

# EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA COMUNIDAD DE TUZIK, Q. ROO.

<sup>1</sup> MDF. Armando González Gahona, Agonzalez@itscarrillopuerto.edu.mx

\* Edgar Dzidz Tuz, 181k0150@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>3</sup> Luis Enrique Poot Dzidz, 181k0165@itscarrillopuerto.edu.mx

## RESUMEN

La presente investigación pretende conocer cuáles son las estrategias óptimas para la comercialización y distribución de los productos agropecuarios en la comunidad de Tuzik, por los problemas que se han tenido cuando hay mucha producción, algunos de los productos son tirados, por tal motivo que el objetivo principal de esta investigación es realizar un emprendimiento social para la distribución y comercialización de productos agropecuarios en la comunidad de Tuzik, para esta investigación se emplea la metodología de investigación adecuada, desde la filosofía tenemos al paradigma Hermenéutico-Interpretativo que es el estudio de la conducta humana con el método cualitativo, desde el enfoque no experimental, al mismo tiempo el alcance es descriptiva de eso se desprende el método de la etnografía sensorial, para llevar a cabo esto se requirió las técnicas como las entrevistas semi estructuradas, la observación participante, registros, fotografías, notas de campo y documentos. Los resultados obtenidos durante la investigación es que la gente de la comunidad tiene mala experiencia con respecto a los trabajos colaborativos y volver a confiar para que sean participes a un proyecto es un reto grande, los intermediarios son una parte de la cadena de comercialización, pero el principal problema es la de no reconocer el trabajo de los productores y terminan comprando a precios bajos los productos, otro factor detectado es la parte de financiamiento, la comunidad no participa si no hay apoyo monetario. En conclusión, las personas que realizan sus trabajos con pasión no buscan el apoyo de instituciones, sino que participan arriesgándose para que con su esfuerzo y dedicación puedan prosperar.

## ABSTRACT

The present investigation aims to know what are the optimal strategies for the commercialization and distribution of agricultural products in the community of Tuzik, due to the problems that have been had when there is a lot of production, some of the products are thrown away, for this reason that the objective The main objective of this research is to carry out a social enterprise for the distribution and commercialization of agricultural products in the community of Tuzik, for this research the appropriate research methodology is used, from philosophy we have the Hermeneutic-Interpretive paradigm that is the study of behavior with the qualitative method, from the non-experimental approach, at the same time the scope is descriptive, from which the method of sensory ethnography emerges, to carry out this techniques such as semi-structured interviews, participant observation, records, photographs, field notes and documents. The results obtained during the investigation is that the people of the community have a bad experience with respect to collaborative work and trusting them again to participate in a project is a great challenge, the intermediaries are a part of the commercialization chain, but the main problem is that of not recognizing the work of the producers and they end up buying the products at low prices, another factor detected is the part of financing, the community does not participate if there is no monetary support. In conclusion, people who carry out their work with passion do not seek the support of institutions, but participate by taking risks so that with their effort and dedication they can prosper.

## PALABRAS CLAVE

Comercialización  
Comercio justo  
Distribución  
Productos

## KEY WORDS

Marketing,  
Fair Trade  
Distribution  
Agricultural  
Products

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto/ Docente  
<sup>2</sup> Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto/ Estudiante  
<sup>3</sup> Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto/ Estudiante

## I. INTRODUCCIÓN

Problema a resolver. Años atrás se ha observado que en la comunidad así como en varias localidades aledañas el proceso de comercialización y distribución de productos agropecuarias no se ha desarrollada de manera adecuado y benéfica para los productores, esto debido a la intervención directa de los intermediarios, quienes adquieren los productos a un precio muy reducido, generando de cierta manera un efecto negativo en la economía de los individuos que se dedican a la siembra y cosecha, provocando la disminución de la producción y afectando el desarrollo de los productores. No se le da un precio favorable por los productos, olvidando el sacrificio y trabajo duro que se tiene que desarrollar para cosechar un producto del campo maya y el hecho de no contar con los conocimientos necesarios para poder desarrollar una buena estrategia de distribución y comercialización es un factor que afecta mucho. Otro factor que interviene es en las temporadas de invierno en donde la producción agropecuaria rebasa a la producción normal, esto porque el frío hace que en ciertos productos tenga un crecimiento más acelerado, esa producción es buena, porque la calidad del producto es aún mejor que las otras temporadas es por eso que muchas personas prefieren sembrar en los meses de Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero, en estos meses la producción de productos de hortalizas como el Rábano, Cilantro, y la Lechuga, en donde hay un exceso de producción por lo que la gente empieza a vender sus productos por un precio más bajo de lo normal, esto ocasiona que otras personas pierdan sus productos, al no tener un margen de utilidad en la producción, la inversión que se realiza suele ser una pérdida, pero no del todo, tiempo atrás la semillas de ciertos productos eran los más bajos, , podemos hacer una comparación con la actualidad. Comparando precios, podemos decir que la pérdida de antes no afecta tanto al productor, pero ahora es como no obtener nada por el trabajo realizado, porque hay un precio muy elevado de insumos para la producción, eso sin contar los insecticidas que se utilizan para el control de las plagas de ciertos productos. Lo que se plantea realizar con el proyecto es concientizar a la población y realizar un emprendimiento social en donde la población que se dedica a la producción de productos como las hortalizas, y cítricos.



*Nota: En la imagen se puede observar la entrada a la comunidad de Tuzik.*

## JUSTIFICACIÓN

La producción agropecuaria ha sido una actividad productiva practicada desde años atrás en la comunidad de Tuzik y es el medio utilizado para el sustento económico de varias familias, la distribución y comercialización de dichos productos es realizado por medio de intermediarios que muchas veces no las compran a un precio justo y por tanto los productores no son beneficiadas de manera positiva en su economía, generando así un efecto negativo en el avance y desarrollo de la actividad productiva agropecuaria. Con este proyecto, se buscarán alternativas para apoyar a los pequeños productores de la comunidad, en donde no existan intermediarios en el proceso de venta o buscar lugares o más bien puntos de ventas en donde los pobladores puedan llevar a vender sus productos obteniendo una cantidad favorable en las ganancias. Con el proyecto se estarían evitando a los intermediarios, y los productores tendrían conocimientos referentes al proceso de la distribución y comercialización, ya no tendrían que recurrir a terceros para la venta de sus productos y de igual manera se fomentaría la organización y el trabajo colaborativo que ayudarían a un beneficio social. Con este proyecto se beneficiarán aquellas familias dedicadas a la producción agropecuaria. Hay ideas futuras que pueden desarrollarse en la comunidad de Tuzik, una de las más importantes es la implementación de una tienda virtual para la venta de productos de agricultura, ganadería, apicultura, artesanías y medicinas tradicionales mayas.

## ANTECEDENTES

De acuerdo con investigaciones realizadas por diferentes autores relacionadas al tema de la distribución y la comercialización de productos agropecuarios, se hace mención de los diversos de los resúmenes de investigaciones.

Covas, Martínez, Delgado y Díaz (2017) realizaron la investigación: Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos. El presente trabajo está dirigido al desarrollo de la agricultura con el objetivo de mejorar los procesos logísticos con enfoque de cadenas de suministros en la UEB Comercializadora de Productos Agropecuarios Cienfuegos, para así corregir sus principales defectos con vista a perfeccionar e integrar el funcionamiento de la misma. Para la mejora de las actividades logísticas se caracteriza y se diagnostica la cadena de suministro con mayor deficiencia, se utilizan métodos estadísticos y programas de procesamiento de datos como el SPSS 15.0, MAPINFO 9.0 y Win QSB 1.00; se aplican técnicas como el "Value Stream Mapping" para representar el flujo de la cadena de valor. Se propuso una mejora en las rutas de transporte en la que se utiliza una matriz de kilometraje para la entrega de productos permitiendo disminuir el gasto de combustible en un 2.53 %, lo que representa una disminución de los costos de transportación en un 56.66 % no afectando la satisfacción de los clientes. La información anterior permite comprender los procesos logísticos que se usan en la actualidad, el propósito de la investigación es buscar mejorar y agilizar el proceso así mismo como la disminución de los gastos que se realizan al momento de transportar ciertos productos a otros lugares, es decir, a los mercados en donde se hará la venta al consumidor final, ya que este estudio ayuda a tomar la mejor alternativa en el proceso de transportación para la distribución y comercialización de los productos agropecuarios, en donde, con la aplicación de la estrategia se busca reducir el consumo del combustible y de esta manera disminuir el gasto de la transportación, ayudando a la economía familiar.

Por lo tanto, Mata, D. (2020) realizó la investigación: La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo. En la investigación se plantea que la comercialización agropecuaria es un proceso típico que, en la mayor parte de los países en desarrollo no es una excepción, es una estructura dual que incluye, por un lado, una agricultura campesina de subsistencia y por otro una agricultura comercial. El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis sobre la comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo, donde tanto las empresas como los productores deben conocer lo relacionado a los principios del comercio justo.

La metodología empleada fue a partir del método dialéctico-materialista como método general de la economía política marxista y rector de toda la metodología de investigación científica, el cual permitió revelar las contradicciones que se manifiestan en el proceso de comercialización, encauzando las investigaciones en la búsqueda de nuevas regularidades, mecanismos y particularidades para el comercio justo. Mediante el análisis de la investigación anterior permite comprender que la comercialización agropecuaria en los países en vías de desarrollo es un proceso común en el que intervienen dos factores o elementos claves en la estructura, por un lado la agricultura de subsistencia que hace referencia al cultivo para la satisfacción de las necesidades alimentarias de una familia, por otro lado se encuentra presente la agricultura de comercio que se refiere al cultivo de productos para su venta a los mercados comerciales y la venta a personas secundarias, además que permite realizar un análisis acerca de los principios del comercio justo y que sean conocidas por los productores y empresas.

Por otro lado, en el ambiente nacional Bojórquez, Lendechy y Flores (2020) realizaron la investigación: Precios justos y tendencias de venta de productos agropecuarios mexicanos a intermediarios. El objetivo de este artículo es analizar el establecimiento de precios justos y las prácticas de venta a intermediarios, en el contexto de la problemática que aqueja a pequeños productores agropecuarios en ocho municipios de Yucatán, México. El enfoque de la investigación es mixto y, por este motivo, se aplicaron técnicas a nivel comparativo relacional, se construyeron modelos de regresión logística binaria y se realizaron entrevistas semiestructuradas. Los resultados obtenidos contradicen la idea de que estos productores se dirigen, principalmente, a los intermediarios para venderles sus productos, en caso de que estos tengan algún tipo de problema con respecto a la tierra, la producción, la comercialización, el transporte o la falta de precios justos. Con la investigación realizada permite comprender que varios municipios pertenecientes al país mexicano existen una problemática relacionada al precio justo y la actividad de venta de productos agropecuarios hacia los intermediarios, es una actividad presente en varios estados del país en donde no se les da un valor justo a los productos agropecuarios que con tanto sacrificio son cultivados y son una actividad que requiere de mucho esfuerzo y dedicación.

Zapata, Pérez y Moo (2020) realizó la investigación: Análisis de la cadena de comercialización del chile habanero de Yucatán y su denominación de origen. En la investigación se menciona que las cadenas de comercialización se han vuelto un instrumento importante para el estudio de las relaciones económicas, pues permiten entender los diferentes procesos, agentes y características de un bien, desde su origen hasta que llega a manos de los consumidores. Se emplearon dos técnicas de recolección de información: la primera, fue una investigación documental y la segunda fue una entrevista semiestructurada dirigida a actores de la cadena de comercialización del chile habanero. Se encontró como resultado del estudio de investigación, de enfoque cualitativo, que los intermediarios son los actores más beneficiados de la cadena, y no los productores como se podría pensar; así mismo, se halló que la denominación de origen no está siendo aprovechada como se planeó, ya que, al no cumplirse con la normatividad que exige la DO, no es posible usar este distintivo para obtener un sobreprecio.

De la evidencia anterior, sobre la comercialización del chile habanero en Yucatán, se mencionan los métodos que se ha

estado implementando, misma en donde se hace mención que las cadenas de comercialización de los productos es un instrumento muy importante para llevar a cabo esas actividades, en donde se encuentran los procesos que son llevados a cabo, así como los agentes, es decir, quienes están en constante relación y las características de los cultivos, además permite conocer su lugar de origen y al destino a la que es llevado, es por eso que se ha realizado la cadena de comercialización del chile habanero, en donde es necesario resaltar que los intermediarios son los que obtienen más ganancias con la venta de este producto.

Contran, C. (2019) en su investigación: Caracterización del proceso de comercialización de café en el sur del Estado de México, 2018. En el presente trabajo se analiza la comercialización de café en el sur del Estado de México, en los municipios de Amatepec, Tlatlaya, Sultepec, Tejupilco y San Simón de Guerrero. La comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y lugar oportuno. Como resultados de esta investigación, se obtiene que en la región sur del estado de México el proceso de comercialización está integrado por cuatro agentes participantes; los productores obtienen una mayor participación con el 75.46% del precio de venta del café; los intermediarios o acopiadores (CAFOA) con el 15.62% y los detallistas con el 8.92% y el consumidor final que es el que cierra dicho proceso de comercialización.

La investigación anterior provee información útil para comprender que en la comercialización se generan impactos económicos positivos en los diferentes participantes que intervienen en el proceso, en el caso de la investigación se hace mención a los que intervienen en la comercialización de café en el sur del Estado de México y así como en ese caso en otros sitios del país se generan los mismos resultados, pero con diferentes productos. En el caso de la investigación se identificó que, en el estado de México, la comercialización interviene 4 agentes claves, dentro de los cuales los productores son los que tienen mayor participación en el precio de venta del café en la cadena de comercialización seguidos por los intermediarios, detallistas y por último el consumidor final.

Salto, (2021), en su investigación: Estrategias de distribución y su incidencia en la comercialización de productos agrícolas de la asociación las margaritas-Montecristi, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. La presente investigación cuyo tema es: "Estrategias de distribución y su incidencia en la comercialización de productos agrícolas de la Asociación Las Margaritas - Montecristi" el problema radica en las inconformidades por parte de los socios sobre estrategias de distribución para la comercialización de sus productos, inexistencia de un canal de distribución y mercados fijos que los limita en sus ventas, se manejan por intermediarios y los ingresos son bajos aunque cuenta con una variedad de productos de excelente calidad, por tal motivo el objetivo principal de la investigación es analizar como una estrategias de distribución incide en la comercialización de productos agrícolas. La asociación necesita implementar estrategias para que sus productos tengan acogida y sean conocidos en el mercado por los socios, y no por intermediarios de esta manera crecer institucionalmente lo cual van a beneficiarse cada miembro, la matriz FODA permitió conocer la situación actual de la Asociación. La metodología aplicada en la investigación fueron los métodos analítico, descriptivo, cuantitativo y bibliográfico, aportaron para el buen desarrollo de la investigación. Las técnicas empleadas fueron entrevista y encuestas dirigidas al presidente y socios de la asociación aportando para la recolección de información la cual se obtuvo los siguientes resultados, la asociación mantiene un canal de distribución indirecto corto en la comercialización de sus productos ya que sus ingresos no son los esperados. Se concluye en que la asociación al no contar con estrategias para captar nuevos clientes y mercados debe aplicar un plan de acción para la aplicación de estrategias de distribución con enfoque al fortalecimiento de la comercialización para mejorar e incrementar sus ventas, y el crecimiento económico de los socios.

De acuerdo a la información anterior se comprende los principales problemas que ha tenido la actividad agropecuaria al momento de distribuir y comercializar los productos locales, así mismo las asociaciones no buscan estrategias que ayude a los productores a vender sus productos, otro de los problemas que se mencionan es sobre los canales de distribución, no hay alternativas de mercados para que los productores locales vendan sus productos, es por eso que los intermediarios llegan a comprar los productos y son vendidos a ellos por los productores para no desperdiciar el trabajo que se hizo en esa temporada aunque se sabe que se tendrán ingresos económicos muy bajos, por esta razón el gobierno y las asociaciones deben de buscar las mejores estrategias en cuestión de los canales para la distribución y comercialización de estos productos.

La administración comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios, las técnicas y los enfoques de gestión.

En la administración de cualquier empresa existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos; y otra operacional, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración. Münch, L. (2014)

De acuerdo a INITE (2009), La mezcla de comercialización, también llamada “la mezcla de mercadeo”, o por su origen, “la mezcla de marketing” (las 4P s), es la combinación de cuatro factores estratégicos que definen al producto, la forma de hacerlo llegar al consumidor a una plaza, el modo de persuadirlo para que lo compre-promoción-, y el precio al que se le entrega.

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

### *Objetivo General*

- General: Realizar un Emprendimiento social para la distribución y comercialización de productos agropecuarios.

### *Objetivos Específicos*

- Generar idea de emprendimiento para la creación de una empresa social para la distribución y comercialización de productos agropecuarios.
- Planificar las tareas a llevar a cabo, así como establecer indicadores y estimación de los tiempos de ejecución para alcanzar los resultados del proyecto.
- Identificar los catálogos de venta para la comercialización y distribución de productos agropecuarios.
- Identificar los motivos del desequilibrio emocional de los estudiantes y profesores.
- Organizar comités para el emprendimiento social, en donde se les concienticen acerca del proyecto a desarrollar.

## II.METODOLOGÍA

En esta presente investigación se aplicará el paradigma hermenéutico Interpretativo, para ello empezaremos a definir que es un paradigma. De acuerdo a Morales y Montero (1992), mencionan que “El término paradigma fue acuñado por Kuhn para hacer referencia a un conjunto de suposiciones interrelacionadas que proporcionan un marco filosófico para el estudio organizado de este mundo”. Basándose en los objetivos del proyecto que se está desarrollando, se planifica las tareas que se deberán de realizar en la comunidad y los métodos para la obtención de información, así mismo como los catálogos de ventas y un reto muy grande es organizar a la comunidad para que trabajen en conjunto para lograr desarrollara el proyecto de investigación, en donde la principal causa de esto, es no contar con los medios necesarios para la distribución, además de no contar con los conocimientos adecuados para la comercialización de los productos locales, para esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo, utilizando la observación participante y la entrevista como métodos, también la aplicación de la técnica “bola de nieve”, para mejorar la manera en la que se realizará esta investigación se recurre a esa técnica. Durante la investigación que se está llevando a cabo, se está aplicando una encuesta que se adecuo a la investigación, cierta encuesta fue extraída de la plataforma del INEGI (2019) del programa ENA, en sus apartados recopila información relacionada con el propietario de la producción, los principales productos que produce, el manejo de suelo, también cuestiones de los sistemas de riegos, calidad y origen del agua. Para el sector que se dedica a la ganadería, apicultura y a la pecuaria se manejan diferentes preguntas con relación a sus apartados, se realizó una recopilación de información con relevancia, para hacer una tabla de las frutas y verduras de la comunidad, poniéndolas por meses, para que de cierta manera se vea notable cuando hay producción de esos productos agrícolas. Así mismo permite conocer las parcelas de producción de diferentes ciudadanos, identificando la manera en la que ellos trabajan, unos ya se adaptaron al sistema ecológico, es decir, al manejo de paneles solares en sus áreas de producción. Además de las prácticas agrícolas en donde se deja en descanso el suelo para que pueda ser reutilizado en 4 o más años, en estas parcelas se utiliza el fertilizante como un apoyo a las hortalizas, así como el uso de los insecticidas para el control de plagas.

### III. RESULTADOS O AVANCES.

Durante el lapso de tiempo que se está llevando la investigación, se han presentado varios problemas con relación al ejido y con la comunidad, partiendo de una institución los ejidatarios no le ponen importancia a este tipo de proyectos, porque no se demuestra el monto de ganancia monetaria que ellos esperan recibir para la aprobación de este proyecto. Aunque algunas personas dicen estar de acuerdo en apoyar a los jóvenes que están estudiando para mejorar las condiciones que se encuentran las comunidades mayas, mismas que se debe considerar en los apartados para dar a conocer sobre los principales problemas que hay en las comunidad y liderar con eso, convenciendo a la gente a cambiar sus pensamientos, a comenzar una nueva era por la llegada de grandes proyectos al municipio de Felipe Carrillo Puerto, en el ramo turístico que trae un gran impacto, tanto como para la sociedad como formación de la misma, es decir, empezar a trabajar en conjunto, organizarse para ciertos factores, en la parte económico como una inversión para la mejora continua de estos procesos. La comunidad de Tuzik, tiene potencialidad turística tanto como Construcciones abandonadas, donde anteriormente vivían las personas de la comunidad, cuenta con cuerpos de agua (cenotes), en esta bella comunidad se realizan diversas actividades como el trabajo en la milpa, la apicultura, la ganadería, la pecuaria, en estas se encuentran comerciantes que tiene rutas a Playa de Carmen, Felipe Carrillo Puerto, Valladolid, cuenta con músicos tanto moderno como antiguo, artesanos.

### IV. CONCLUSIONES

Durante el proceso de investigación y con la pandemia que estaba enfrentando el país y el mundo, el tener el acercamiento con estas personas que son de comunidad, que tienen otras perspectivas con referente al COVID-19, en donde ellos se dedican a sus actividades diarias y al no tener mucho contacto con el mundo físico, es decir, que no salen mucho de la comunidad, por la dedicación al trabajo. Uno de los retos más desafiantes de este proyecto, es la de reunir a los ejidatarios, ya que se dedican a sus actividades diarias y tener un horario específico, no había, a lo que entonces las reuniones se daban en las noches para que la mayoría pueda salir, pero al explicarles en el idioma español, era prácticamente hablar solo, por lo tanto, se les explicaba en el idioma nativo que es el Maya, para su comprensión, de esta manera tenemos más acercamiento con ellos. Además, que por la pandemia muy pocas personas aceptan salir a reuniones en donde se reúnen a un grupo de ciertas personas. Los avances de la investigación permiten conocer sobre las frutas y verduras que se producen en la comunidad por cada temporada, en donde se logró identificar ciertos productos, de las cuales no se conocían los nombres, algunas personas que se dedican a la producción

y que tienen milpa, conocen estas frutas y para que se utilizan, así mismo las personas conocen el nombre de los productos en su lenguaje nativo que es el maya.

La conformación de comités para llevar a cabo el emprendimiento, en la comunidad en donde las personas interesadas en trabajar y en un futuro tener apoyo económico, se definió con 37 personas, incluyendo a hombres y mujeres. Una vez firmado el acta de asamblea general y el acta de conformación de comités en la comunidad de Tuzik, falta la capacitación para la adaptación de las personas al proyecto de emprendimiento.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bojórquez, Lendecky y Flores (2020). Precios justos y tendencias de venta de productos agropecuarios mexicanos a intermediarios. Recuperado de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/17%20\(2020\)/11764515010/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CDR/17%20(2020)/11764515010/)
- Contran, C. (2019). Caracterización del proceso de comercialización de café en el sur del Estado de México, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105005>
- Covas, Martínez, Delgado y Díaz. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos. *Ingeniería Industrial*, 38(2), 210-222.
- INEGI. (2019). Resultados de la encuesta nacional agropecuaria 2019. Consultado el 14 de mayo de 2022, de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2019/doc/rrdp\\_ena2\\_019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2019/doc/rrdp_ena2_019.pdf)
- INITE. (2009). Administración 2. (2 da. Ed.) México: INITE S.C.
- Mata, D. (2020). La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo: Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html>
- Montero, M. (1992). Permanencia y cambio de paradigmas en la construcción del conocimiento científico. In *Memorias del Congreso Hispanoamericano de Investigación Educativa: Encuentro de Dos Mundos por la Paz y el Desarrollo* (pp. 33-57).
- Münch, L. (2014). *Administración: gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (2ª ed.) México: Pearson educación.
- Saltos, J. (2021). Estrategias de distribución y su incidencia en la comercialización de productos agrícolas de la asociación las margaritas-Montecristi [Tesis de Ingeniería en comercio exterior]. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Zapata, Pérez y Moo. (2020). Análisis de la cadena de comercialización del chile habanero de Yucatán y su denominación de origen. *Revista CEA*, 6(11), 109-125.

