



Ecuador – Julio 2017 - ISSN: 1696-8352

## **IMPACTO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA DE LOS PRODUCTORES DE NARANJA DEL CANTÓN CALUMA**

**Karina Johanna Iza López**

Magister en auditoría Integral

Ingeniera en Empresas. Docente Universidad Estatal de Bolívar

kiza@ueb.edu.ec

**Carlos Ribadeneira Zapata**

PHD en Ciencias Pedagógicas

Ingeniero Comercial. Docente Titular Universidad Estatal de Bolívar

cribadeneira@ueb.edu.ec

**Jorge Estuardo Goyes Noboa**

Magister en Gerencia de Negocios

Ingeniero Comercial. Docente Titular Universidad Estatal de Bolívar

jgoyes@ueb.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Johanna Iza López, Carlos Ribadeneira Zapata y Jorge Estuardo Goyes Noboa (2017): "Impacto de la cadena de comercialización en la reactivación de la economía de los productores de naranja del Cantón Caluma", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/productores-naranja-canton.html>

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación aborda un tema de gran valor para los productores de naranja, como es la cadena de comercialización en la reactivación de la economía, siendo objeto de análisis los productores del cantón Caluma. En los últimos tiempos la economía del cantón se ha visto deteriorada por la falta de actividad comercializadora de uno de las principales frutas como es la naranja, menoscabo enmarcado en la ausencia de una cadena de comercialización que se ve reflejada en la carencia de una adecuada organización principalmente en lo relacionado al acopio y transporte del producto y sobre todo porque los productores aún no han considerado pertinente asociarse para comercializar el mismo, lo que se ha constituido en una las principales debilidades de la economía del cantón, beneficiando esta situación a los intermediarios quienes ven una oportunidad ante esta situación.

En este marco el propósito del presente trabajo de investigación fue aportar de manera atípica al sector productor de la naranja, mediante información que garantice el impulso de un proceso mediante el cual se busca hacer que la economía del cantón resurja, a través de la asociatividad que no es más que la unión de varios productores en pos de lograr un esfuerzo conjunto, de tal manera que alcancen un desarrollo sostenible reflejado en una cadena productiva fortalecida y porque no decir alcanzar también un desarrollo de tipo sustentable, puesto que el deterioro de la economía del cantón aqueja a la mayoría de la población

La metodología aplicada para el desarrollo del presente trabajo, fue de tipo bibliográfica-documental, de campo y descriptiva. La indagación se hizo considerando la naturaleza de la información, para tal efecto se aplicó como técnica e instrumento de recolección de información la encuesta. Posteriormente se resaltó los resultados y el aporte de la indagación para mejorar el sector productivo del cantón Caluma. Finalmente se exteriorizó las conclusiones de la investigación y la bibliografía en la cual se soportó trabajo de investigación.

**PALABRAS CLAVES:** sistema económico, economía, mercado, oferta, demanda.

# **IMPACT OF THE MARKET CHAIN IN THE REACTIVATION OF THE ECONOMY OF THE PRODUCERS OF NARANJA DEL CANTÓN CALUMA**

## **SUMMARY**

The present research deals with a topic of great value for orange producers, such as the marketing chain in the reactivation of the economy, being the object of analysis the producers of the canton Caluma. In recent times the economy of the canton has been deteriorated by the lack of marketing activity of one of the main fruits such as orange, impairment framed in the absence of a chain of marketing that is reflected in the lack of adequate organization Mainly in relation to the collection and transport of the product and above all because the producers have not yet considered it appropriate to be associated to commercialize it, which has become one of the main weaknesses of the economy of the canton, benefiting this situation to the intermediaries who They see an opportunity in this situation.

In this context, the purpose of this research work was to contribute in an atypical way to the orange producing sector, through information that guarantees the momentum of a process by which the economy of the canton is revived, through the associativity that Is nothing more than the union of several producers in order to achieve a joint effort, in such a way as to achieve a sustainable development reflected in a strengthened production chain and not to say also to achieve sustainable development, since the deterioration of the economy Of the canton afflicts the majority of the population.

The applied methodology for the development of the present work, was of bibliographical-documentary type, of field and descriptive. The inquiry was made considering the nature of the information, for that purpose the survey was applied as a technique and instrument for collecting information. Subsequently highlighted the results and contribution of the inquiry to improve the productive sector of the canton Caluma. Finally the conclusions of the research and the bibliography in which research work was supported was externalized.

**KEY WORDS:** economic system, economy, market, supply, demand.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Ecuador la producción de la naranja aún no se mercantiliza en su totalidad siguiendo un proceso englobado por una serie de etapas entre las más utilizadas se encuentran el acopio y transporte, lo que genera un gasto para los productores, por lo cual han optado por vender el producto a los intermediarios quienes se sirven de la sencillez de los productores que aún no se han organizado, estableciendo el precio del producto y también porque la producción de cada árbol de naranja ha disminuido, la producción de la fruta permite al productor subsistir y más no generar un desarrollo económico, causales para que el productor reste importancia a la producción y comercialización directa de naranja y cada vez sean menos los agricultores que se dediquen a producir ésta fruta, puesto que sus ingresos se han visto disminuidos y los ingresos que debería percibir se ven en la rentabilidad de los intermediarios.

La producción y comercialización de la naranja durante él ha devenir de la historia ha sido un soporte esencial para la economía del Ecuador, cuando las condiciones del clima y las del terreno han permitido plantar plantas de esta fruta y extender su cultivo, fruta de consumo nacional, así como internacional mediante las exportaciones.

Toda información referente a este trabajo se basa en la experiencia, cultura y tradición de la forma, como se ha venido manteniendo este producto y su importancia en la economía para el pueblo Calumeño.

Para el desarrollo de éste trabajo de investigación se tomó como base la experiencia de los productores y la cultura de cómo se ha venido ejecutando la producción y comercialización y la incidencia en la economía de los pobladores del cantón Caluma.

## **Referencial teórico**

### **Economía**

La economía es la ciencia social que estudia el comportamiento humano dirigido a la satisfacción de necesidades de los consumidores a partir de un conjunto limitado de recursos. Esto involucra los procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios. (Eggers, 2004). Para conocer e interpretar la realidad, formula teorías y modelos que, para ser aceptados, deben ser contrastados con la realidad. La economía estudia el comportamiento de la sociedad y de los individuos, suponiendo en estos últimos la racionalidad, es decir, una coherencia entre los fines perseguidos y los medios utilizados para la consecución de estos fines. (Blanco, 2008)

En el transcurso del desarrollo de esta ciencia, se mantienen como protagonistas a los agentes económicos, debido a la intervención que tienen en el mercado; es así que según, Michael Parkin (2009): “La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades enteras hacen para enfrentar la escasez. pág. 49.

Hoy día, aunque la palabra economía ha desbordado sus originales límites hogareños para referirse a aspectos sociales más generales, su significado no se halla tan alejado del original ya que, las sociedades han de tomar unas decisiones comparables a las de las familias, esto es, la asignación del tiempo de sus miembros y de sus haberes materiales para obtener unos servicios y productos que se consideran necesarios. (Blanco, 2008)

### **Factores de producción**

Los factores de producción son: a) **Tierra**, hace referencia a todo lo que se encuentra en estado natural en el planeta: en otras palabras, los recursos naturales. b) **Mano de Obra**, hace referencia a todas las personas que trabajan en la economía. La mano de obra incluye trabajadores de tiempo completo y a tiempo parcial. c) **Capital**, incluye el dinero necesario para comenzar y operar un negocio. También incluye los bienes utilizados en el proceso de producción. (Scheeider et al., 2001, p. 45).

### **Mercado**

El mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido, el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro. (Céspedes, 2010).

Para que exista el mercado deben concurrir compradores y vendedores de un producto y para definirlo se requiere identificar, tanto los motivos, las necesidades y los deseos de los compradores, como los bienes y servicios que ofrecen los vendedores para satisfacer esos motivos, necesidades y deseos y también, que los primeros dispongan de dinero para gastar y voluntad para hacerlo. (Mesa, 2012)

## **Oferta**

La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado, por otra parte, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente. El análisis de la oferta, por ello, suele hacerse considerando tres diferentes horizontes de tiempo: el muy corto plazo, el corto plazo y el largo plazo. En el primero de los casos, la oferta existente está configurada por el stock de mercancías inmediatamente disponible para su venta, es decir por una cantidad fija. Ello hace que la cantidad ofrecida dependa directamente del precio: a un determinado precio algunos oferentes no querrán vender, esperando un precio más alto, en tanto que otros estarán dispuestos a hacerlo; a medida que aumente el precio, naturalmente, crecerá el número de quienes integran esta segunda categoría. (Rodríguez, 2009)

## **Demanda**

El término demanda se refiere al número de unidades de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar durante un periodo especificado y bajo un conjunto dado de condiciones. La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios. (Rodríguez, 2009)

Las personas pueden tener idénticas necesidades, pero distintas maneras de satisfacerlas y por ende, comportamientos igualmente disímiles. Es bien importante

comprender dichos comportamientos y primordialmente los de compra para no generar insatisfacciones en los clientes y definir, así, perfiles de segmentos de mercado basados en características psicográficas y de comportamiento, que los identifica y los hace diferentes unos de otros. (Mesa, 2012)

### **Economía popular y solidaria**

Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (SEPS, 2011)

Integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (SEPS, 2011).

### **Producción**

El concepto de producción señala que los consumidores favorecen los productos que están disponibles y que son muy accesibles. Por lo tanto, la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficacia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las orientaciones más antiguas que guía a los vendedores. (Kotler & Armstrong 2012)

### **Producción agrícola**

Para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad (Colombre, 2015)

## **Sistema de producción agrícola**

Los sistemas de producción agrícola son complejos coordinados de procedimientos de explotación del suelo. La población distribuye su espacio de acuerdo con sus medios y finalidades, las cuales aseguran la subsistencia y crean la base de una agricultura comercial.

Existen dos tipos de agricultura que garantizan tanto la subsistencia del campesino y de la población en general, como la de la economía del país.

La agricultura tradicional o extensiva conserva los viejos sistemas de cultivo que practicaban nuestros antepasados y se caracteriza por: a) La utilización de técnicas e instrumentos primitivos de trabajo, y el uso de la fuerza animal o humana para las tareas agrícolas. b) El empleo de mano de obra comunitaria sin remuneración. c) La producción de las cosechas es pequeña y variada, con predominio de frutos menores. d) La dependencia casi exclusiva de los factores naturales como la lluvia, los suelos y los abonos. e) El empleo de semillas o especies animales de baja calidad. (Bologna, 2009).

La agricultura moderna o intensiva utiliza todos los recursos de la ciencia y la tecnología para lograr un máximo aprovechamiento de los recursos naturales del suelo. Entre sus características tenemos: a) El empleo de maquinarias, sistemas de riego, transportes, lugares de almacenamiento y métodos científicos en las tareas agrícolas. b) La contratación de mano de obra especializada que recibe un salario por su trabajo y obedece a una planificación determinada de la actividad. c) La utilización de grandes espacios o unidades de producción, donde por lo general predomina un cultivo que está destinado a la venta en el mercado o la industria. d) La aplicación de la ciencia moderna para el mejoramiento de las especies animales. e) La inversión de grandes capitales para la construcción y el mantenimiento de las instalaciones necesarias. (Bologna, 2009).

La experiencia del agricultor es la base tradicional de la actividad agrícola y puede ser la mejor fuente de información en sistemas agrícolas que varían poco con el tiempo. La contrapartida va a ser la dificultad de adoptar innovaciones o de adaptarse a nuevas situaciones (cambios de cultivo o variedad, nuevas tecnologías, aparición de nuevas plagas o enfermedades, etc.). (Villalobos et al., 2002).

## **Canal de comercialización**

Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo

a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado. (Sabino,2011)

Según Tokman (2000) señala que: "El canal de comercialización es el proceso de traspaso de una materia prima o producto desde el productor hasta el consumidor final. También se lo denomina circuito, canal del mercado o canal de distribución." (pág. 29)

La cadena de comercialización es: Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. (Sabino 1991)

La importancia que presenta la cadena de comercialización es clara en un panorama mercantil, es así que permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante (agente) en el movimiento de las materias primas y/o productos en el mercado (Tokman, 2000, pág. 67)

La cadena de comercialización genera entonces una serie de utilidades según lo que señala, Braidot (2010) indicando las siguientes:

De tiempo: al poner el producto a disposición del comprador en el momento preciso.

De lugar: poniendo el producto en Puntos de ventas adecuados para las costumbres del comprador.

De forma: Adecuación del producto para su consumo o compra como presentación y unidades.

De Posesión: Entrega del producto transfiriendo los derechos sobre el mismo. (pág. 44)

El diseño de la cadena de comercialización es fundamental, lo señala Ampuero (2007): "Se debe terminar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución, se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa."(pág. 12)

Según, Tokman los agentes no pueden ser únicamente personas, "los agentes son todas las personas, físicas y empresas, por quienes pasa el producto para ir desde el productor al consumidor". (pág. 6)

## **Asociatividad**

La asociatividad ha sido tomada como una herramienta estrategia que, mediante la unión de personas, empresas, organizaciones, comunidades con actividades comunes, no sólo busca alcanzar niveles de competitividad si no también permitan la articulación e empresas con proveedores y clientes con el fin de poder desarrollarse en el mercado, algunos autores coinciden en la definición de conceptos sobre la asociatividad. Por ejemplo, Gómez (2011) indica que la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (Gómez, 2011).

## MATERIAL Y MÉTODOS

Los tipos de investigación que se consideró en el presente trabajo, entre otros:

**Bibliográfica-documental**, se basó en la documentación utilizada que sirvió como soporte del trabajo de investigación como: libros de distintos autores, revistas, entre otros sea esta convencional o digital.

**Descriptiva**, se basó en la descripción del conocimiento de la cadena de comercialización y su incidencia en la reactivación de la economía de los productores de naranja del Cantón Caluma a través de recoger información que se analizó y procesó mediante la tabulación para su posterior interpretación de acuerdo a los resultados arrojados.

**De campo**, se hizo en lugar mismo donde suceden los hechos, es decir el fenómeno objeto de estudio.

La población de productores del cantón Caluma es de 2000, para la realización de la indagación se tomó una muestra de 323 productores, con un nivel de confianza de 95% y como margen de error  $\pm 5$ . La información recabada mediante las encuestas se procesó mediante la generación de gráficos y cuadros estadísticos para la posterior interpretación de resultados.

## RESULTADOS

Con base a la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los productores de naranja se expone los resultados obtenidos:

La actividad productiva de naranja en el cantón Caluma está en gran parte ejercida por productores de género masculino son muy pocas las mujeres que se dedican a esta importante tarea para la economía de la población. En lo referente al grado académico preponderante domina la primaria, el horizonte máximo alcanzado es la secundaria y el menor porcentaje de productores no recibieron ninguna clase de preparación académica. Hoy en día la limitada preparación de los pobladores del cantón es más notoria, limitación dada por su voluntad, puesto que el Gobierno Nacional ha generado políticas públicas que ha hecho que la educación en el presente sea gratuita; en definitiva la poca educación constituye un obstáculo muy serio para que los productores de la fruta no mejoren su economía puesto que aún no alcanzan a entender la importancia de la asociatividad dado básicamente por la impericia de los beneficios de aunar esfuerzos y sobre todo ha provocado que la fruta no se expendan directamente en el mercado, lugar en el cual convergen los consumidores finales si no que lo hacen directamente a los intermediarios, quienes se aprovechan de esa condición, pues ellos tienen presente el desconocimiento de los productores sobre estrategias adecuadas para comercializar la producción de naranja.

Las familias de los productores están constituidas entre 5 a 6 miembros, los productores creen que mientras más personas conformen su núcleo familiar más herramientas de trabajo poseen, esta es otra razón para que la mayor parte de los productores de la fruta no consideran pertinente la asociatividad con otros productores constituyéndose en una debilidad más, aunque un porcentaje mínimo de productores están asociados en un grupo de comercialización sin embargo no es suficiente para reactivar la economía del cantón.

Por otro lado, los terrenos en los cuáles cultivan la naranja son en su gran mayoría alquilados y muy pocos producen la fruta en sus fincas, la experiencia en cultivo esta alrededor de los 16 años, y la variedad de naranja cultivada en gran extensión es la común, misma que es vendida por cientos, puesto que es la única manera que conocen para entregar la cosecha, mecanismo que consideran el beneficioso. La producción promedio es de 40000 naranjas al año, sin embargo ésta solamente permite la subsistencia familiar y no un desarrollo económico avanzado ya que el valor de la naranja varía, depende del tiempo y del tipo, el precio del ciento oscila entre 2 hasta 7 dólares, este último llega cuando la cosecha está por terminar y el gasto promedio generado en la producción anual fluctúa entre \$350 - \$400, siendo el valor generado por concepto de gasto también un elemento que ha hecho que

los productores dejen de lado la producción de esta fruta y no ejerzan esta importante actividad dentro de la economía del Cantón.

## CONCLUSIONES

- Los principales alicientes para que la producción de naranja haya reducido su nivel en el Cantón Caluma son: la falta de organización en tareas de acopio, transporte y por ausencia de organización en lo que concierne a la asociatividad.
- Para producir la naranja los productores ven como única opción de trabajo hacerlo con los integrantes de su familia, sin embargo, dejan de lado el trabajo conjunto, son renuentes a unirse con otros productores que tienen el mismo propósito, como mejorar su economía.
- Para la comercialización del producto se continua con sistemas tradicionales, la causa transcendental ha sido la ausencia de conocimiento del término “cadena de comercialización” lo que ha provocado que los productores expendan la fruta directamente a los intermediarios, quienes se aprovechan y definen el precio de la fruta sin considerar el sacrificio y los gastos generados por estos, al producir la fruta.
- La cadena de comercialización genera un gran impacto en la economía de cualquier índole, puesto que implica una organización enmarcada en: actividades de producción, acopio, procesamiento, distribución, este último mediante canales, sustentada en la normativa legal vigente y consumo del producto, en miras de un desarrollo teniendo presente dos horizontes de desarrollo como son: el sustentable y sostenible, sin embargo aún los productores no conciencian en la importancia de integrar equipos que aporte con estrategias de comercialización de la fruta que tanto sacrificio les genera producir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ampuero, R. (03 de 07 de 2007). Estructura de los canales de distribución. Recuperado el 02 de 2 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/13126822/Estructuras-de-Los-Canales-de-Distribucion>
- Bologna, María Teresa.(2009) *La actividad agrícola y ganadera: su producción en Venezuela*. Córdoba, AR: El Cid Editor
- Blanco Sánchez, Juan Manuel. (2008) *Economía: teoría y práctica (5a. ed.)*. Madrid, ES: McGraw-Hill España.
- Braidot, N. (2010). Decisiones sobre canales de comercialización. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de [http://web.usal.es/~nbraidot/material\\_alumnos/4to-ade-05-P-Canales.pdf](http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-05-P-Canales.pdf)
- Céspedes Sáenz, Alberto. (2010) *Principios de mercadeo (5a. ed.)*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Colombre, N. (2015). *Prezi*. Recuperado de: <https://prezi.com/basrwedr84ox/produccion-agricola/>.
- Eggers, Francisco Guillermo (2004). *Economía*. Buenos Aires, AR: Editorial Maipue.
- Gómez, Lizeth. (2011) “Asociatividad” Asociatividad empresarial y propiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de los micros, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso. Disponible en [www.pa.gob.mx/publica/rev\\_47/análisis/asociatividad\\_empresarial.pdf](http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/análisis/asociatividad_empresarial.pdf)
- González, RC. (2013) “*Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PyMEs*” recuperado de: [http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/275/1/177-184\\_asociatividad\\_competitividad\\_microemprendimientos\\_zona\\_norte.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/275/1/177-184_asociatividad_competitividad_microemprendimientos_zona_norte.pdf).
- Kotler Philip, Y. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación Decimocuarta edición.
- Mesa Holguín, Mario, 2012. *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Parkin, M. (2009). *Economía (Octava ed.)*. México D.F., México: Person Education, Inc.
- Rodríguez Lozada, Gizeh. (2009).*La economía de mercado*. Córdoba, AR: El Cid Editor.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://paginas.ufm.edu/SAbino/ingles/book/diccionario.pdf>
- Sabino, C. (2011). *Diccionario de Economía y Finanza*. Obtenido de <http://www.eumed.net>: [http://www.eumed.net/coursecon/dic/C.htm#crecimiento económico](http://www.eumed.net/coursecon/dic/C.htm#crecimiento_economico)
- SEPS (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*.
- Scheider Farese, Louis, Kimbrell, Grady, Woloszyk, Cari A, (2001) *mercadeo del siglo XXI*. México. McGraw-Hill Interamericana.

Tokman, V. (2000). *Guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales*. Lima: Prodar.

Villalobos, Francisco J..Fitotecnia(2002): *bases y tecnologías de la producción agrícola*. Madrid, ES: Mundi-Prensa.