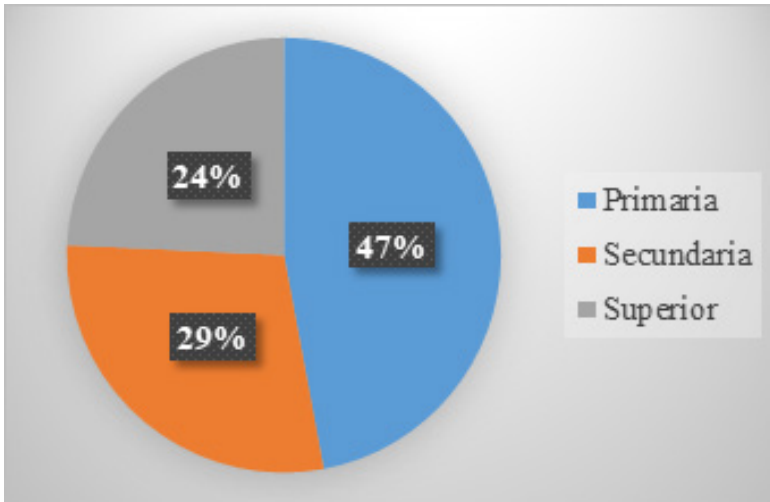
Lo anterior es importante puesto que como señala Carmagnani (2008): “Sin necesidad de referirse a la articulación entre lógicas de producción, persiste la idea acerca de la existencia de formas diferentes de racionalidad entre la agricultura familiar y la empresarial” (p. 16). En ese aspecto, cuando

se trata de la comercialización, ciertamente, se adoptan patrones congruentes, más con una economía familiar que capitalista.

En lo que respecta a la formación educativa y su relación con la consolidación de prácticas comercializadoras de la producción, se indagó acerca del nivel educativo del jefe

de hogar, cuyos resultados se ilustran en el Gráfico II. Allí se puede observar, que la mayoría de los agricultores que formaron

parte del estudio solo alcanzaron el educativo de primaria; mientras que solo un 24% tiene estudios universitarios.



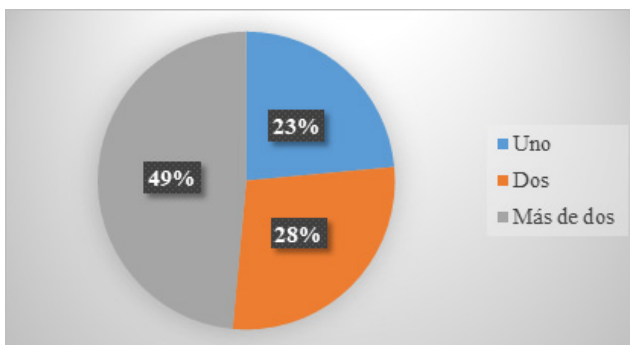
Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico II: Nivel educativo del jefe de hogar**

Más allá de la constatación de una formación, fundamentalmente en el nivel de educación primaria de quienes dirigen las familias de los productores agrícolas en esta región, es importante observar que más de la mitad de los encuestados declaran estar entre los niveles educativos de secundaria y universitario, lo que puede representar una oportunidad de continuar su formación, orientada al conocimiento del comercio agrícola. Además, se pueden incorporar dinámicas propias de la agricultura sustentable que requerirá una mayor capacidad de discernimiento de los productores, en cuanto

a los métodos y procedimientos necesarios en una mejor y justa comercialización (Jurado y Hernández, 2023).

Ya en el terreno de la producción y sus perspectivas, se preguntó a los productores acerca de la cantidad de cultivos que incorporan en su actividad. En el Gráfico III, se resumen las respuestas de los encuestados en cuanto a ese aspecto específico, destaca -por ejemplo- que casi la mitad de los agricultores combinan varios cultivos, asumiendo la diversificación de la producción como una alternativa viable en la región.



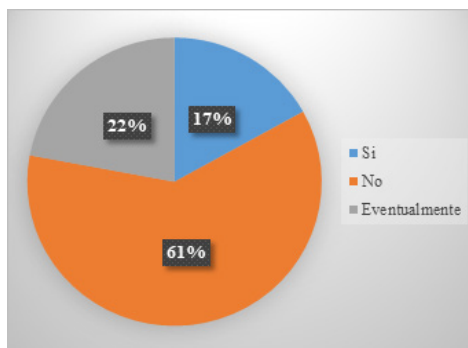
Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico III: Cantidad de cultivos incorporados a la producción**

La diversificación de los cultivos es una de las estrategias necesarias para que la comercialización de los productos agrícolas se pueda mantener con la frecuencia que requiere la calidad de vida de los productores. Así, en este resultado se evidencia que los productores utilizan una diversidad significativa de la producción, pues, casi la mitad de ellos afirman cultivar más de dos productos. Según lo planteado por Esquivel et al. (2019): “La comercialización de los productos agroalimentarios atiende a una gran gama de posibilidades derivado de la diversificación de cultivos y tipos de preparación para su cosecha, preparación y comercialización” (p. 1331).

En el ámbito específico de la

comercialización, uno de los aspectos revisados fue la necesidad de almacenamiento. Al respecto, en el Gráfico IV se representa este resultado, según las respuestas al cuestionario. Una de las clave para comercializar con la calma que requiere la obtención de precios justos, es la posibilidad de mantener en buen resguardo de la producción sin los riesgos típicos que representa lo percedero que es inherente a la producción agrícola. Los productores de Chimborazo, en su mayoría, confiesan no utilizar ningún procedimiento o instalación de almacenamiento por lo que se deduce que la comercialización se realiza de manera expedita.

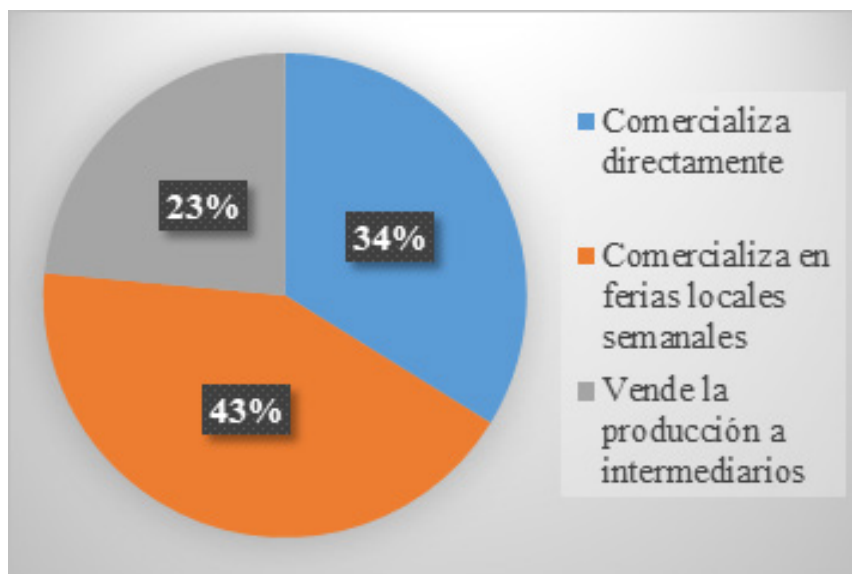


Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico IV: Tipo de almacenamiento utilizado**

Igualmente, la comercialización agrícola puede reportar un mayor nivel de ingresos cuando los procesos y procedimientos que ella implica, se realizan directamente por parte de quienes

desarrollan la actividad, atendiendo a esa variable, se preguntó sobre quiénes son responsables de la comercialización y, en el Gráfico V, se muestran los resultados a esa pregunta.

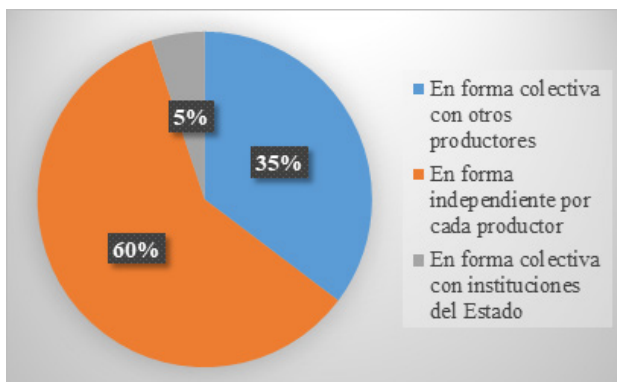


Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico V: Mecanismos de comercialización**

El mecanismo de las ferias de hortalizas se muestra como la opción más frecuente por las que optan los productores encuestados para hacer llegar sus productos a los mercados locales. Sin embargo, un 34% afirma que el proceso lo realizan ellos de manera directa, representando una ventaja cuando de administrar los ingresos se trata. En este sentido, según autores como Gamazo (2023), muchas veces, esta manera de comercializar viene dada por las tradiciones que se transfieren de una generación a otra, privilegiando modos y costumbres arraigados en las poblaciones acostumbradas a vivir de la agricultura.

En cuanto a la comercialización y sus perspectivas es importante mantener el foco de atención en lo que significa la mancomunidad de los esfuerzos y el trabajo colaborativo entre aquellos que se dedican a la producción. La agricultura, como señala López-Castro (2020), es un espacio propicio para que se generen las alianzas de productores que disminuyan los riesgos propios de este tipo de actividad y fomenten la preservación de los saberes autóctonos. Por esta razón, el cuestionario incluyó una pregunta acerca de las formas en que se negocia la comercialización, lo cual se muestra en el Gráfico VI.

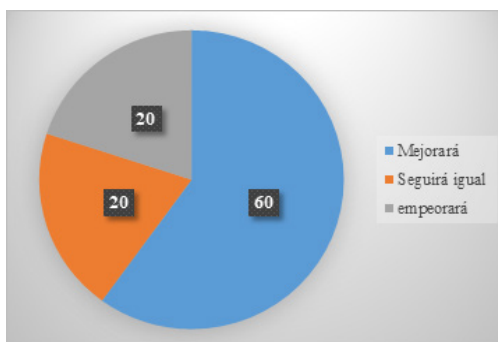


Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico VI: Maneras de pactar y ejecutar la comercialización de productos agrícolas**

Tal como muestra el Gráfico VI, la mayoría de los productores prefieren realizar su comercialización de forma independiente e individual. No obstante, un 35% de los encuestados manifiesta haber optado por el trabajo colaborativo, por lo que puede haber allí una puerta abierta para profundizar este tipo de mecanismos, agregando fortalezas a las demandas que puedan realizar los productores frente a los compradores. La intención en este tema, pasa por contribuir a la consolidación de un esfuerzo conjunto para mantener las ventajas que da la negociación llevada de esa manera.

Finalmente, cuando de perspectivas se trata, la intención del estudio indagó acerca de las aspiraciones en el corto plazo de los productores de esta zona, respecto a las posibilidades de avanzar hacia la consolidación de mejores mecanismos de comercialización de su producción. En ese orden de ideas, los productores consultados respondieron una pregunta orientada a conocer sus expectativas, teniendo en cuenta sus experiencias pasadas y lo que sucede en el presente. El Gráfico VII, es el resultado de las respuestas ante esa inquietud.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Gráfico VII: Perspectivas de la comercialización de productos agrícolas**

Hay unas expectativas que favorecen la articulación de estrategias para mejorar los mecanismos de comercialización de la producción agrícola, en el corto plazo en esta zona del país. El Estado ecuatoriano parece haber comprendido estos escenarios y, por ello, se ha planteado promover e instaurar una transformación del sector agropecuario, revirtiendo las brechas sociales, económicas y culturales que persisten entre las zonas rurales y urbanas del país (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2016). En atención a ese objetivo y en sintonía con los requerimientos de los productores, se proponen superar el asistencialismo imponiendo el desarrollo territorial más sostenible a largo plazo.

## **Conclusiones**

El análisis precedente muestra una perspectiva general de la comercialización de productos agrícolas en la Provincia de Chimborazo-Ecuador que podría calificarse de optimista, puesto que los productores consultados en el marco de la investigación parecen dispuestos a continuar y mejorar sus estrategias a futuro. Ciertamente, en la actualidad, tanto la hermenéutica aplicada a la producción científica sobre el tema, como parte de la observación contextual, presenta una realidad compleja, que reviste con urgencia la implementación de políticas públicas más directas y sostenibles en el tiempo, pero aquello no desmerece la actitud positiva que mantienen los productores.

En cuanto a su dimensión teórica, el estudio deja ver cómo, en esta y otras provincias similares de Ecuador, los productores han sostenido parte de sus formas tradicionales de la agricultura, sobre todo, en lo que respecta a la dinámica agrícola propiamente dicha. Las familias generalmente se involucran de manera colectiva y desde los más jóvenes en el proceso de producción y comercialización, aunque -en este último aspecto-, la industrialización del sector ha complejizado las transacciones, al incorporar parte de la tecnología como

un elemento adicional y desconocido para algunos pobladores.

En tal sentido, es lógico encontrar que el proceso comercializador tenga que superar una serie de nuevos desafíos, más aún, teniendo una escasa infraestructura y poca diversificación de los mecanismos para transar la colocación de los productos en el mercado. Aunque muchos de los productores manifiestan preferir la comercialización directa con los consumidores, es una realidad inobjetable, que esa dinámica es poco incentivadora para la expansión de los ingresos. Conviene que a futuro se desmitifique el tema de los intermediarios, debido a que -en algunos casos-, esa variable puede traer beneficios para la consolidación de la comercialización.

En suma, aunque las perspectivas de los productores en Chimborazo sean positivas en cuanto a la sostenibilidad de actividad agrícola, en lo que respecta a la comercialización específicamente, se requiere apuntalar la presencia del Estado ecuatoriano mediante la implementación de políticas que apoyen la consolidación de iniciativas colectivas que permitan la negociación de precios y condiciones, de forma más ventajosa para quienes están dedicados a la producción de los alimentos que necesita esta región y el país en general.

Ciertamente, el estudio presenta limitaciones que tienen que ver con su alcance, tanto temporal como geográfico. Lo ideal habría sido mantener una observación de campo durante un mayor tiempo y así poder recabar información en diferentes periodos, como podrá ser en periodos de cosecha, siembra y comercialización propiamente dicha, de esa manera, habría una mayor precisión en los resultados que están referidos específicamente a los mecanismos, dinámicas y estrategias que pueden utilizar los productores para mejorar su labor.

En concreto, este estudio aporta valiosa información para canalizar algunos procesos referidos a la comercialización de productos agrícolas, en la región enfocada, al tiempo que abre líneas de reflexión para seguir profundizando en los elementos socioculturales



que pueden potenciar la formación de los agricultores, en el entendido que estos podrían mejorar su actividad productiva si conocen mejor cómo opera el comercio agrícola en otras latitudes y los procedimientos que pueden redundar en ventajas comparativas para ellos.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. B., Avalos, V. G., Moncayo, Y. P., y Carrión, M. V. (2021). Comercio Justo. Una opción Estratégica para mejorar el comercio Agrícola. *Revista Investigación & Negocios*, 14(23), 49-64. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Armijos, M. I. (2021). Análisis de la concentración del mercado del sector agrícola en el Ecuador. Período 2015-2019. *Cumbres*, 7(1), 55-66. <https://revistas.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/583>
- Artieda-Rojas, J. R., Mera, R. I., Muñoz, M. S., y Ortiz, P. S. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *Revista Uniandes Episteme*, 4(3), 288-300. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/631>
- Avendaño, A. M., y Sánchez, Y. L. (2022). *Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín - Departamento del Cesar* [Tesis de maestría, Universidad Industrial de Santander]. <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/6967158e-11ff-4173-b0a5-71dff4bce8a8/content>
- Bedoya, D. J., Picón, J. A., y Acuña, K. J. (2019). *Diseño de un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/30698?locale-attribute=fr>
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>
- Caicedo, J. C., Puyol, J. L., López, M. C., e Ibáñez, S. S. (2020). Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola: Una mirada desde los productos alternativos sostenibles. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 308-327. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34665>
- Calderón-Sánchez, A. M., Cordoba-Ramos, M. S., y Arias-Montero, J. E. (2023). Estrategia de diferenciación basada en la certificación JAS para mejorar la exportación de banano orgánico. *Digital Publisher CEIT*, 8(6), 23-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2075>
- Cardozo, R., Torres, C. C., y Menoya, S. (2016). La planificación del sector agropecuario como eje de la estrategia de desarrollo provincial en Pinar del Río. *Cooperativismo y Desarrollo*, 4(2), 159-170. <https://coodes.upr.edu/cu/index.php/coodes/article/view/136>
- Carmagnani, M. (2008). La agricultura familiar en América Latina. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 39(153), 11-56. <https://doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2008.153.7720>
- Carrillo, E. R., Falconi, M. A., y Barriga, L. F. (2021). Determinación de los principales rubros productivos agropecuarios de la provincia de Chimborazo. *Cociencia Digital*, 4(2), 150-168. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1632>

- Carrión-Loaiza, J. F., y Garzón-Montealegre, V. J. (2020). Análisis del producto interno bruto agrícola ecuatoriano y sus principales productos en el periodo 2002 – 2019. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 940-952. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1513>
- Casanova, A. R., y Zuaznábar, I. R. (2018). *El Comercio Internacional: Teorías y políticas*. Editorial Universo Sur.
- Castañeda, H., Chaves-Chang, L. D., y Segura, X. (2015). Feria orgánica El Trueque: Alcances de una economía social solidaria. *Trama. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1 y 2), 20-60. <https://doi.org/10.18845/tracs.v4i1-2.2473>
- Chávez, G. P., Orozco, J. D., y Delgado, D. D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (Abril-2018), 1-13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2022). *Perspectivas de la Agricultura y del Desarrollo Rural en las Américas: Una mirada hacia América Latina y el Caribe 2021-2022*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ec3e9a9f-593e-4c55-85a3-b5eefbeca839/content>
- Covas-Varela, D., Martínez-Curbelo, G., Delgado-Álvarez, N., y Díaz-Peña, M. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria. *Ingeniería Industrial, XXXVIII*(2), 210-222. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v38n2/rii100217.pdf>
- Crespo, A. G. (2019). *Mercadeo de Productos Agrícolas: Preparando el Plan de Mercadeo*. Universidad de Puerto Rico. <https://www.mercadeoagricolapr.com/wp-content/uploads/2019/06/Mercadeo-de-Productos-Agricolas.pdf>
- De León, G. (2018). La Globalización y su Influencia en la Agricultura. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 389-410. <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/326>
- Esquivel, F. A., García, J. R., y Aldape, L. A. (2019). Técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1328-1338. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/30184>
- Fiallo, J. I. (2017). *Importancia del sector agrícola en una economía dolarizada* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6807>
- Flores, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 3(2), 1-23. <http://doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Gamazo, J. C. (2023). Las ventas directas de productos agropecuarios en España: Conceptualización y aproximación cuantitativa. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (261), 38-67. <https://doi.org/10.24197/reep.261.2023.38-67>
- García-Salazar, J. A., y Bautista-Mayorga, F. (2022). Disponibilidad de almacenes agrícolas como una estrategia de estabilidad de precios del maíz en Guerrero. *Acta Universitaria*, 32, e2630. <http://doi.org/10.15174/au.2022.2630>
- González, C. Y., Velasco, J., y Miranda, J. J. (2024). *Ecuador: Crecimiento resiliente para un futuro*

- ro mejor. Grupo Banco Mundial. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099050924131536292/pdf/P17797312cbabc01b189011ce0839c-ba821.pdf>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Jurado, A. G., y Hernández, C. E. (2023). Educación ambiental y producción agropecuaria sostenible: Una estrategia para la seguridad alimentaria. *Ánfora*, 30(55), 105-141.
- López-Castro, N. (2020). Estrategias del cooperativismo agrario frente a las transformaciones sociales y productivas recientes. Una exploración en el sudoeste bonaerense (Argentina). *Cooperativismo & Desarrollo*, 27(2), 1-32. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.02.03>
- Lucio, J. T. (2023). *Caracterización social del páramo de las comunidades: Chinigua y Casa Cóndor de la parroquia San Juan, cantón Riobamba, período 2008-2018 según el uso del espacio geográfico* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11362>
- Martínez, D. L. (2021). *Estrategias para la comercialización de productos agropecuarios en el Distrito de Turbo, a partir de la vigilancia tecnológica* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/44572/1/didier.martinez.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: Hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. <https://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/01-06PPP2015-POLITICA01.pdf>
- Moya, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.
- Nova, A., Prego, J. C., y Echevarría, L. R. (2020). El encadenamiento productivo-valor en Cuba. Antecedentes y actualidad. Proyecto APOCOOP. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1), 1-22. <https://revistas.uh.cu/revflasco/article/view/5600>
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24869>
- Peixoto, E., y Espina-Romero, L. C. (2024). Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis (2018-2023). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(2), 15-31. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41906>
- Quinde-Rosales, V. X., Bucaram-Leverone, R. M., Bucaram-Leverone, M. R., y Quinde-Rosales, F. A. (2018). Inversión y financiamiento para el sector agrícola del Ecuador: Aplicación de un modelo de regresión múltiple. *Dominio de las Ciencias*, 4(2), 63-80. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i2.778>
- Quiñónez, L. N., Quiñónez, B. M., Custode, J. A., y Rodríguez, J. J. (2021). Diversificación geográfica de las exportaciones de mango ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-3), 432-442. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36529>

- Rodríguez, D., y Riveros, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con los mercados*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://blog.iica.int/sites/default/files/2020-04/B4242e%20esquemas%20de%20comercializacion.pdf>
- Sáiz-Manzanares, M. C., y Escolar-Llamazares, M.-C. (2021). Efectividad de los métodos mixtos en investigación contextual en salud y educación. *NTQR, New Trends in Qualitative Research*, 5, 28-40. <https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021.28-40>
- Salinas, A. I. (2022). *Geolocalización de los principales cultivos agrícolas de las parroquias rurales San Luis y Quimiag del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://dspace.espoch.edu.ec/items/dece9a5e-88e1-4584-8b8d-545bc986b432>
- Viteri, M. D. P., y Tapia, M. C. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*, 39(32), 1-6. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p30.pdf>
- Zambrano, J. L., Palacios, N. M., Bravo, D. M., y Alava, M. J. (2024). Producción de maní y su impacto en la economía del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(4), 323-338. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i4.43000>