

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 92-108






Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre

Marketing channels in association sales October 11

Canais de marketing nas vendas em associação 11 de Outubro

Ruth Yadira Sumba Bustamante¹; Alan Justin Toala Sanchez²; Helen Adriana García Vélez³

RECIBIDO: 25/01/2022 **ACEPTADO:** 15/02/2022 **PUBLICADO:** 03/06/2022

1. Economista, Magister en Docencia Universitaria de Investigación Educativa; Doctora en Administración; Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; yadira.sumba@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-2620-1129>
2. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; toala-jostin4570@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-6313-9697>
3. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; garcia-helen8035@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-5825-4749>

CORRESPONDENCIA

Ruth Yadira Sumba Bustamante

yadira.sumba@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El canal de comercialización se utiliza para que los productos lleguen al consumidor final, algunos comerciantes lo hacen de manera directa y otros de manera indirecta utilizando intermediarios, conocidos como los: mayorista y minorista, que tienen participación con el mercado, en la Asociación 11 de octubre la problemática surge por los intermediarios que intervienen en la comercialización del producto, lo que les ocasiona una disminución en sus ingresos; además el poco conocimiento acerca de cuál canal es el que deben utilizar para comercializar su producto de una manera eficaz y eficiente. Por tal razón el objetivo que se planteó es analizar la incidencia de los canales de comercialización en las ventas de la Asociación de agricultores 11 de octubre de la parroquia El Anegado, la metodología que se utilizó es investigación exploratoria, bibliográfica y de campo; con métodos inductivo, deductivo y analítico sintético, que permitieron analizar la información; así mismo se utilizaron técnicas como son: encuesta a los 20 socios y la entrevista al presidente de la asociación, obteniendo como resultado que el principal canal de comercialización que utilizan en la asociación es canal indirecto porque utilizan intermediarios lo cual genera disminución en sus ingresos, por lo que se debe tener en cuenta un canal adecuado que ayude a la economía de los productores en la comercialización de maíz.

Palabras clave: Maíz, Comercialización, Ventas, Productores.

ABSTRACT

The marketing channel is used so that the products reach the final consumer, some merchants do it directly and indirectly and others through intermediaries, known as wholesalers and retailers who have participation with the market, in the October 11 association the problem It is born from the intermediaries when it comes to marketing the product, which brings them a decrease in their income and also because they do not have knowledge about which channel they should use to market their product in an effective and efficient way. For this reason, the objective that was proposed is to analyze the incidence of marketing channels in the sales of the farmers' association October 11 of the El Anegado parish, the methodology used is exploratory, bibliographic and field, with inductive methods. , deductive and synthetic analysis that allowed to analyze the information, likewise survey techniques were used to the 20 partners and the interview to the president of the association, obtaining as a result that the main marketing channel used in the association is indirect channel because they use intermediaries and this is not profitable because it generates a loss in their income, so an adequate channel must be taken into account that helps the economy of the producers in the commercialization of corn.

Keywords: Corn, Marketing, Sales, Producers.

RESUMO

O canal de comercialização é utilizado para que os produtos cheguem ao consumidor final, alguns comerciantes fazem-no directa e indirectamente e outros através de intermediários, conhecidos como grossistas e retalhistas que têm participação no mercado, na associação de 11 de Outubro o problema Nasce dos intermediários quando se trata de comercializar o produto, o que lhes traz uma diminuição dos seus rendimentos e também porque não têm conhecimento sobre qual o canal que devem utilizar para comercializar o seu produto de uma forma eficaz e eficiente. Por esta razão, o objectivo proposto é analisar a incidência dos canais de comercialização nas vendas da associação de agricultores de 11 de Outubro da freguesia de El Anegado, a metodologia utilizada é exploratória, bibliográfica e de campo, com métodos indutivos. A análise dedutiva e sintética que permitiu analisar a informação, foram igualmente utilizadas técnicas de inquérito aos 20 sócios e a entrevista ao presidente da associação, obtendo-se como resultado que o principal canal de comercialização utilizado na associação é o canal indirecto porque utilizam intermediários e isto não é rentável porque gera uma perda nos seus rendimentos, pelo que deve ser tido em conta um canal adequado que ajude a economia dos produtores na comercialização do milho.

Palavras-chave: Milho, Marketing, Vendas, Productores.

Introducción

En la actualidad el maíz es uno de los granos de mayor producción en el mundo. Sus virtudes así lo confirman: un cereal de fácil cultivo, de poca exigencia en la inversión y bajo precio para el consumidor, que, además, gracias a la incansable investigación para la producción de nuevas semillas y el trabajo para la adecuación de nuevas técnicas ha logrado convertirse en un cultivo de proporciones invaluable no sólo en el Ecuador, sino en lugares tan distantes como Afganistán, Sudáfrica, Rusia, China y Rumania (Gamboa Tillotson, 2003).

Ecuador es un país que se basa en producción de productos agrícolas que representa mucho a la economía, según Gómez (2019) el cultivo de maíz está dentro de los principales productos agrícolas junto a arroz, cacao y camarón, además es un componente de alimento como el balanceado para el ganado.

Según el INEC (2021) en el país se cosecharon 341.3 miles de toneladas de maíz duro presentando un crecimiento de 5.7% respecto al año 2019. La producción fue de 1.3 millones de toneladas, la provincia de los Ríos es la que más se dedica a este cultivo con la participación de 49.3% de la producción nacional seguida por la provincia de Manabí con el 21.5%. Por tanto, el maíz amarillo duro es uno del producto agrícola más importantes en el Ecuador.

En la Asociación de agricultores 11 de octubre la problemática nace a partir del intermediario que existe cuando los socios realizan su respectiva venta, los productos deben ser transportados para que lleguen al consumidor final, causando una disminución en sus ingresos, además tienen poco conocimiento acerca de estrategias o canales que puedan utilizar en la comercialización. Por ende, los agricultores se sienten perjudicados con el precio al que venden.

El objetivo de la investigación es analizar la incidencia de los canales de comercializa-

ción en las ventas de la Asociación de agricultores 11 de octubre, teniendo como objetivos específicos: determinar los principales canales de comercialización que se utilizan en el sector agrícola; identificar el principal canal de comercialización utilizado por la Asociación de agricultores 11 de octubre especificando beneficios y consecuencias, para luego proponer lineamientos generales respecto a canales de comercialización que aporten para una distribución eficiente y eficaz. Por tanto, estos canales de comercialización son medios importantes para la venta de los productos a los consumidores finales y le ayudara mucho a la asociación tener un canal adecuado para mejorar sus ingresos y los de su familia.

Se han revisado algunas investigaciones similares a la planteada como es la de Cruzalegui Fernández & Luque Chuquiya (2018) titulada "Canales y márgenes de comercialización cadena productiva maíz amiláceo (*Zea Mays L.*) en Perú provincia de Chachapoyas", el objetivo que se planteo fue analizar los canales y márgenes de comercialización en la cadena productiva del maíz amiláceo en la provincia de Chachapoyas, el problema es que los productos agropecuario son comercializado en su mayoría por acopiador o intermediario que compra la cosecha en mercados locales, fijando los precios de acuerdo a las condiciones solicitas por el mayorista, como resultado se obtuvo que dentro de la provincia de Chachapoyas el agricultor utiliza dos canales de comercialización, el primero comprende los eslabones de productor agrícola, comerciante, mayorista, comerciante detallista y consumidor final, y el segundo comprende los eslabones de productor agrícola, comerciante detallista y consumidor final.

Por otro lado, Cruzalegui Fernández (2016) en la investigación titulada Fortalecimiento de los canales y márgenes de comercialización en la cadena productiva del maíz amiláceo (*Zea Mays L.*) En la Provincia de Chachapoyas, el objetivo que se ha planteado es determinar las diferencias entre

el número de canales de comercialización y los márgenes de comercialización en la cadena productiva del maíz amiláceo en la provincia de Chachapoyas, como resultado se obtuvo que el primer canal de comercialización está conformado de la siguiente manera: producto agrícola, mayorista, detallista y consumidor final en tanto que el segundo canal de comercialización ya no participa el comerciante mayorista por lo que este se caracteriza por transportar la carga de un lugar a otro. Además, el margen bruto de comercialización del segundo canal de comercialización de maíz es de 22.43% lo cual significa que el 77.57% del precio que se paga lo percibe el productor, y el 22.43% lo reciben los intermediarios

Así mismo, Acosta Troya (2021) en la investigación titulada “Caracterización de la comercialización de los pequeños productores maiceros en el cantón Ventanas” tuvo como objetivo determinar la caracterización de la comercialización de pequeños productores maiceros en el cantón Ventana, como resultado obtuvieron que los pequeños productores maiceros tiene como principal canal de comercialización los intermediarios con un 90% cuando se realiza por este medio la comercialización del maíz se ve debilitada, por lo que son transportados a los diferentes locales nacionales y un 10% lo realiza de manera directa.

Además, Flores Gavilanes (2019) en la investigación titulada “los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la Parroquia Benítez, del Cantón San Pedro de Pelileo”, que se ha planteado como objetivo Desarrollar un Modelo Estratégico de Comercialización para optimizar la cadena de distribución de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón Pelileo, como resultado se encontró que los canales de comercialización de los productos agropecuario de la parroquia Benítez son deficientes pues no existe un sitio adecuado en la parroquia para el expendio y los más cercanos son el mercado de Pelileo, a

la vez el proceso de comercialización está caracterizado por la presencia de intermediario, donde el 75% de los comerciantes dicen que reciben más perjuicio que beneficios por la intervención de estos agentes, por otro lado, la falta de incentivo a la producción provoca la reducción de la producción agropecuaria.

La metodología que se utilizó en este trabajo es de investigación exploratoria, de campo y bibliográfica; con un enfoque cualitativo; con los métodos inductivo, deductivo, analítico sintético, que permitieron el análisis de la información bibliográfica obtenida en bases de datos científicas. Además, para la recolección de información se utilizaron técnicas de: encuesta y entrevista.

Desarrollo

Comercialización

Para Contreras García (2017) los sistemas de comercialización son dinámicos y competitivos lo cual debe orientarse al consumidor al mismo tiempo que debe proporcionar beneficios al agricultor, transportista, comerciante y procesador.

Villalta Marmolejo (2019) Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Comercializar es un factor muy importante para todas las empresas, en este caso para los agricultores, debido que en la actualidad existen muchas estrategias que ayudan a que el proceso sea eficiente y eficaz y así lograr el éxito. Muchas organizaciones se centran en crear y realizar un buen sistema para comercializar sus productos lo cual tienen ventajas frente a sus competidores y ser elegidos por sus clientes

Canales de comercialización: definición e importancia

Según Videgaray 2004 citado por Chiluita Yanchatipan (2013) Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema este medio es el canal de comercialización, el término canal se determina que es un camino o una ruta por donde se circuló el flujo del producto, desde el origen hasta el destino.

Los canales de comercialización son los que se encargan de distribuir dicho producto y hacerlo llegar al consumidor final (clientes). Como indica Agurto Granda & Valarezo Gonzales (2013) un intermediario presta sus servicios relacionado directamente con la venta y compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor.

Por ende, el canal de comercialización está conformado por el producto y el consumidor final, con el fin de trasladar de un lugar a otro el producto de una forma más eficiente y eficaz.

Vigaray (2005) menciona que “un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el producto desde el origen hasta el consumidor” (p. 14-15).

Flores Gavilanes (2019) expresa que los canales de comercialización son el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional. En su forma más simple, involucra a productores y consumidores en una transacción directa, para intercambiar bienes o servicios. En formas más complejas, incluye desde los factores de producción que determinan las decisiones.

El canal de comercialización es el eje indispensable en las organizaciones para que sus productos lleguen de forma efectiva a su destinatario, toda organización debe de garantizar a sus clientes que se manejan con un proceso significativo para que los productos o servicios lleguen en el momento adecuado y en buenas condiciones, satisfaciendo las necesidades del consumidor y de tal manera cumplir con los objetivos de la organización.

La comercialización es un proceso en el cual es importante aplicar estrategias y actividades adecuadas para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el consumidor que lo requiera, permitiendo ganar participación en el mercado, logrando una utilidad que permita el crecimiento y sustentabilidad del negocio, a través de la comercialización con esto se puede alcanzar altos índices y así desarrollar un producto cada vez mejor (Chulli Pilco, 2018)

Por tanto, los canales de comercialización son procesos que se deben de realizar de una manera eficiente y eficaz, ya que a través de estos canales se puede ampliar el mercado y lo clientes potenciales, además alcanza objetivos importantes como distribuir el producto en un lugar adecuado y en el tiempo menos posible para tener crecimiento y rentabilidad en el negocio.

Tipo de canales de distribución

Los canales de comercialización más utilizados según López Rodríguez (2014) y Bravo Vallejo (2019), son:

Canal directo

El productor vende el producto directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, por ende, cuando son ellos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir no intervienen los intermediarios. Por tanto, son circuitos cortos de comercialización donde pasa del productor al consumidor final.

Canal indirecto

Este canal es conocido por la intervención de intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, y son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales están imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

- a) Del productor directamente al consumidor.
- b) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- c) Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- d) Del productor al minorista y de éste al consumidor. (Sosa Saavedra, 2016)

Alvarado Veloz & Guaranda Rojas (2013) expresa que los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Según Gomez (s.f.) las funciones que tienen los intermediarios son las siguientes:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales.
- Compran grandes cantidades de un producto.
- En el caso de producto agrícola, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados distintos.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir al tiempo de entrega al consumidor.

Tipos de intermediario

Mayorista

Molinillo Jiménez (2012) Los comercios mayoristas son intermediarios que compran a fabricantes y/o mayorista, revendiendo posteriormente su mercancía a otros mayoristas, a minorista y/o empresas que actúen como usuarios finales al utilizar los productos dentro de sus procesos productivos. También son conocidos por sus funciones como almacenista, proveedor, comerciante o simplemente distribuidor.

Minorista

Obando Sarabia (2011) Es el canal más utilizado ya que la mayoría de las compras se lo realiza por medio de este sistema, este consiste en que el productor realiza su venta al minorista el mismo que los exhibe a los consumidores finales.

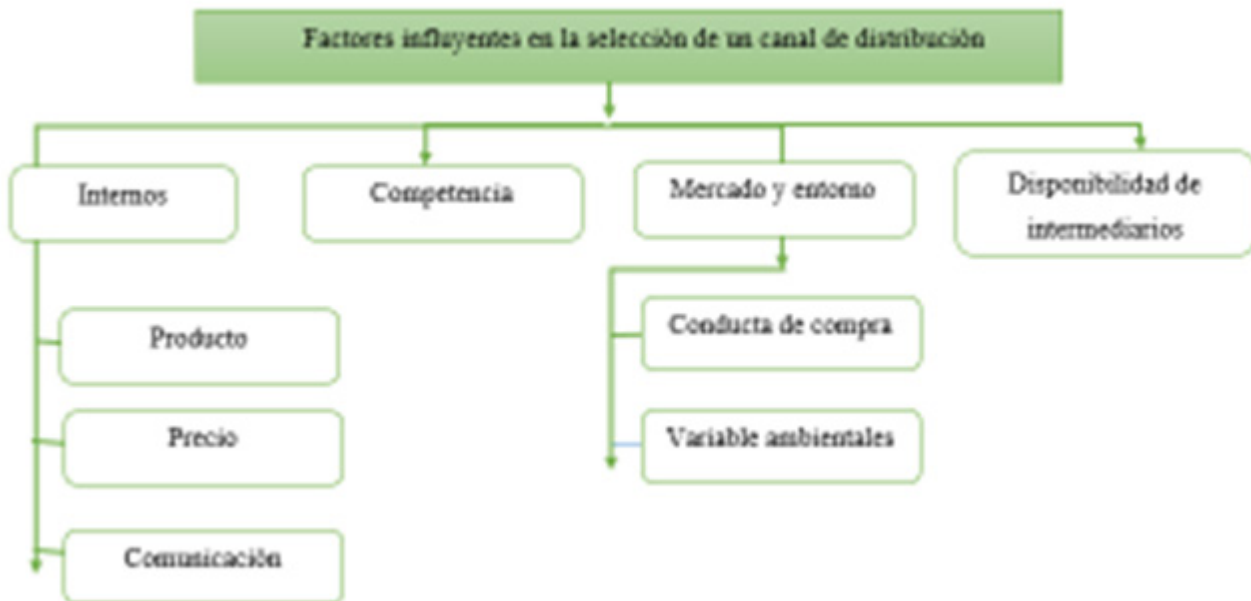


Figura 1. Factores que incluyen en la selección del canal de comercialización. Según Asturias Corporación Universitaria (Sn).

Fuente: Asturias corporación universitaria

Elaborado por: Autores

Selección de canales de comercialización

En esta parte del análisis de mercado se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución.

El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es la densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero también habrá que cuantificarse el costo de trans-

porte y la seguridad que éste implica. (Sosa Saavedra, 2016)

Ventas de producto agrícola en Ecuador

Como indica Vásconez Espinoza (2015) la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor: 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Arteaga Arcentales & Torres Ordoñez (2004) indica que la comercialización de los productos agrícolas se encuentra bajo la acción de los intermediarios, que son los que colocan estos productos en los diferentes mercados, sean estos locales o internacionales. La fuerte intervención de los intermediarios en la comercialización de estos productos se debe al debilitado sector gremial, lo que hace que esto se vuelva oligopólico y especulativo.

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) en 2018, la superficie de labor agropecuaria del Ecuador alcanzó los 5,3 millones de hectáreas (ha), con una producción de caña de azúcar (para azúcar), banano, palma africana, arroz, papa y maíz duro seco, que supera los cultivo de otros productos.

La caña de azúcar (para azúcar), el banano y la palma africana, junto con otras cosechas permanentes, registraron una superficie plantada de 1'464.589 ha. La producción total de caña en toneladas métricas TM fue de 7'502.251; Guayas concentró el

87,1% de esa producción. Los Ríos sobresalió con el 38% de cultivos bananeros (un total de 6'505.635 de tm); y, en Esmeraldas, la palma africana prevaleció con el 42.7% (2'785.756 tm).

En tanto, el arroz, la papa y el maíz duro, cultivos transitorios con un ciclo de cosecha menor a un año, junto a otros de este tipo, contabilizaron 941.280 de ha sembradas.

En la provincia de Manabí existe mucha producción agrícola y ganadera, por lo que es conocida como una provincia agricultora siendo los primeros productos cultivados en la zona como lo es el cacao, maní y maíz.

Tabla 1. Principales productos agrícolas cultivados en el Ecuador 2020.

Producto	Hectáreas	Crecimiento con respecto al 2019
Banano	160.6 miles de hectáreas	2.8%
Caña de azúcar	139.4 miles de hectáreas	14.4%
Palma africana	188.5 miles de hectáreas	6.2%
Arroz	312.9 miles de hectáreas	21.6%
Maíz duro seco	341.3 miles de hectáreas	5.7%
Papa	19.7 miles de hectáreas	26.5%

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Autores

Productos agrícolas cultivados en Manabí

INEC (2020) los principales cultivos con mayor producción en Manabí es el plátano con una producción anual de 276.497 (TM), la palma africana con 88.577 (TM), maíz duro seco 280.757 (TM), arroz en cascara 23.543 (TM).

En tanto, que la producción anual de plátano en Manabí representa el 38.28% respecto a la producción nacional de este cultivo; mientras que, la producción anual de maíz duro seco representa el 21.52%.

Características para una distribución eficiente y eficaz

Según Departamento Nacional de Planeación de Colombia (2014) las principales características que debe alcanzar un sistema de comercialización eficiente que se constituya en un soporte para tener una producción competitiva, son:

- Eficiente: al mínimo costo, no existen eslabones innecesarios o redundantes. No se generan pérdidas y rechazos.



zos del producto a lo largo de la cadena.

- Coordinado: en lo técnico, especificaciones claras y conocidas en todo lo referente a la presentación del producto, selección, clasificación, empaques, pesos y medidas, etc.
- En lo comercial, los participantes acuerdan de antemano todo lo relativo a los momentos de entrega y los compromisos financieros están debidamente registrados, en especial aquellos relacionados con los precios y las formas de pago.
- Técnico: en instalaciones adecuadas y especializadas para la logística, manipulación, almacenamiento y venta del producto. Instalaciones que deben minimizar el riesgo sanitario y mantienen las características de calidad en el producto.
- En este sistema, los procesos técnicos relacionados con la adecuación del producto, tales como encerado, selección y clasificación, limpieza, empaque en los tamaños y formas que demanda el consumidor final, se realizan en el punto y momento donde se generan las condiciones que permitan realizar este proceso de manera continua y al mínimo costo.
- Competitiva: sin barreras comerciales, legales, técnicas o de otro tipo que imposibiliten o limiten la entrada de nuevos participantes. Deben existir condiciones que faciliten la llegada de nuevos agentes. Abierta al cambio y a la presencia de todo tipo de productores y comerciantes. Con espacios especializados para que las organizaciones campesinas puedan llegar y ofrecer directamente sus productos.
- Equitativo: donde los participantes reciben una remuneración acorde con su contribución en la cadena de valor.

- Asociatividad: Ventaja para los agricultores

Mejía Prieto (2011) expresa que la asociatividad es un mecanismo de cooperación en donde se desenvuelven grupos de empresas de rubros similares, además se incluyen proveedores especializados y que estén totalmente relacionados con estas, lo cual permite la articulación horizontal entre las empresas y vertical entre proveedores del mismo rubro con clientes.

Según Perea (2014) la asociatividad es un sistema de organización que posibilita mejorar la competitividad de los pequeños productores agrícolas y las formas de ella predominantes en el país son: la asociación, la cooperativa y las comunidades campesinas y nativas; ubicándose en segundo orden: las cadenas productivas y clusters, redes empresariales verticales y horizontales o consorcios, sociedad agrícola de interés social-SAIS y Uniones de ahorro y créditos-UNICAS. Los factores que favorecen la asociatividad de los pequeños productores son: costumbre de trabajo comunal, mayores beneficios económicos, optimización de la calidad, acceso a mercados, captación de recursos financieros y reducción de costos.

La eficiencia de la cadena de valor de los pequeños productores agrícolas alcanza un promedio de 43% que revela que conjuntamente no poseen conjuntamente capacidades que sean ventajas competitivas significativas. Los factores que dificultan la asociatividad de los pequeños productores agrícolas son: desconfianza, desconocimiento de formas de asociatividad, esperanza de ayuda del Estado y rechazo de la asociatividad.

La asociación de productores, tiene el manejo de los productores agrarios de un sector en respectivo, las labores se desarrollan de forma grupal, frente al mercado. La asociación está conformada por productores agrícolas que buscan adaptarse a la demanda del mercado, la producción y ofer-

tas de otros integrantes, busca que los integrantes cumplan con normas de calidad, producción, comercialización, así como diseñar los programas del mismo (Allende Rodríguez, 2019, pág. 9).

Rosales (2013) entre las distintas formas de potenciar un negocio en desarrollo, la tendencia de la asociatividad presenta ventajas, a continuación, se detallan:

- Reduce los costos operativos y administrativos.
- Madura el poder de negociación para los agricultores.
- Incrementa la productividad.
- Incorpora nueva tecnología.
- Accede a nuevos mercados con mayor demanda.
- Incrementa y mejora el intercambio de información.
- Accede a recursos financieros.
- Mejora el posicionamiento del mercado.
- Captar recursos materiales y humanos especializados.
- Establece estándares de calidad normados.
- Desarrolla nuevos productos.
- Permite el acercamiento entre el sector público y privado.

Metodología

La Asociación de agricultores 11 de octubre se encuentra ubicada en el sur de Manabí, en la Parroquia El Anegado, por lo que las actividades que realiza es la agricultura, se dedican principalmente al cultivo de maíz.

En el desarrollo del presente estudio se utilizó investigación bibliográfica y de campo, según Méndez (2008), manifiesta que la investigación bibliográfica es la clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sis-

tematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando repuesta a la pregunta de investigación que le dio origen.

Mediante este tipo de investigación bibliográfica se buscó información relevante de documentos, revistas científicas como Scielo, Google académico y libros, que sirvió para analizar las variables que intervienen en este estudio con el fin de fundamentar teóricamente el desarrollo del trabajo a través de diferentes definiciones.

Investigación de campo, Arias (2012) expresa que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

En este tipo de investigación se realizó propiamente en la asociación donde se obtuvo información útil y veraz para la determinación de los canales de comercialización necesarios con la finalidad de mejorar sus ventas

El Enfoque de la investigación es Cualitativo, para Hernández (2014) el enfoque cualitativo, la recolección de datos resulta fundamental. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento, se busca observar y analizar aspectos que permita obtener información real y actual de la asociación, por lo que este enfoque resulta muy valioso y necesario para el conocimiento de este estudio.

Métodos de investigación

Inductivo.- Tena Suck & Rivas Torres (2007) es un método de disertación teórica. Parte de un estudio particular a la generalización tendiendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refiere a lo que se estudia. La inducción tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador o ponerse en contacto con el objeto de estudio. El método inductivo fue utilizado para procesar y analizar la información obtenida por parte de la asociación

Deductivo.- Bernal (2010) este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. El método deductivo permitió dar soluciones a los problemas que presenta la asociación a través de los datos obtenidos

Analítico sintético.- Rodríguez C (2009) estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para examinarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). El método analítico sintético fue necesario en esta investigación debido que permitió analizar y comparar las variables de estudio para la interpretación de dicha información

Técnicas de investigación utilizadas

Entrevista

Buendía Eisman et al, (1998) la entrevista grupal es una técnica de recogida de datos esencialmente cualitativa que puede servir a distintos propósitos. El investigador puede reunir a personas en un grupo para probar una definición del problema de investigación, o identificar a informantes claves. Se puede utilizar también para poner a prueba la formulación de hipótesis, escalas

de medida u otros elementos del diseño de investigación. Esta técnica sirvió para realizar una entrevista al presidente de la asociación con el fin de obtener información y opiniones más profunda y detallada

Encuesta

Lopez Roldan & Facheli (2015) la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. La técnica de la encuesta ayudo a esta investigación que se tuvo que realizar una encuesta a todos los socios de la Asociación de agricultores 11 de octubre para obtener información en particular.

Población. - La población que se consideró para esta investigación fueron los veintiún (21) miembros de la Asociación de agricultores 11 de octubre, mismos que fueron considerados en su totalidad para realizar la investigación.

Resultados

Información general de los agricultores asociados en la Asociación 11 de octubre

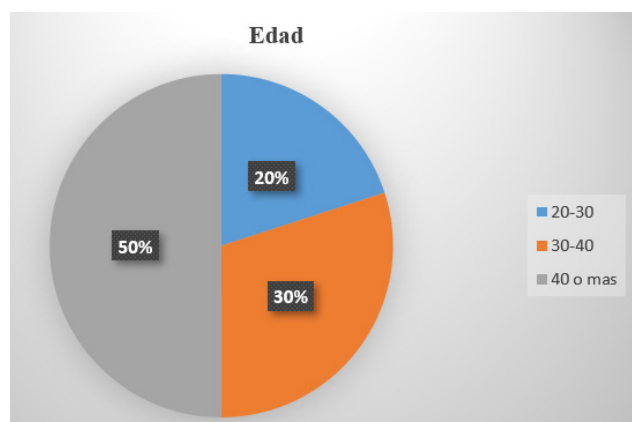


Gráfico 1. Edad

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

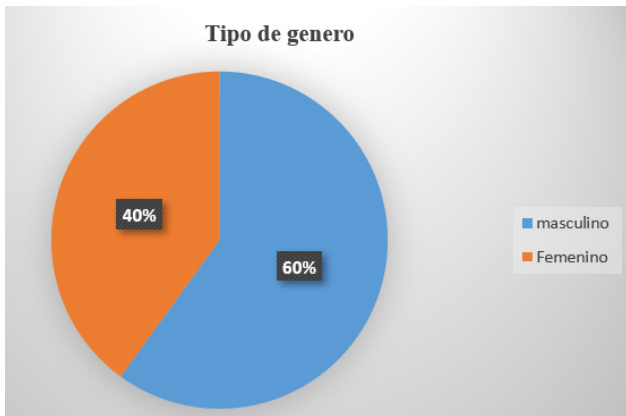


Gráfico 2. Tipo de Género

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

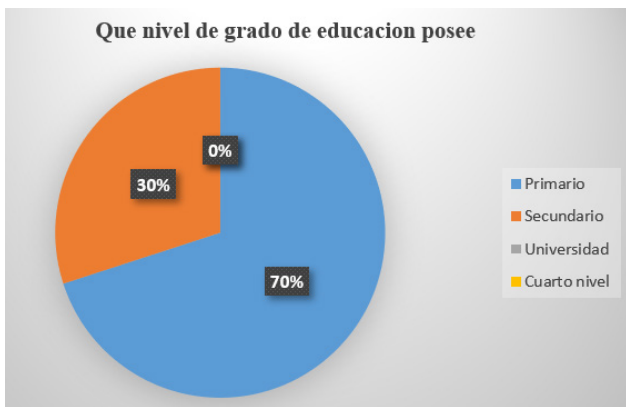


Gráfico 3. ¿Qué nivel de grado de educación posee?

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores



Gráfico 4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

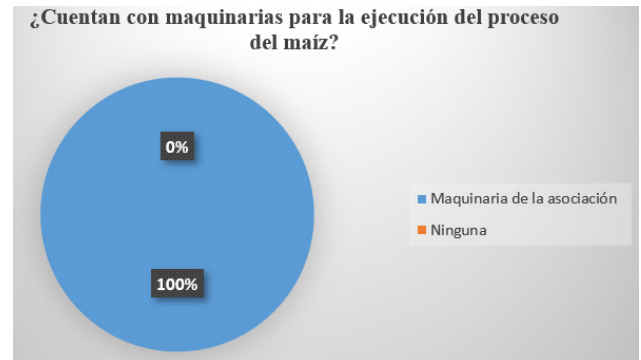


Gráfico 5. ¿Cuentan con maquinarias para la ejecución del proceso del maíz?

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

1 objetivo. Identificar las principales canales de comercialización que utiliza la asociación de agricultores 11 de octubre

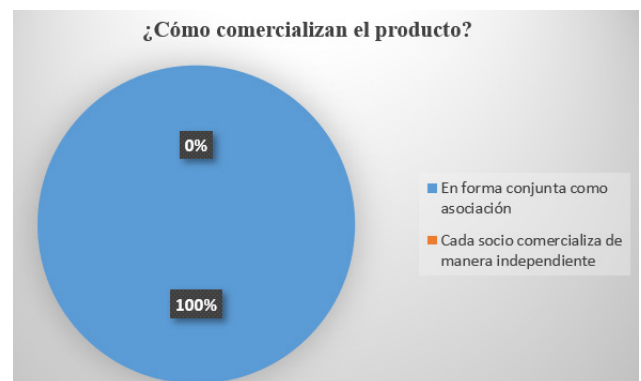


Gráfico 6. ¿Cómo comercializan el producto?

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

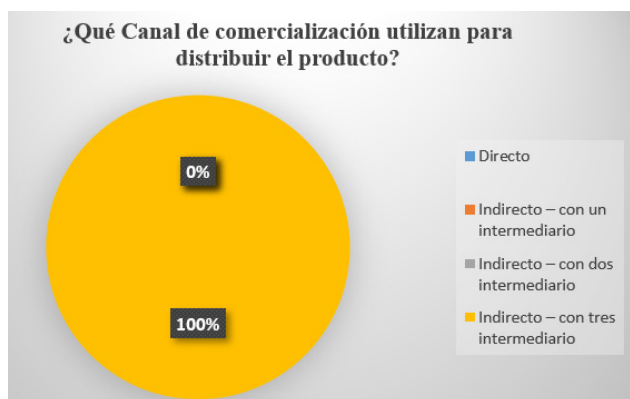


Gráfico 7. ¿Qué Canal de comercialización utilizan para distribuir el producto?

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

2 objetivo. Establecer beneficios y consecuencias de los canales de comercialización de la asociación de agricultores 11 de octubre

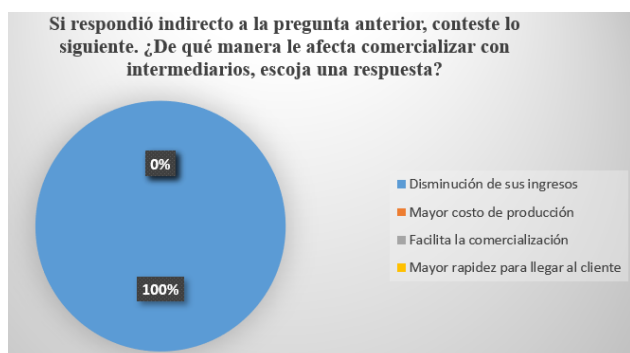


Gráfico 8. Si respondió indirecto a la pregunta anterior, conteste lo siguiente. ¿De qué manera le afecta comercializar con intermediarios, escoja una respuesta?

Fuente: Asociación de agricultores 11 de octubre

Elaborado por: Autores

3 objetivo. Proponer canales de comercialización que aporten a la asociación 11 de octubre para una distribución eficiente y eficaz

Según López Rodríguez (2014) y Bravo Vallejo (2019) los canales de comercialización

son: canal directo e indirecto.

El canal directo, trata de que el producto se venda directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, este es un método más eficaz y sencillo por lo que es de bajo costo. En tanto, que el canal indirecto suele ser así porque aparecen los intermediarios entre el proveedor o el consumidor final, además se mide también por el número de intermediarios que se utilizan hasta que llegue al destino, dentro de ello aparecen los mayoristas que compran el producto para después revenderlo a otros mayoristas o empresas que actúen como consumidor final, y por último se tiene a los minoristas a los que el productor les vende su producto y estos lo entregan al consumidor final.

Discusión

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación se pudo conocer que de los 21 socios que forman parte de la Asociación 11 de octubre, el 60% tienen una edad entre 30-40 años, además, la mayoría de los trabajadores son de género masculino, y actualmente el nivel de grado de los agricultores es primario con un 60% y con un 30% secundario. Por otro lado, el nivel de ingreso de ellos es muy bajo entre los \$100 - \$200 dólares, y las hectáreas que cultivan hoy en día está entre 10 a 20 hectáreas, totalizando 60 hectáreas y producen 12.000 quintales al año.

Todos los socios pueden utilizar maquinarias para la ejecución del proceso de maíz que se realiza en la asociación como lo son las desgranadora, molino de martillo y balanza, además como cultivan maíz y café ellos realizan productos semielaborados como el balanceado para cerdos y pollos, maíz molido, café tostado y maíz vitalizado, pero esto se realiza en cantidades muy bajas ya que se lo reparte en los mismos socios para alimentar a sus animales. Están ubicados en una zona muy alejada, lo que influye mucho cuando venden su producto.

La identificación de los canales de comercialización ayuda a la hora de distribuir el producto. Cruzalegui Fernández (2016) en la investigación que realizó menciona dos canales de comercialización del maíz amiláceo, el primer canal comprende dos eslabones de productor agrícola, comerciante mayorista, comerciante detallista y consumidor final, mientras que el segundo canal de comercialización se encuentra comprendido por los eslabones de productor agrícola, comerciante detallista y consumidor final. En la provincia de Manabí, en la parroquia El Anegado se encuentra la Asociación de agricultores 11 de octubre que es una sociedad que principalmente se dedica a actividades productivas como el cultivo y comercialización de maíz y café, utilizando el canal de comercialización indirecto con tres intermediarios, por lo que tienen que vender el producto a intermediarios para que ellos los hagan llegar al consumidor final, esto les trae disminución de sus ingresos esperados.

Además, Flores Gavilanes (2019) en su investigación señala que los canales de comercialización de los productos son deficientes, por lo que la mayor parte de la producción agropecuaria se destina al intermediario, mayorista y minorista, donde el 75% de los productores indican que reciben más perjuicios que beneficios por la intervención del agente, por otro lado, rara vez consiguen precios justos por la venta de los productos agropecuarios y los pequeños agricultores lo venden de manera informal. La mayor parte de la producción agropecuaria se destina al intermediario mayorista y minorista. En la Asociación de agricultores 11 de octubre los beneficios de tener un buen canal de comercialización es el incremento de sus ventas, un mejor ingreso cuando se venda el producto, pero si sigue utilizando el mismo canal de comercialización indirecto esto conlleva que cuando el productor le venda el producto al intermediario este le suba de precio para que obtenga un margen de utilidad. En tanto que

los agricultores se sienten muy afectados a la hora de comercializar el producto con intermediarios y es que el principal motivo es que tienen disminución de sus ingresos

Según López Rodríguez (2014) y Bravo Vallejo (2019) actualmente en la Asociación 11 de octubre utilizan el canal de comercialización indirecto con mayorista, minorista y distribuidores y utilizan este canal porque no cuentan con un transporte que traslade el producto desde la asociación hasta el destino o el consumidor final. Es por ello que cuando venden el producto no obtienen mucha ganancia, el mayorista o minorista le pone el precio al producto de los agricultores a la hora de comprarlo.

El canal de comercialización que mejor ayudaría a una empresa es el canal directo por lo que no utiliza intermediario y es una de la mejor fuente de distribución de los productores, además el costo es bajo y esto es importante para la empresa porque le permite tener mayor margen de utilidad.

Conclusiones

Los canales de comercialización que utilizan los agricultores de la Asociación 11 de octubre de acuerdo a la investigación realizada es el canal indirecto puesto que ellos venden sus productos a intermediarios, quienes se encargan de hacerlo llegar a las casas comerciales de maíz o consumidor final, este canal es el más utilizado por todos los agricultores.

Recomendación

- A la Asociación de agricultores 11 de octubre que aplique tecnología para que el producto llegue de la mejor manera al consumidor final logrando ser reconocida por la calidad de producto que cultiva.
- A la UNESUM realización de capacitaciones a los agricultores para que tengan conocimiento acerca de los canales y estrategias de comercialización que deben utilizar para mejorar sus ventas.

- A la asociación de agricultores 11 de octubre implementar el tipo canal de comercialización directo, donde no se utiliza intermediario y se realiza de manera directa la entrega del producto al consumidor final.

Bibliografía

- Cruzalegui Fernandez, R. J. (2016). Fortalecimiento de los canales y márgenes de comercialización en la cadena productiva del maíz amiláceo (*Zea Mays* L.) En la Provincia de Chachapoyas. Chachapoyas, Perú. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1233/ROBERT%20JAVIER%20CRUZALEGUI%20FERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta Troya, J. C. (2021). "Caracterización de la comercialización de los pequeños productores maiceros en el cantón Ventanas". Babahoyo, Los Ríos, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9242/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000115.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agurto Granda, T., & Valarezco Gonzales, R. (2013). "evaluacion economica y propuesta de canales de distribución en la provincia de Guayas para el incremento de las ventas en la compañía Agrícola Agrosalvia S.A. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/41111/1/UPS-GT000380.pdf>
- Allende Rodríguez, B. (2019). La asociatividad como estrategia para el desarrollo de una oferta exportable para la producción de lechuga en la cooperativa boza del distrito de Aucallama en Huaral, periodo 2018. Lima: Facultad De Ciencias Administrativas Y Recursos Humanos. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5455/allende_rba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado Veloz, Z., & Guaranda Rojas, J. (2013). Estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa D'sant. Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/597/3/ESTUDIO%20PARA%20MEJORAR%20EL%20CANAL%20DE%20DISTRIBUCION%20DE%20LA%20EMPRESA%20D%E2%80%99SANT.pdf>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigacion. Caracas, Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arteaga Arcentales, E., & Torres Ordoñez, L. (2004). Análisis de la cadena productiva y comercializadora del maíz, a nivel local y como una fuente de exportacion. ESPOL, Guayaquil. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3924/1/6451.pdf>
- Asturias Corporacion Universitaria. (Sn). Selección de canales de distribucion. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes_distribucion/unidad1_pdf4.pdf
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo Vallejo, J. (2019). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la Ciudad de Cuenca, período 2014. Chimborazo, Ecuador.
- Buendia Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (1998). Metodo de investigacion en psicopedagogia. Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. Obtenido de https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/LEONOR-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com_.pdf
- Chiluiza Yanchatipan, M. A. (2013). Los canales de distribucion y la atencion al cliente en el "Supermercado San Felipe" de la Ciudad de Latacunga. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/47111/1/40%20MKT.pdf>
- Chulli Pilco, M. I. (2018). "la comercialización de dulces en el cantón baños de la Provincia de Tungurahua, y su efecto en el nivel de ingresos de los productores, período 2015". Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4734/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0014.pdf>
- Contreras García, J. (2017). "ANÁLISIS DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS DURANTE EL PERIODO (2012-2016)". GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23217/1/monografia%20del%20maiz%20JMCG.pdf>
- Cruzalegui Fernández, R. J., & Luque Chuquija, E. W. (2018). Canales y márgenes de comercialización cadena productiva maíz amiláceo (*Zea Mays*) Provincia de Chachapoyas. Ciencias Naturales e Ingeniería. Obtenido de <http://revistas.untrm.edu.pe/index.php/CNI/article/view/427/553>

- Departamento Nacional de Planeación . (2014). Propuesta para Desarrollar un Modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos. Bogotá. Recuperado el Diciembre de 2014, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/Propuesta%20para%20desarrollar%20un%20modelo%20eficiente%20de%20Comercializaci%C3%B3n%20y%20Distribuci%C3%B3n%20de%20Productos.pdf>
- Flores Gavilanes, A. (2019). Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuario de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29925/1/T4569M.pdf>
- Flores Gavilanes, A. J. (2019). "los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la Parroquia Benítez, del Cantón San Pedro de Pelileo". Ambato. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29925/1/T4569M.pdf>
- Gamboa Tillotson, J. (2003). El maíz: cultivo, rostros, paisajes. EDICIONES GAMMA. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=P0HXXKA30KUC&pg=PA19&dq=produccion+#v=onepage&q=produccion&f=false>
- Gomez, A. M. (s.f.). Canales de Distribución. Colombia. Obtenido de <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Canales%20de%20distribuci%C3%B3n.pdf>
- Gómez, N. (2019). Expectativas De La Cosecha De Maiz. REVISTA EL PRODUCTOR, 1-28. Obtenido de <https://elproductor.com/wp-content/uploads/2019/04/revista%20abril%20maiz.pdf>
- Hernández , R. (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). Mexico . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (Mayo de 2020). Encuesta de Superficie y producción Agropecuaria continua 2020. pág. 18. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Presentacion%20ESPAC%202020.pdf
- INEC. (Mayo de 2021). Boletín técnico. Encuesta de superficie y producción Agropecuaria continua, 2020, pág. 10. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Boletin%20Tecnico%20ESPAC%202020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (17 de Julio de 2019). 2018: Seis cultivos con mayor producción en Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>
- López Rodríguez, C. M. (2014). "Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México". México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>
- Lopez Roldan, P., & Facheli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España: Institut d'Estudis del Treball. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mejía Prieto, R. (2011). Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las pyme. Quito, Ecuador .
- Méndez , A. (2008). La investigación en la era de la información. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/academia/inac/pdf/inac1/u115.pdf>
- Molinillo Jiménez , S. (2012). Distribucion Comercial Aplicada . Madrid: Esic Editorial . Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-4meQwbS5944C&oi=fnd&pg=PA57&dq=tipos+de+intermediarios&ots=zGm1PTzm5J&sig=_CjwKbZ3_BINnbkRT9Ing1WNNdM#v=onepage&q=tipos%20de%20intermediarios&f=false
- Obando Sarabia , J. M. (2011). "Los Canales de Distribución incrementan el volumen de ventas de la Empresa de Productos Alimenticios Velsi de la ciudad de Baños de Agua Santa". Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/375%20Ing.pdf>
- Perea, A. (2014). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícola. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina. Obtenido de <file:///C:/Users/Helen%20Garcia/Downloads/Dialnet-AsociatividadParaMejoraDe-LaCompetitividadDePequeno-6171082.pdf>
- Rodríguez C, F. N. (2009). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. Sistema Institucional de Investigación de Unitec (SIIU), 15. Obtenido de [file:///C:/Users/User%20ITS/Downloads/Dialnet-GeneralidadesAcercaDeLasTecnicaDelInvestigacionCua-4942053%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User%20ITS/Downloads/Dialnet-GeneralidadesAcercaDeLasTecnicaDelInvestigacionCua-4942053%20(1).pdf)
- Rosales , R. (2013). Las formas asociativas en la agricultura y la cooperativas (2da. ed.). Buenos Aires: Santander Trade Portal Agraria.

Sosa Saavedra, M. (2016). Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GuerreroMF/cap2.pdf>

Tena Suck, A., & Rivas Torres, R. (2007). Manual de investigación documental. México: Plaza y Valdéz S.A de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Vásconez Espinoza , B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014. Universidad Internacional SEK. Quito: Facultad de ciencias Sociales y Jurídica . Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vigaray, M. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada (Pearson Prentice hall ed.). Madrid, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_MKT360_11_63978.pdf

Villalta Marmolejo, F. A. (2019). Principales inconvenientes en la comercialización de maíz amarillo duro en el Cantón Pueblo Viejo - Provincia de Los Ríos. Babahoyo, Ecuador.

CITAR ESTE ARTICULO:

Sumba Bustamante, R. Y., Toala Sanchez, A. J., & García Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 92-108. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)

