

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA EN ECUADOR IMPLICACIONES PARA LA PEQUEÑA ECONOMÍA CAMPELINA.

DIAGNOSTIC OF AGRICULTURAL MARKETING IN ECUADOR IMPLICATIONS FOR THE SMALL FARMER ECONOMY.

Edgar A. Santillán-Suarez¹; Aracely A. Chicaiza-Sangoquiza²
{edgar.santillan@esPOCH.edu.ec¹, aracely.chicaiza@esPOCH.edu.ec²}

Fecha de recepción: 20 de febrero de 2020 / Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2020 / Fecha de publicación: 17 de junio de 2020

RESUMEN: La comercialización es un proceso de intercambio de bienes en el cual también se incluye bienes en este caso agropecuarios, que se da en los mercados; y, por medio del cual los productos pasan de manos de los productores a los intermediarios eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de transformación, a los consumidores. La comercialización en los mercados implica la formación de precios y por lo tanto la remuneración a quienes participen en ellos y a los factores de producción que intervienen. Entre los factores que normalmente afectan el funcionamiento de los mercados están procesos macrosociales y macroeconómicos como el rápido proceso de urbanización, el crecimiento poblacional y los incrementos en el ingreso per cápita. Otros factores con un efecto importante en el funcionamiento de los mercados es el desarrollo del sistema de carreteras, de comunicaciones telefónicas y de un sistema de almacenamiento y frío en el país. Como estrategias para mejorar la comercialización campesina se sugieren una protección de los productos sensibles, generar valor agregado, enfocarse en nichos de mercado, mejorar el empoderamiento y autoestima de las organizaciones campesinas, alianzas con el sector privado, apoyo a las exportaciones de productos étnicos, estudiar la demanda del mercado, analizar el potencial del mercado interno, fortalecer la estructura interna de las organizaciones campesinas, que los proyectos se organicen en función de las necesidades de estas organizaciones y que los Gobiernos locales creen espacios para la comercialización campesina directa. Finalmente, se acordar que estos espacios de opinión deben ser promovidos y frecuentes para coordinar las acciones de las diferentes instituciones involucradas en la comercialización campesina.

Palabras clave: producción; Abastecimiento Nacional, valor agregado, Mercados mayoristas.

ABSTRACT: Marketing is a process of exchange of goods, which also includes goods, in this case agricultural goods, that takes place in markets, and through which products pass from the hands of producers to intermediaries, eventually to processors, and through which they finally reach consumers with some degree of transformation. Marketing in the markets implies the formation of prices and therefore the remuneration to those who participate in them and to the factors of production involved. Among the factors that normally affect the functioning of markets are macro social and macroeconomic processes such as rapid

¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador, +593990252011, 0000-0002-3990-6542.

² Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

urbanization, population growth and increases in per capita income. Other factors with an important effect on the functioning of markets are the development of the road system, telephone communications and a storage and refrigeration system in the country. Strategies to improve small farmer marketing include protecting sensitive products, generating added value, focusing on market niches, improving the empowerment and self-esteem of small farmer organizations, alliances with the private sector, support for exports of ethnic products, studying market demand, analyzing the potential of the domestic market, strengthening the internal structure of small farmer organizations, ensuring that projects are organized according to the needs of these organizations and that local governments create spaces for direct small farmer marketing. Finally, it was agreed that these spaces of opinion should be promoted and frequent in order to coordinate the actions of the different institutions involved in farmer marketing.

Keywords: income, development, sources of income, trade.

INTRODUCCIÓN

La comercialización es un proceso de intercambio de bienes en el cual incluye también servicios, en este caso agropecuarios (1), que se da en los mercados y, por medio del cual los productos pasan de manos de los productores a los intermediarios, cuyo número y característica varía, eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de transformación, a los consumidores (2). La comercialización en los mercados implica la formación de precios y por lo tanto la remuneración a quienes participen en ellos y a los factores de producción que intervienen. Entre los factores que normalmente afectan el funcionamiento de los mercados están procesos macrosociales y macroeconómicos como el rápido proceso de urbanización, el crecimiento poblacional y los incrementos en el ingreso per cápita (3). Otros factores con un efecto importante en el funcionamiento de los mercados es el desarrollo del sistema de carreteras, de comunicaciones telefónicas y de un sistema de almacenamiento y frío en el país (4).

Debido a la debilidad y segmentación de los mercados locales y territoriales y en algunos casos su ausencia, muchas empresas rurales y especialmente las de los pequeños productores campesinos, tienen poco acceso a los mercados nacionales más dinámicos, así como a los internacionales (5). Ello aun cuando tengan productos o servicios único (6). Las limitaciones en los sistemas de información y otros apoyos a las empresas reducen la posibilidad que incursionen en esos mercados de mayor dimensión (7). Adicionalmente, por el lado de los insumos y servicios de apoyo a la comercialización, su poca disponibilidad en las zonas de pequeña producción incrementa los costos y su variedad y calidad. Adicionalmente favorece un sistema de intermediación que tiene altos costos de transacción para hacer sus adquisiciones y concentrar la producción (8)

El acceso a mercados mayores implica resolver algunas limitaciones, como las escalas de producción, la dispersión de los productores, las debilidades en la capacidad de negociación derivadas de la fragmentación, el acceso a bajo costo a información sobre mercados, el explotar posibilidades de generar valor agregado para sus productos y servicios, los problemas de acceso a mercados relativamente aislados, muchas veces distorsionados y con barreras de acceso a los pequeños productores, el acceso a nuevos productos financieros (9). La solución a estos problemas

requiere esfuerzos compartidos y alianzas entre productores con diversa localización en la cadena de producción, que permitan la reducción de costos de mercadeo (10). Como lo ha demostrado recientemente el programa de la COSUDE sobre comercialización esto se puede lograr, por medio de esquemas que permitan a los productores combinar su producción, disponer de una gerencia compartida, tener sistemas asociativos de acceso a la información, sistemas de calidad estandarizados, aumento del valor agregado.

En muchos casos esto requerirá algún tipo de subsidio (11). El acceso a mercados dinámicos y estables requiere también otro tipo de estrategias que incluyen inversiones en almacenamiento, procesamiento y conservación de los productos, así como contratos anuales con empresas al interior de las cadenas de valor. Implicará también poner atención a los requerimientos de acceso a los mercados internacionales, como los temas de trazabilidad, inocuidad, y los nuevos estándares europeos. Ello implicará esfuerzos significativos de colaboración entre el sector público y privado, dados los costos que dichos requisitos implican, así como cambios en el sistema normativo para favorecerlo (12). Finalmente, atención debe prestarse al desarrollo de nuevos productos para el mercado, lo que normalmente requiere inversiones en investigación, análisis de mercados, aceptabilidad de los productos. Este trabajo analiza el tema de la comercialización visto desde el punto de vista del pequeño productor (13).

Estos dos tipos de unidades pueden adicionalmente ser de tipo familiar o hacer parte de organizaciones de productores familiares. En el caso de las organizaciones de productores de tipo asociativo, tanto el control de la producción como el trabajo agropecuario y agroindustrial es realizado por medio de los asociados (14). Los campesinos con recursos suficientes, que también denominaremos pequeños productores agropecuarios, son aquellas unidades económicas familiares que, son propietarias de la tierra y de los instrumentos y aperos necesarios para la producción, los recursos que poseen son suficientes en cantidad y calidad, para permitir la subsistencia de la familia sin recurrir a otros ingresos extrafinca y aun, bajo ciertas condiciones obtener un excedente, que pueda ser reinvertido en la finca y, los pequeños productores agropecuarios pueden ser visualizados también como una continuidad de situaciones que comprende desde aquellas unidades que logran reproducirse sobre la base de la actividad agropecuaria y los que manteniendo su carácter familiar, generan un excedente que es parcialmente reinvertido en la actividad productiva y parcialmente dirigido a mejoras en el nivel y calidad de vida de la familia (15).

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se aplica métodos descriptivos de datos cuantitativos y cualitativos acerca de la comercialización agropecuaria en el Ecuador, el cual se contrasta con datos bibliográficos de revistas de agropecuarias, datos del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y repositorios de centro educativos como universidades o escuelas superiores, a través de estas fuentes de información se pudo obtener información de la producción, márgenes de comercialización y costos de comercialización de productos agropecuarios expresados en toneladas métricas y en porcentajes en periodos de tiempo determinados. Para el análisis de datos se usó además de los expresados por las fuentes bibliográficas, programas informáticos como el Excel el cual sirvió de ayuda para la elaboración de gráficas de producción en función del tiempo. De la misma forma se analizó datos cualitativos para determinar los factores que afectan a la comercialización de agro productos en el Ecuador.

Para analizar los datos se cuantifico ciertos factores como: Nivel de producción. Apertura de mercados para la comercialización de productos agropecuarios. Variedad de productos cultivados y su importancia dentro del área productiva del Ecuador. Finalmente, el nivel de campos de comercio internacional, así como también del mercado interno.

RESULTADOS

Los pequeños productores tienen una participación importante en la producción nacional de alimentos, tal como se puede observar en la ilustración # 1. Aquellos que pueden definirse como campesinos, es decir con tierra hasta 5 hectáreas y trabajo sobre la base de la familia, tienen importancia en rubros como maíz suave, tanto en seco como en forma de choclo, fréjol, hortalizas de diverso tipo para el mercado interno y papa (16).

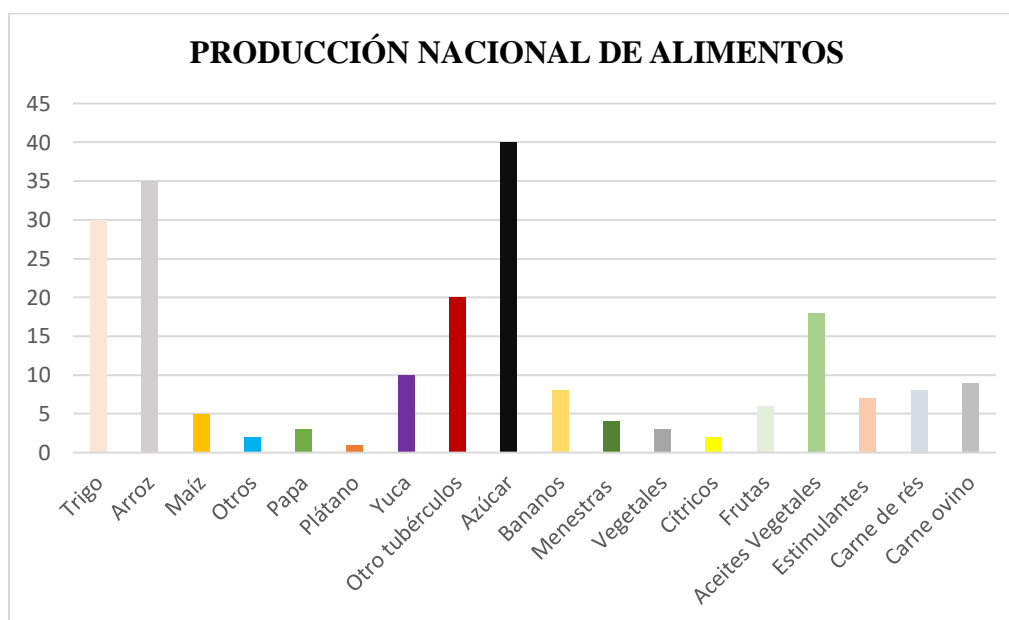


Gráfico 1. Producción nacional de alimentos. Fuente: MAG, 2003 (1).

Si bien resulta difícil hacer un estimado del peso de la pequeña producción en la producción nacional agropecuaria, una aproximación a la misma es el peso en la producción física. Considerando solo la producción agrícola y lechera del país, se puede señalar que el peso es de alrededor del 21,5%. Si se considera solo la producción de banano, cacao, café, arroz, maíz duro, fréjol, palma aceitera, soya, papa y leche, la producción de los pequeños productores alcanza un 23,2%. Sin embargo, aquí no constan productos de gran importancia en la producción campesina como hortalizas, maíz suave seco y tierno, arveja seca y tierna, mora, frutas de clima templado, pero tampoco flores y caña para azúcar productos empresariales (17).

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA EN ECUADOR IMPLICACIONES PARA LA PEQUEÑA ECONOMÍA CAMPESINA

Tabla 1. Participación de Diversos Estratos de Tamaño en la Producción.

Producto	Hasta 5 has.	De 5 a 20 has.	De 20 a 100 has.	De + de 100	Producción Nacional
Banano	2,77	11,28	30,71	55,25	5512204 TM
Cacao	9,32	27,88	41,42	21,39	65903, TM
Café	10,73	25,04	55,34	8,9	27831 TM
Brócoli	1,37	3,06	26,44	69,13	48682 TM
Arroz	17,33	31,4	26,8	24,46	1246634 TM
Maíz duro	11,91	34,26	39,69	14,15	515302 TM
Soya	5,8	21,21	35,32	37,67	94102 TM
Caña para azúcar	0,8	4,66	8,76	85,79	5403779 TM
Palma Aceitera	0,05	1,95	22,4	75,6	1238986 TM
Papa	32,12	31,47	19,71	16,7	239714 TM
Cebolla Blanca	67,81	22,72	3,61	5,85	12395 TM
Cebolla Colorada	56,39	24,95	8,49	10,17	41916 TM
Col	64,87	20,24	12,45	2,44	9483 TM
Zanahoria Amarilla	66,05	11,03	11,27	11,65	18794 TM
Plátano	12,88	29,38	44,81	12,92	530805TM
Maíz suave seco	45,56	29,98	17,85	6,61	72212 TM
Fréjol Seco	37,45	33,18	19,67	9,69	18052 TM
Leche Fresca	22,79	19,09	33,38	24,74	3525026
Ganado vacuno	17,7	17,3	34,9	30,1	4485019
Ganado porcino	47	23,5	21,9	7,6	1527113
Ganado ovino	58,7	23,6	7,6	10,1	11274608

III Censo Agropecuario

Nota: la tabla muestra la Participación de Diversos Estratos de Tamaño en la Producción Agropecuaria. Fuente: Agropecuario, 2000 (1).

Ahora bien, la importancia de la producción campesina varía por provincias y cantones. Normalmente en las provincias serranas predominan los cultivos asociados, una estrategia típicamente campesina de reducción del riesgo. Le siguen en importancia productos normalmente asociados a la canasta básica campesina, poco intensivos en mano de obra, como el maíz suave seco, la cebada, el trigo y el fréjol seco. Los cultivos comerciales más importantes en las unidades campesinas serranas son la papa, el maíz suave tierno y las hortalizas, principalmente cebolla y algunos cultivos como el plátano, la mora, la naranjilla. Los pequeños productores destinan en promedio una quinta parte a pastos para la crianza de animales, siendo esta más importante en las provincias australes. Los diversos estudios sobre alimentos de los ecuatorianos señalan que estos se centran en unos pocos productos: arroz, papa, plátano, y guineo, pan, azúcar, así como leche de vaca. De acuerdo con esta información varios de estos productos tienen un origen campesino, tal el caso de la papa, el plátano y el guineo tienen un origen en este tipo de productores.

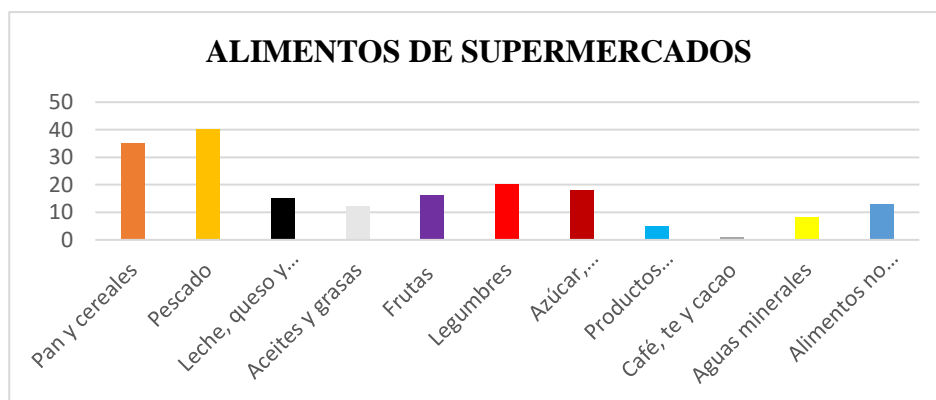


Gráfico 2. Alimentos de Supermercados. Fuente: MAG, 2003 (1).

La compra de alimentos de las familias se hace en mercados, supermercados y tiendas de diversa importancia, pero el peso de cada una de ellas depende del lugar de residencia de las familias. En términos agregados entre el 35 y el 40% de las compras se hace en supermercados, 25% en mercados abiertos, 20% en almacenes variados y un 15% en tiendas.

Tabla 2. Participación de diversas empresas en el mercado al detalle alimenticio, según estratos de ingresos.

	Guayaquil			Quito		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Tienda detallista						
Supermaxi	11 %	37 %	41 %	59 %	59 %	55 %
Mi comisariato	38 %	40 %	39 %	14 %	14 %	2 %
Mercados Varios	48 %	15 %	14 %	10 %	10 %	38 %
Santa Isabel/Santa María	2%	6 %	4 %	15 %	15 %	3 %

Nota: la tabla muestra la participación de diversas empresas en el mercado al detalle alimenticio, según estratos de ingresos. Fuente: Zamora R., 2003(2).

El peso en el consumo de los artículos importados puede estar creciendo. De acuerdo con un estudio reciente de la Embajada Norteamericana se importan unos 29 millones de dólares en productos alimenticios listos para el consumo de una importación total de 209 millones de dólares el año 2002. Ello significó un crecimiento de un 75% respecto al año anterior, año en que las importaciones decrecieron por efecto de la crisis y las tendencias eran a un incremento de dichas importaciones. Estas importaciones incluyen snacks, productos para la dieta, frutas frescas y secas, carnes rojas, productos y cereales para el desayuno, alimentos enlatados, condimentos, alimentos para bebés y chocolates (18).

Políticas Macro que inciden en la comercialización y los mercados agropecuarios: Tradicionalmente la variable más significativa que afecta el mercado agropecuario es la tasa de cambio, en la medida que determina el valor relativo de importaciones y exportaciones. Tradicionalmente y hasta la adopción de la dolarización, la tasa de Cambio en forma de devaluaciones periódicas era utilizada periódicamente para favorecer exportaciones, al reducir los costos internos, respecto a los precios internacionales (19). A raíz de la dolarización, si bien las exportaciones fueron favorecidas por una tasa de conversión alta de \$ 1 por Sucres 25.000, desde

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA EN ECUADOR IMPLICACIONES PARA LA PEQUEÑA ECONOMÍA CAMPESINA

entonces ello se ha deteriorado por el incremento de precios internos y las altas tasas de interés. Adicionalmente y como resultado del incremento de los precios internos han aumentado las importaciones. En los hechos, la tasa de cambio real se ha venido deteriorando en forma significativa. De acuerdo con el ILDIS, en los dos últimos años hubo una importante pérdida de competitividad frente a Colombia, y similar comportamiento se pudo observar con Perú y Chile y aun con relación a Estados Unidos. Ello en parte ha sido resultado de las devaluaciones en esos países y la ninguna flexibilidad de la política económica ecuatoriana (20).

Tabla 3. Mercados, supermercados y tiendas de barrio analizadas.

	Mercado P.anunciado	Iñaquito P. real	Santa María	Supermaxi	Mi Comisariato	Tienda de Barrio
Pimiento verde	3 x 0,25	1,11	1,00	0,99	0,84	
Limón sutil	6 x 0,25	3,33	1,27	0,87	1,10	1,00
Zanahoria	0,44	0,57	0,44	0,42	0,37	0,33
Yuca	0,44	0,73	0,31	0,68*	0,36	
Tomate de árbol	15 x 1,00	0,89	1,08	0,99	0,91	2,50
Mora	2,20	2,93	1,56	2,63	2,80	
Mezcla	0,55		2,00			
Papa chola	0,33*		0,37	0,29	0,58	0,44
Papa de ensalada	0,44		0,52	1,16	0,69	
Papa pelada	0,37	0,80				

Nota: Mercados, supermercados y tiendas de barrio analizadas. Fuente: OutVox, 2003 (3).

Se estima que en América Latina el 60% de la venta de productos agrícolas al menudeo lo realizan los supermercados (21). En el caso de Ecuador, las ciudades de Quito y Guayaquil abarcan el 70% de los supermercados del país. Sólo el segmento de población de ingreso bajo en Guayaquil prefiere comprar en los mercados minoristas y no en los supermercados debido al mejoramiento de los mercados municipales en los últimos años. El 77 % y 80 % de la población de ingreso medio y alto, respectivamente en Guayaquil compra en los supermercados; mientras que en Quito el 74 %, 74 % y 57 % de la población de ingreso bajo, medio y alto respectivamente compra en los supermercados. Más aún, el número de supermercados por millones de habitantes en el país ha aumentado 70 % en el Ecuador entre los años 1999 y 2003. Los supermercados se encuentran entre las más grandes empresas por ventas en Ecuador, Inicialmente, los supermercados se abastecían de los mercados mayoristas porque su servicio consistía en reunir en un solo lugar para su venta al detal productos de limpieza, de hogar y de alimentación. Sin embargo, los supermercados han cambiado sus prácticas de aprovisionamiento debido a que los medios de transporte son más rápidos, los avances tecnológicos permiten almacenar productos perecibles y los sistemas de información y comunicación promueven el desarrollo de sistemas logísticos que abaraten costos. Una de las formas de ahorrar costos es utilizando centros de distribución que les permiten disminuir los costos de transacción, almacenamiento y transporte. Para disminuir costos de transacción los intermediarios necesitan reducir el número de proveedores que entreguen volúmenes altos con una frecuencia determinada. Con medios de transporte propio y volúmenes altos los supermercados obtienen economías de escala en el proceso de distribución Supermaxi pasó de 2,500 proveedores a 240 en un solo año con la construcción de su nuevo centro de distribución. Estos proveedores calificados pueden ser intermediarios que acopian la producción de pequeños y medianos productores, o productores grandes que entregan su producción directamente.

CONCLUSIONES

La comercialización de productos agropecuario tiene un bien común esto se debe a que pasan de las manos de los productores a los intermediadores donde eventual y finalmente con algún grado de transformación a los consumidores. En los mercados la comercialización implica la formación de los precios tanto altos como bajos y la formación factores de producción que intervienen en las remuneraciones a quienes participen.

Las producciones de los pequeños campesinos se ven afectados debido a los monopolios o por los intermediarios porque se reduce el precio de sus materias primas donde le pagan el mínimo a comparación de los comerciantes mayoristas. La solución a estos problemas requiere esfuerzos compartidos y alianzas con productores de diferentes localizaciones en la cadena de producción donde nos permita la reducción de costo de mercado, así como también del ingreso de pequeños productos que puedan distribuir su producto, o en su defecto crear una organización a través del cual los pequeños productores se unan para poder ser una fuerza mayor.

Finalmente, dichos esfuerzos no tendrían sentido sin el apoyo de las organizaciones gubernamentales que regulen el mercado de productos agropecuarios mediante el ajuste de precios en dependencia del costo de producción, otra parte fundamental para que se cumpla dichas soluciones son las ONGs encargadas de exportar o distribuir el producto a mercado más reducidos ya que ellos tienen cierto poder de mercado para aumentar o disminuir los precios.

AGRADECIMIENTO

Se extiende los más sinceros agradecimientos a la catedrática Ing. María Belén Bravo docente de la asignatura de Economía Agroindustrial por impartir sus conocimientos a sus estudiantes de la manera más concreta, aplicando valores como el respeto, la puntualidad además de brindar su afecto y cordialidad. Por último, agradecer a todos los que forman parte de la ESPOCH en especial a la Facultad de Ciencias Pecuarias, Escuela de Agroindustrias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Berdegú. Google Académico. Obtenido de Evaluación del Componente de Transferencia de Tecnológica del Programa de Modernización de los Servicios Agropecuarios. [Online].; 2018. Disponible en: [HYPERLINK "http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db)
2. Alarcón. Google Académico. Obtenido de Ecuador Retail Food Sector Repor:. [Online].; 2017. Disponible en: [HYPERLINK "http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
3. Egg, B. Google Académico. Obtenido de Tratado de Libre Comercio y Biodiversidad del Perú. [Online].; 2020. Disponible en: [HYPERLINK](#)

- "http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"
4. Bromley. Google Académico. Obtenido de El Comercio de Productos Agrícolas entre la Costa y la Sierra Ecuatoriana. [Online].; 2015. Disponible en: [HYPERLINK "](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf>"
 5. Cardoso. Google Académico. Obtenido de La comercialización agrícola en el Ecuador y la intervención estatal. [Online].; 2016. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 6. Martínez. Google Académico. Obtenido de Dinámicas Rurales en el Subtrópico: el Caso de la Maná. [Online].; Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 7. Navarro. Google Académico. Obtenido de Agroindustria y Pequeña Agricultura: Estudios de Casos del Ecuador. [Online].; 2019. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 8. Vivanco. Google Académico. Obtenido de Estudio sobre la Situación de los Mercados Locales en Ecuador. [Online].; 2020. Disponible en: [HYPERLINK "](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) [http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 9. Ramos. Google Académico. Obtenido de Ecuador: Régimen de Precios y de Comercio de productos Agropecuarios. [Online].; 2018. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 10. Thomas. Google Académico. Obtenido de “The Rapid Raise of Supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for Development. [Online].; Disponible en: [HYPERLINK "](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) [http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 11. Hernán C. Google Académico. Obtenido de La comercialización agrícola en el Ecuador y la intervención estatal. [Online].; 2005. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 12. Suquilanda. Google Académico. Obtenido de Situación de la Agricultura Sostenible en el Ecuador. [Online].; Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
 13. Whitaker. Google Académico. Obtenido de El Rol de la Agricultura en el Desarrollo Económico del Ecuador. [Online].; 2017. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) ["http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf "](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)

14. Renou. Google Académico. Obtenido de Estudio de la Cadena de Brócoli Congelado para Exportación. [Online].; 2019. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"
15. COSUDE. Google Académico. Obtenido de “La Comercialización en Grande con los Pequeños es Posible”. [Online].; 2004. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"
16. Varela. Google Académico. Obtenido de Sistematización de Experiencias sobre el Proyecto de Comercialización Fase Piloto:. [Online].; 2020. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"
17. INIAP. Google Académico. Obtenido de Estudio de la Producción, Poscosecha, Mercadeo y Consumo de Fréjol. [Online].; 2001. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"
18. Torres. Google Académico. Obtenido de Estudio de mercado de hortalizas orgánicas. [Online].; 2018. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf) "
http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"
19. Zamora. Google Académico. Obtenido de Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina:. [Online].; 2003. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.p)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.p"
20. Chiriboga. Google Académico. Obtenido de Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina:. [Online].; 2004. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c"
21. Berdegué R. Google Académico. Obtenido de Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador. [Online].; 2002. Disponible en: [HYPERLINK](http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf)
"http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf"

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Participación de Diversos Estratos de Tamaño en la Producción.</i>	39
<i>Tabla 2. Participación de diversas empresas en el mercado al detalle alimenticio, según estratos de ingresos.</i>	40
<i>Tabla 3. Mercados, supermercados y tiendas de barrio analizadas.</i>	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Producción nacional de alimentos. Fuente: MAG, 2003.</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 2. Alimentos de Supermercados. Fuente: MAG, 2003.</i>	<i>40</i>