



**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE ARROZ PURA PEPA EN
SANTA LUCÍA
"ANALYSIS OF MARKETING AND SALES OF PURA PEPA RICE IN SANTA
LUCÍA"**

Yomira Lilibeth Solis Barreto¹; Tania Macias Villacreses²; Yhonny Alberto Pincay Mendoza³

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

yomira.solis@unesum.edu.ec¹; lisbeth.macias@unesum.edu.ec²;
yhonny.pincay@unesum.edu.ec³

Yomira Lilibeth Solis Barreto¹ <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

Tania Lisbeth Macias Villacreses² <https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

Yhonny Alberto Pincay Mendoza³ <https://orcid.org/0000-0003-3746-8304>

Recibido: 28-nov-2024

Aceptado:17-feb-2025

Código Clasificación JEL: M1, L12, D4

RESUMEN

Esta investigación de mercado, con enfoque cuali-cuantitativo (exploratorio-descriptivo), analizó el impacto de los intermediarios en las ventas del arroz Pura Pepa en Santa Lucía. El objetivo general fue identificar a los intermediarios que influyen en su comercialización, con objetivos específicos como determinar plazas de venta, promociones y precios. La población incluyó intermediarios y consumidores, con una muestra de 381 actores. Se combinó metodología bibliográfica (revisión documental) y de campo (entrevistas a consumidores, análisis de datos de ventas). Los resultados evidenciaron una percepción positiva del producto (sabor/textura) y el éxito de estrategias publicitarias (ferias, anuncios), pero identificaron limitaciones en la distribución que restringen su crecimiento. Se recomienda optimizar la red de distribución para aprovechar la alta demanda. El diseño no experimental permitió diagnosticar la problemática sin manipulación de variables.

Palabras claves: Investigación de mercado, potenciales, clientes, demanda, estrategias.

ABSTRACT

This market research, with a qualitative-quantitative approach (exploratory-descriptive), analyzed the impact of intermediaries on sales of Pura Pepa rice in Santa Lucía. The general objective was to identify the intermediaries that influence its commercialization, with specific objectives such as determining sales places, promotions and prices. The population included intermediaries and consumers, with a sample of 381 actors. A combination of bibliographic (documentary review) and field methodology (consumer interviews, analysis of sales data) was used. The results showed a positive perception of the product (flavor/texture) and the success of advertising strategies (fairs, advertisements), but identified limitations in distribution that restrict its growth. It is recommended that the distribution network be optimized to take advantage of the high demand. The non-experimental design allowed us to diagnose the problem without manipulation of variables.

KEY WORDS: Market research, potentials, customers, demand, strategies.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector agrícola tiene una gran importancia debido a que genera muchas fuentes de empleo. Gracias a la fertilidad de los suelos permite obtener una gran variedad de productos, los cuales son de consumo interno y algunas veces externo (Zumbana Sacoto & Salas Baldeón, 2005).

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (IICA, PDTAF, ETIT, 2018).

La comercialización es un proceso esencial para cualquier empresa u organización, porque implica el diseño de estrategias para promocionar y vender productos o servicios de manera eficaz. Según Ilbay Ilvay (2019), esta actividad tiene un carácter mercantil. A nivel general, abarca todas las organizaciones, actividades y legislaciones que conforman el comercio en una sociedad.

Calero Bravo (2022), señala que el arroz en Ecuador es un componente fundamental en la canasta básica, con un impacto significativo en la economía al generar empleo rural y periurbano. En el país, la cadena agroindustrial del arroz involucra diversos actores, desde pequeños productores hasta consumidores, así como proveedores de insumos y servicios relacionados.

La investigación de mercados es una herramienta clave para comprender un mercado específico y tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing. Kotler, la define como un proceso sistemático que abarca desde la recopilación, análisis y presentación de datos relevantes para así abordar una situación específica de marketing.

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

A pesar de su importancia la cadena de producción y comercialización del arroz enfrenta desafíos, como baja productividad, falta de infraestructuras, escaso financiamiento y distorsiones en el mercado. Sin embargo, la producción evolucionada, destaca en la región costera como la principal zona productora y comercializadora de arroz. Para mejorar la productividad, se han implementado programas, como el "Plan Semilla", que busca fortalecer la cadena de producción y aumentar los ingresos del sector.

La comercialización juega un papel clave en el crecimiento económico y el desarrollo social. El presente estudio analiza la empresa arrocera "Pura Pepa", y su estrategia de distribución en un mercado con alta demanda. Se examinan las estrategias publicitarias implementadas, como anuncios en medios tradicionales y participación en ferias agrícolas, así como su impacto en la percepción de la marca y en el aumento de la demanda.

Se llama comercialización, al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio, de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. Por definición, se trata de una actividad enteramente de naturaleza mercantil (Ilbay Ilvay, 2019).

La comercialización está compuesta por todas aquellos organismos y actividades que tienen asiento en el comercio de una sociedad. En sentido general, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y legislaciones que dan forma al comercio. En un sentido más específico, como metodología aplicada a la creación de estrategias para la comercialización de productos y servicios, se encarga de observar el comportamiento de los consumidores y su relación con la oferta de bienes y servicios que la empresa les hace disponibles (Ortiz, 2019).

Para Ortiz (2019), ambas acepciones son complementarias, puesto que permiten:

- Por un lado, a nivel microeconómico, cumplir con los objetivos comerciales de una organización determinada esto incluso aplica a las organizaciones sin fines de lucro mediante la investigación y la captación de la demanda colectiva y responder a ella.
- Por el otro lado, inscriben a la misma actividad de la organización en un proceso social más amplio en el que intervienen factores macroeconómicos como son las políticas regulatorias, los sectores productivos o comerciales, el comercio internacional (Ortiz, 2019).

Según la investigación de Calero Bravo (2022), en el Ecuador, el cultivo del arroz ocupa más de la tercera parte de superficie cultivable; y, su comercialización ha evolucionado notablemente a través del tiempo. Aunque la producción del arroz (que, sin duda, formaba parte de una estrategia de cultivo compleja y múltiple de montubios, campesinos y comunidades indígenas de las provincias costeñas), que se desarrolló, especialmente en las orillas de los ríos de la red fluvial que conforman la cuenca del Guayas, esta fue

limitada. Para el último tercio del siglo XIX, no solamente no podía satisfacer las necesidades de esta provincia sino, peor aún, las del país en su conjunto.

El incremento de las importaciones de arroz provenientes del Perú y del Asia “vía Panamá”, desde finales del siglo XIX, puso en evidencia las posibilidades de elevar la producción interna del arroz en el Ecuador, pero, al mismo tiempo, evidenció las dificultades que existían para hacer esta idea realidad.

Por ello, el arroz es un elemento esencial en la dieta de la población mundial. Según la FAO, el 75% de la población mundial lo incluye en su alimentación por su aporte energético en forma de carbohidratos. En Ecuador, representa el 19% del PIB agrícola y es una fuente clave de empleo en provincias como Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro y Loja.

La cadena productiva agroindustrial del arroz abarca desde la producción hasta el consumo, con actores directos como productores, piladoras, intermediarios y consumidores, así como actores indirectos como proveedores de insumos, financiamiento y tecnología. Sin embargo, enfrenta dificultades estructurales como escasa asociatividad, intermediación excesiva, falta de coordinación entre niveles de gobierno y vulnerabilidad ante importaciones.

Al igual que otras cadenas de los denominados cultivos de ciclo corto. En los últimos años, la cadena del arroz ha experimentado graves problemas de coyuntura; en el caso específico del arroz estos se relacionan con anomalías climáticas y el ataque de la plaga del caracol; sin embargo, detrás de estos problemas de coyuntura que absorben la atención de los actores privados y de las autoridades del sector, persisten problemas estructurales de baja productividad, falta de infraestructuras, escaso financiamiento, distorsiones de un mercado, de excesiva intermediación, dificultades para la exportación de excedentes y vulnerabilidad ante potenciales importaciones, débil asociatividad entre productores y conflictividad entre los eslabones, tensiones con el estado y ausencia de coordinación entre el nivel nacional y los gobiernos provinciales en los temas de desarrollo productivo que atañen a la cadena.

En la región costera, los principales productores y comercializadores abastecen a las ciudades del país. Cantones como Samborondón, Santa Lucía, Yaguachi y Daule se destacan en la producción. No obstante, los agricultores requieren mejoras en rendimiento y rentabilidad. Programas como el "Plan Semilla", impulsado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017), buscan fortalecer la productividad y generar mayores ingresos. Como resultado, lo señala el Banco Central del Ecuador (2014), el rendimiento de arroz en cáscara se ubicó en promedio nacional de 4.67 t/Ha, en el primer cuatrimestre del 2014, con el siguiente reparto: la provincia del Guayas registró una producción de 4.86 t/Ha, mientras que Los Ríos de 4.49 t/Ha, y Manabí de 4.32 t/Ha (Reinoso Campoverde, 2020).

Además de los desafíos estructurales históricos en la cadena del arroz (baja productividad, intermediación excesiva), estudios recientes destacan nuevos factores críticos que afectan su competitividad:

Cambio climático: eventos como El Niño han reducido rendimientos en un 15% en zonas costeras de Ecuador, exacerbando la vulnerabilidad de pequeños productores.

Presión de importaciones: el arroz subsidiado de Perú y Argentina representa el 22% del consumo nacional (Banco Central del Ecuador, 2023), distorsionando precios locales.

Digitalización limitada: solo el 30% de los actores de la cadena utiliza plataformas digitales para comercialización (Gutiérrez et al., 2022), perpetuando ineficiencias.

Estos problemas se intercepan con hallazgos globales sobre cadenas agroalimentarias. Por ejemplo, Reardon et al. (2021), demuestran que la modernización de canales de distribución (ej. comercio electrónico) puede incrementar ingresos de productores en un 20%. Sin embargo, en Ecuador, persiste una brecha entre las prácticas tradicionales y las innovaciones disruptivas (Ospina et al., 2023).

Esta investigación avanza el conocimiento existente al:

Cuantificar el impacto de los intermediarios en márgenes de ganancia, usando datos primarios de Pura Pepa (2019-2023). Métodos similares fueron aplicados por Minten et al. (2022) en Vietnam, revelando que la reducción de eslabones incrementa rentabilidad en un 12%.

Evaluar percepciones de calidad desde el enfoque del "valor percibido", incorporando dimensiones como sostenibilidad y trazabilidad, claves para consumidores millennials (Grunert, 2023).

Proponer un modelo híbrido de distribución, combinando ferias locales (efectivas para penetración rural) con marketplaces digitales (para mercados urbanos), estrategia validada por Gómez & Ricketts (2021) en Colombia.

Por último, para la sociedad, la venta es crucial porque representa el motor que impulsa los ingresos y las inversiones causantes de las rentas. De esta manera se genera el pago de impuestos con los que se construyen escuelas, centros médicos, parques o carreteras, repercutiendo en nuevos puestos de trabajo, mayor bienestar de las comunidades y la recirculación del ingreso que produce crecimiento y desarrollo económico

METODOLOGÍA

Este estudio empleó un diseño de métodos mixtos (cualitativo y cuantitativo) para analizar el impacto de los intermediarios en la cadena de comercialización de la empresa arrocera Pura Pepa en el cantón Santa Lucía (Creswell & Plano Clark, 2018). La investigación se centró en:

1. Intermediarios (distribuidores y minoristas).
2. Clientes finales (consumidores locales).

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

La muestra se seleccionó mediante muestreo intencional basado en criterios de representatividad geográfica y participación en la cadena de valor (Etikan & Bala, 2021).

Recolección de datos

1. Enfoque cualitativo:

- Entrevistas semiestructuradas (n=15) a intermediarios y clientes, guiadas por un protocolo validado (Brinkmann, 2022).

- Análisis documental de registros de ventas (2019-2023) proporcionados por la empresa.

2. Enfoque cuantitativo:

- Encuestas estructuradas (n=50 clientes) con preguntas tipo Likert para medir satisfacción y lealtad (Fowler, 2021).

- Datos secundarios: precios, márgenes de ganancia y volúmenes de venta.

Tipos de investigación

1. Bibliográfica:

Revisión sistemática en Scopus y Web of Science de artículos sobre intermediación agrícola (2019-2024), usando palabras clave como "rice value chain" y "middlemen impact" (Zamora-López et al., 2021).

2. De campo:

Trabajo en la zona de Santa Lucía (provincia de Guayas, Ecuador), con observación directa y aplicación de instrumentos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

3. Exploratoria:

Entrevistas abiertas preliminares para identificar variables críticas (Stebbins, 2019).

4. Descriptiva:

Análisis estadístico con SPSS v.28 (frecuencias, correlaciones) y visualización de datos (IBM, 2023).

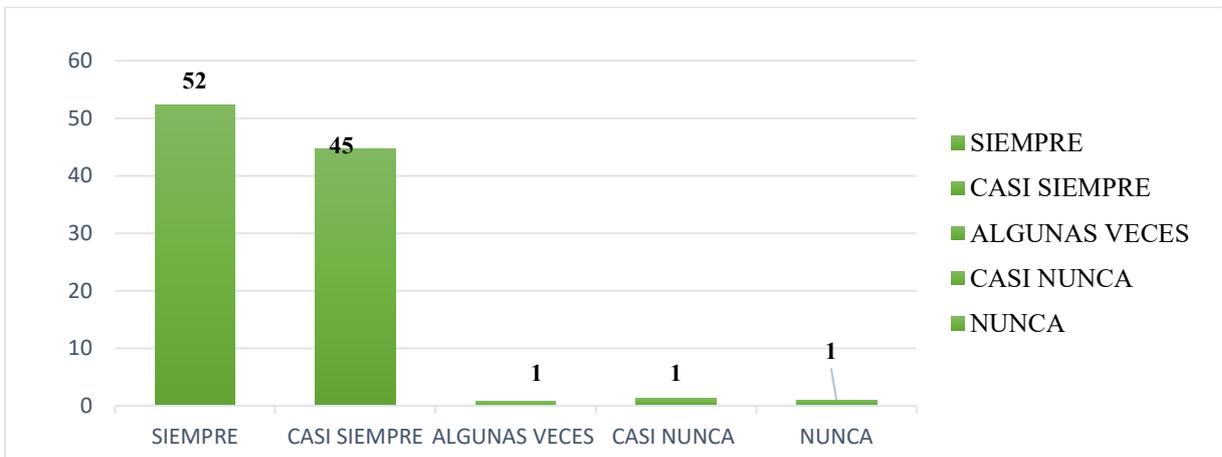
RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los consumidores de la empresa arrocera Pura Pepa a través de cuestionario, para obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de sus clientes, así como identificar posibles áreas de mejora en su estrategia de comercialización más efectivas y aumentar el volumen de ventas de sus productos en el cantón Santa Lucía.

1. ¿Usted considera que la empresa tenga una marca que identifique el producto?

Figura 1

Marca que identifique el producto

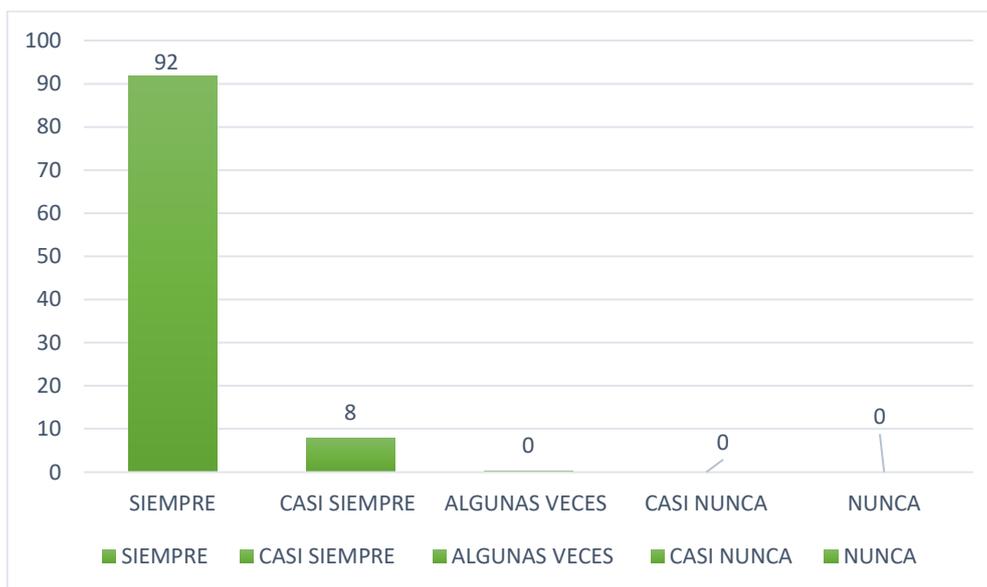


De acuerdo con la encuesta realizada a los consumidores del arroz “Pura Pepa” se concluye que 52% considera que la empresa siempre tiene una marca que identifica al producto, el 45% concluye que casi siempre hay una marca que identifica a el producto, mientras tanto el 1% considera que casi nunca se identifica la marca del producto, por otro lado, el 1% casi nunca se identifica la marca del producto y finalmente el 1% los indicaron que nunca se identifica la marca del producto.

2. ¿Le afecta a usted la fijación de precio?

Figura 2

Fijación de precio

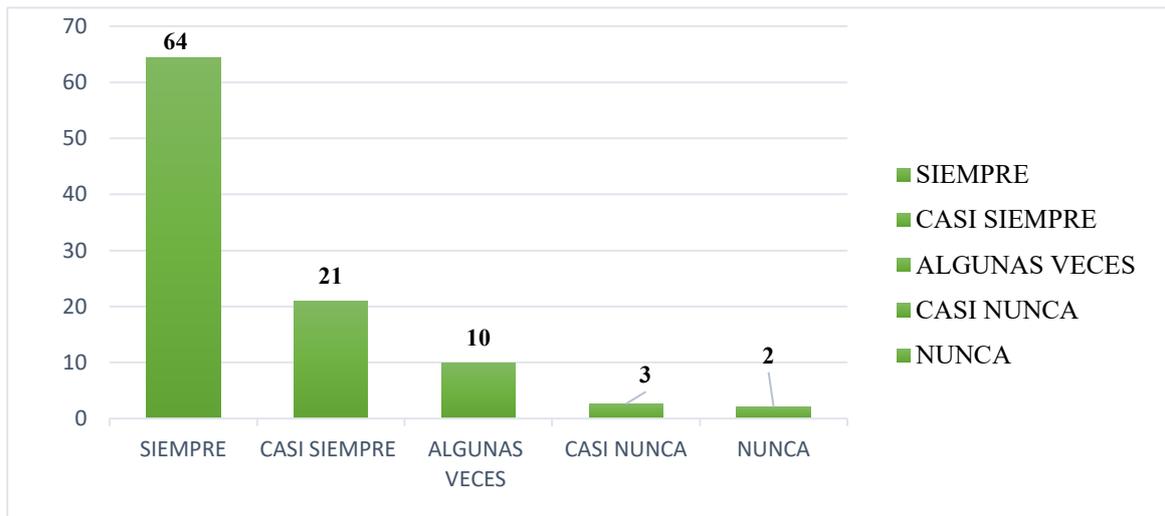


De acuerdo con la encuesta realizad a los consumidores del arroz “Pura Pepa”, se concluye que el 92% coincide que siempre, se ven afectado por la fijación de presión, el 8% indicó que casi siempre se ven afectado por la fijación de precio del arroz, y, por otro lado, los consumidores encuestados los indicaron su malestar por el precio, así dando como resultado el 0% en nuestras opciones restante.

3. ¿En la actualidad considera usted que la distribución de su producto (arroz) es adecuado?

Figura 3

La distribución del producto



De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores del arroz "Pura Pepa", se concluye que el 64% indicó que siempre es adecuada la distribución del arroz, el 21% considera que casi siempre se usa maneras adecuadas para la distribución, pero el 10% indicó que son algunas veces que se distribuye de manera adecuada, el 3% comentó casi nunca se distribuye de una manera adecuada y por último el 2% representa a que nunca se distribuye de una manera adecuada.

DISCUSIÓN

El estudio realizado sobre la comercialización del arroz "Pura Pepa" en el cantón Santa Lucía permitió identificar factores clave que impactan en las ventas de la empresa. Entre ellos destacan la percepción de calidad, la fijación de precios y la eficacia de las estrategias de distribución y promoción. Los resultados reflejan que, aunque el 67% de los consumidores considera adecuada la clasificación del producto, es necesario analizar por qué el 33% restante no la encuentra satisfactoria. Profundizar en las razones de esta discrepancia podría revelar oportunidades de mejora en la presentación del producto, la segmentación del mercado o la comunicación de sus atributos.

Un aspecto crucial que requiere atención es el empaquetado. El estudio revela que el 79% de los consumidores valoraría que el arroz incluya información de origen en la etiqueta. Estos datos coinciden con lo planteado por Guerrero Zurita (2021), quien destaca que la diferenciación a través del diseño y la información del empaque puede influir significativamente en la decisión de compra. Incorporar elementos como el origen del arroz, métodos de cultivo sostenibles o información nutricional detallada podría atraer a un segmento de consumidores cada vez más interesado en la procedencia y el impacto de los productos que consume.

La fijación de precios emerge como un desafío importante. El 47% de los encuestados señala que casi nunca hay interacción con los miembros de la cadena de producción en este proceso. Esta falta de transparencia puede afectar la percepción de justicia y competitividad del producto. Ortiz (2019) y Reinoso Campoverde (2020), argumentan que la inclusión de los diferentes actores en la determinación de precios no solo promueve la equidad, sino que también fortalece la confianza del consumidor. En este sentido, la empresa podría considerar la implementación de un sistema de fijación de precios más participativo, donde productores, distribuidores y minoristas tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y negociar precios justos que beneficien a todas las partes involucradas.

En cuanto a la promoción, la publicidad actual muestra un impacto positivo, siendo considerada efectiva por el 55% de los consumidores. Sin embargo, existe una clara oportunidad para diversificar los canales de promoción hacia medios digitales. Para Calero Bravo (2022), la modernización de las estrategias publicitarias, incorporando plataformas como redes sociales, marketing de contenidos y publicidad online dirigida, puede aumentar significativamente el alcance y el posicionamiento del producto. Además, la empresa podría explorar estrategias de marketing digital como el desarrollo de una página web informativa, la creación de contenido de valor en redes sociales o la implementación de campañas de email marketing. Estos hallazgos resaltan la importancia de optimizar las estrategias de comercialización mediante el fortalecimiento de la identidad de marca, la incorporación de prácticas más inclusivas en la determinación de precios y la diversificación de canales de distribución. Además, se identificó la necesidad de controlar los costos de insumos a través de negociaciones con proveedores, la optimización de procesos logísticos y la implementación de tecnologías que mejoren la eficiencia. También se destaca la importancia de promover la formación de los socios estratégicos en áreas como gestión empresarial, finanzas y marketing, para una gestión más eficiente de los recursos generados, un aspecto resaltado por la FAO en su análisis de las cadenas agroindustriales en Ecuador.

A pesar de que la empresa ha demostrado avances en competitividad, es fundamental abordar las limitaciones relacionadas con la estructura de intermediación. Explorar modelos de distribución más directos, como la venta online o la creación de alianzas estratégicas con minoristas, podría reducir los costos de intermediación y aumentar la rentabilidad. Asimismo, es crucial desarrollar estrategias que permitan aumentar la rentabilidad sin comprometer la sostenibilidad de la cadena productiva, como la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, la promoción del comercio justo y la inversión en innovación y desarrollo de productividad.

Finalmente, es importante destacar que la presente investigación se ha enfocado en el cantón Santa Lucía. Para obtener una visión más completa del mercado y las estrategias de comercialización de arroz "Pura Pepa", sería recomendable ampliar el estudio a otras regiones y considerar factores como la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores en diferentes zonas geográficas.

CONCLUSIONES

El presente estudio sobre la empresa arrocera Pura Pepa en el cantón Santa Lucía evidencia su rol fundamental en la región, donde su producción satisface una proporción significativa de la demanda local. El arroz, como cultivo estratégico, no solo dinamiza la economía cantonal, sino que también fortalece la seguridad alimentaria y ejerce un impacto socioeconómico relevante mediante la generación de empleo a lo largo de toda su cadena productiva.

El análisis de la cadena de valor del arroz demuestra que la competitividad de Pura Pepa está determinada por la sinergia entre sus distintos eslabones. Un elemento diferenciador radica en el apoyo integral que la empresa proporciona a los agricultores, el cual trasciende el mero intercambio comercial. Los servicios ofrecidos incluyendo anticipos de cosecha, financiamiento de insumos, asistencia técnica y acceso a créditos fortalecen los vínculos con los productores, incrementando su eficiencia y calidad productiva.

Los hallazgos de esta investigación delimitan oportunidades estratégicas para Pura Pepa. La implementación de mejoras sustentadas en evidencia empírica, como la formalización de mercados y la optimización de los sistemas de comercialización y ventas, podría consolidar su posición en el sector y potenciar su rentabilidad. Resulta imperativo abordar las ineficiencias en los procesos de distribución, perfeccionando la cadena de valor y asegurando una entrega eficaz al consumidor final.

En síntesis, Pura Pepa desempeña un papel clave en la economía y la seguridad alimentaria de Santa Lucía. Su modelo de apoyo a los productores y su enfoque en la innovación le permiten sostener una ventaja competitiva en el mercado. La adopción de las recomendaciones propuestas en este estudio facilitará el fortalecimiento de su cadena de valor, la optimización de sus mecanismos de comercialización y la garantía de un crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Reporte de Comercio Exterior: Sector Arrocerero*.
- Brinkmann, S. (2022). *Qualitative interviewing* (2ª ed ed.). Oxford University Press.
- Calero Bravo, C. A. (2022). *Factores determinantes para la comercialización de los pequeños arroceros en el cantón Daule* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral].
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/0b1a5a69-7265-47a9-a3a7-50f7cad0b78b/D-88080.pdf>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3ª ed. ed.). SAGE.
- Etikan, I. & Bala, K. (2021). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217. doi:<https://doi.org/10.15406/bbij.2021.05.00187>
- Fowler, F. J. (2021). *Survey research methods* (6ª ed ed.). SAGE.
- Viteri, G. y Zambrano, C. (2016). Comercialización de arroz en Ecuador: análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor. *Ciencias Tecn. UTEQ*, 9(2), 11-17.
- Gómez, M. & Ricketts, D. (2021). *Can Hybrid Value Chains Reduce Poverty? Evidence from Colombia*. Food Policy.
- Grunert, K. (2023). *Consumer Trends in Agri-Food Markets: Digital and Sustainable Shifts*. Springer.
- Guerrero Zurita, S. M. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, R. e. (2022). Digital Divide in Ecuador's Agricultural Sector. *Journal of Rural Studies*, 91, 234-245.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed. ed.). McGraw-Hill.
- IBM. (2023). *IBM SPSS Statistics 28: Core System User's Guide*. IBM Corporation.
- Ilbay Ilvay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); Programa de Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar (PDTAF); Eje Transversal Innovación y Tecnología (ETIT). (2018). *El Mercado y la Comercialización*. <https://repositorio.iica.int/items/ab8c7b4d-8730-427b-bce3-640194f0bb84>
- Minten, B. e. (2022). *Middlemen and Smallholder Farmers in Vietnam*. World Development.
- Quiroa, M. (10 de noviembre de 2019). *Cliente real*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Ortiz, S. (2019). *Propuesta metodológica para la comercialización de servicio de detección de fugas de agua no visibles*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ospina, J. e. (2023). Innovación en agrocadenas: casos de Ecuador y Perú. *FLACSO*.
- Reardon, T. e. (2021). The Quiet Revolution in Agri-Food Value Chains. *Nature Food*, 2(9), 665-672.
- Reinoso Campoverde, B. M. (2020). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11650/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-496.pdf>
- Stebbins, R. A. (2019). *Exploratory research in the social sciences: What is exploration?*. SAGE.
- Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Ventas*. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zamora-López, E., Ortega-Rubio, A. & Pérez-Campuzano, E. (2021). Agricultural intermediaries and their role in Mexico's rice market. *Journal of Rural Studies*, 88,, 432-440. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.07.020>
- Zumbana Sacoto, D. P. & Salas Baldeón, D. A. (2005). *Proyecto de desarrollo de una investigación de mercados y plan de marketing para el posicionamiento de una semilla certificada de arroz de euaquímica en las provincias del Guayas y Los Ríos* [Tesis de Economía, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/47462/1/D-105089.pdf>