



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

TORRES PINEDA ESTEFANY CAROLINA
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPEACUARIOS

TORRES PINEDA ESTEFANY CAROLINA
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPEACUARIOS

TORRES PINEDA ESTEFANY CAROLINA
ECONOMISTA AGROPECUARIA

CARVAJAL ROMERO HECTOR RAMIRO

MACHALA, 24 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA
24 de agosto de 2022

Principales estrategias de fijación de precios en la comercialización de productos agropecuarios

por Estefany Carolina Torres Pineda

Fecha de entrega: 11-ago-2022 05:08p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1881497777

Nombre del archivo: e_precios_en_la_comercializaci_n_de_productos_agropecuarios.docx (103.01K)

Total de palabras: 4302

Total de caracteres: 22980

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TORRES PINEDA ESTEFANY CAROLINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Principales estrategias de fijación de precios en la comercialización de productos agropecuarios, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de agosto de 2022



TORRES PINEDA ESTEFANY CAROLINA
0707274544

RESUMEN

La agricultura, al igual que la mayoría de las actividades económicas no es ajena a la globalización mundial y a la progresiva integración de las economías, particularmente debido a la gran importancia de la comercialización de sus productos a nivel local y mundial, es por esto que se decidió realizar una investigación en la que se planteó como objetivo analizar las principales estrategias de fijación de precios utilizadas por los productores agrícolas de la provincia de El Oro al momento de comercializar sus productos; para esto se recurrió a información bibliográfica procedente de diferentes bases de datos, repositorios y revistas indexadas, luego de lo cual fue posible concluir que existen varios métodos para fijar el precio de un producto en particular, entre estos: precio por margen de rentabilidad, precio objetivo, y precio basado en la demanda. De la entrevista a productores porcinos, de la cual se pudo deducir que estos desconocen en su mayoría cuánto les cuesta producir un animal, deducción a la que se llega al saber que no llevan un registro de gastos la mayoría de ellos; muchos de ellos venden sus animales a pérdida debido a que la mayoría los venden en pie, por tal razón manifiestan que es el comprador quien le establece un peso a sus animales, y ellos en la mayor parte de las veces terminan aceptándolo. El precio al que venden los productores porcinos se puede decir que se fundamenta en la demanda del mercado.

Palabras clave: actividades económicas, globalización, comercialización, estrategias, precios

ABSTRACT

Agriculture, like most economic activities, is no stranger to global globalization and the progressive integration of economies, particularly due to the great importance of marketing its products locally and globally, which is why it is decided to carry out an investigation in which the objective was to analyze the main pricing strategies used by agricultural producers in the province of El Oro when marketing their products; For this, bibliographic information from different databases, repositories and indexed journals was used, after which it was possible to conclude that there are several methods to set the price of a particular product, among them: price by profit margin, price target, and price based on demand. From the interview with pig producers, from which it was possible to deduce that most of them do not know how much it costs them to produce an animal, a deduction that is reached when knowing that most of them do not keep a record of expenses; many of them sell their animals at a loss because most of them sell them live, for this reason they state that it is the buyer who establishes a weight for their animals, and most of the time they end up accepting it. The price at which pig producers sell can be said to be based on market demand.

Keywords: economic activities, globalization, marketing, strategies, prices

Índice de contenido

RESUMEN.. 1

ABSTRACT.. 2

1. INTRODUCCIÓN.. 5

2. DESARROLLO.. 7

2.1. Comercialización de productos agropecuarios. 7

2.2. Gestión comercial de productos agropecuarios. 8

2.3. Fijación de precios. 8

2.3.1. Fijación de precios en productos agropecuarios. 9

2.4. Métodos de Fijación de Precios. 10

2.4.1. Precio por margen de rentabilidad. 10

2.4.2. Precio objetivo. 10

2.4.3. Precio basado en la demanda. 10

3. METODOLOGÍA.. 11

4. RESULTADOS. 11

5. CONCLUSIONES. 13

6. BIBLIOGRAFÍA.. 14

Índice de cuadros

Cuadro 1. Entrevista a productores porcinos.	11
----------------------------------------------	----

Índice de gráficos

Imagen 1. Gastos aproximados por cerdo.	11
Imagen 2. Registros de costos.	12
Imagen 3. Precio de venta.	12

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

1. INTRODUCCIÓN

Un factor que ha afectado todos los aspectos de la vida cotidiana es sin duda la globalización, ámbitos como el político, económico, comercial y social de nuestras vidas se han visto influenciados; con respecto a la agricultura, no es ajena a esta progresiva integración de las economías, particularmente debido a la gran importancia de la comercialización de sus productos a nivel local y mundial (de León 2018). La agricultura ha sido afectada claramente por la globalización, particularmente debido a la comercialización de sus productos, los cuales en la actualidad se pueden dirigir a mercados en diferentes partes del mundo.

Entre los aspectos que más sobresalen con la globalización de la economía se encuentra el hecho de que la agricultura, debido a la incorporación de los procesos industriales, ha pasado a ser un subordinado del capitalismo, como consecuencia, los gobiernos recurren a los mercados y aplican la lógica de estos y de las grandes compañías transnacionales para la producción y comercialización de los alimentos (Hernández 2019). Este proceso evolutivo de la agricultura no siempre beneficia a todos, dado que existen las grandes empresas transnacionales que son las que realmente obtienen beneficios de las exportaciones.

Una característica del sector conformado por las grandes compañías es la constante volatilidad de los precios, esto ha hecho que los agricultores tengan que recurrir a la oferta que más les convenga, la cual puede provenir de asociaciones o de empresas privadas que compran sus productos para finalmente comercializarlos a los consumidores finales o en su defecto a otras empresas (Massera, Cuatrín y Locher 2020). En consecuencia, muchas de las veces el beneficio es para las grandes empresas, mientras que los agricultores se ven perjudicados debido a la volatilidad de los precios y la oferta y demanda del mercado.

Bastantes de los productos agrícolas producidos en Ecuador no disponen de un precio fijo, estos se rigen por la oferta y demanda del mercado, es decir, el precio del producto comercializado tiene relación directa con el volumen de producción que existe en los mercados, efecto que puede tener un impacto drástico en la recuperación de la inversión (Valenzuela, Carrera y Reina 2021). A causa de esto, resulta de gran importancia abordar el tema de las estrategias de fijación de precios que utilizan los agricultores al momento de comercializar sus productos.

Considerando este contexto, se plantea como objetivo de la investigación, analizar las principales estrategias de fijación de precios utilizadas por los productores agrícolas de la provincia de El Oro al momento de comercializar sus productos. Con la finalidad de cumplir el objetivo planteado se ha recurrido a un grupo de productores en particular, en este caso, los productores porcinos, los cuales, debido a las características de sus productos, no cuentan con un precio establecido por el gobierno, como sí sucede con otros productos como el banano. El análisis de estas estrategias contempla todas las prácticas desarrolladas por los productores al momento de establecer un precio adecuado para sus productos.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis bibliográfico de los diferentes métodos que existen para establecer el costo de producción
- Determinar cuál es el método más utilizado por los productores agropecuarios para fijar el precio de sus productos, de manera particular al sector porcino.

2. DESARROLLO

1.1. Comercialización de productos agropecuarios

Un tema fundamental en la lucha por la equidad social en el mundo es la agricultura, a pesar de ello, siguen existiendo insuficiencias en el proceso de comercialización de estos productos, como consecuencia, existen repercusiones desfavorables en los niveles de eficacia de estas empresas, al igual que en la complacencia de las necesidades de la población (Pérez y Fonseca 2018).

Se entiende por comercialización a la ejecución de diferentes actividades comerciales por medio de las cuales es posible dirigir una mercadería en particular o un servicio hacia las personas demandantes del mismo, con el menor grado de dificultad posible y en las mejores situaciones económicas para las dos partes; en el caso particular del sector agropecuario, la comercialización está conformada por las actividades que se llevan a cabo desde que el producto sale de la unidad de producción hasta que finalmente llega al consumidor final.

Un eslabón fundamental y de gran importancia para el desarrollo de una nación es sin duda la comercialización de productos agropecuarios, esto se debe a que fomenta la producción, mejora el consumo, por lo cual también mejora el nivel de vida de la población, contribuyendo así a perfeccionar las relaciones sociales (Jordán y Téllez 2019).

La forma de comercializar los productos agropecuarios por parte de los productores usualmente es evadiendo los costosos traslados y fletes, además de evitar el enfrentamiento con comerciantes mayoristas, los cuales son considerados por algunos productores como desconsiderados y explotadores, por lo que se ven en la necesidad de vender sus productos a un intermediario, el cual generalmente paga precios muy bajos (Acevedo y Múnera 2021).

La comercialización de productos agropecuarios generalmente se realiza por medio de personas o empresas intermediarias, siendo estos los encargados de vender los productos al precio establecido en el mercado y cobrando por sus servicios, es decir, es este el que gana una mayor cantidad de dinero, esta dinámica no hace posible que el dinero llegue por completo a quien lo produce que es el campesino (Sánchez, y otros 2018).

El proceso de comercialización de productos agropecuarios usualmente se realiza directamente, es decir, los pequeños y medianos productores agrícolas entregan su mercadería a los comerciantes e intermediarios, lo cual resulta desfavorable para ellos por cuanto no se les reconoce el precio justo por su esfuerzo, tampoco se les paga el peso exacto, sino, en muchos de los casos lo que ellos como intermediarios deciden que es correcto.

1.2. Gestión comercial de productos agropecuarios

La gestión comercial hace referencia a la mejora del proceso de comercialización, esto es posible gracias a las técnicas y herramientas que permiten promover un producto en particular que es ofertado por alguna unidad de producción agrícola al consumidor final, de esta manera se da a conocer las diferentes estrategias y actividades que realiza el productor; si la gestión comercial se realiza con eficiencia, el agricultor obtendrá un

precio justo por su producción y márgenes de venta que le permitan cubrir los costos en los que se incurrió para producir, al igual que la inversión realizada (Aguilar, y otros 2021).

1.3. Fijación de precios

La globalización ha hecho que las empresas se tengan que volver más competitivas, por lo que han recurrido a la implementación de estrategias de diferenciación, comercialización y, sobre todo, de precios; algunos factores tienen influencia en la fijación del precio, estos pueden ser internos como externos; fijar el precio también incluye conocer a fondo el producto o servicio a ofrecer, el tipo de clientes para el que se han hecho y la demanda que se espera satisfacer. Se debe hacer un análisis de las características del producto, esto permitirá establecer un precio coherente con su calidad que garantice un beneficio por encima de los costos (Herrera 2020).

Los precios de los productos agrícolas pueden ser vistos desde varios puntos de vista, el producto disponible en la finca, al por mayor en zonas urbanas o rurales, precio al consumidor, en tiempo de cosecha o en escasez, en productos exportables, de acuerdo a la calidad del producto, entre otras; en definitiva, el precio de los productos que se comercializa siempre va a ser importante para los productores agropecuarios como para las personas o empresas que comercializan el producto.

La carta de presentación de mayor relevancia de los productos ante el consumidor es la fijación del precio, esta ocasiona un impacto inmediato en los demandantes de un producto o servicio; conforme han transcurrido los años, las empresas han tenido una evolución en su forma de producir, la globalización ha hecho que una de las inversiones actuales de toda empresa sea en tecnología y mejorar el talento humano, sin embargo, esta inversión repercute en los costos de la empresa, por lo que también tiene que reflejarse en la calidad del producto ofertado (Gonzaga, Alaña y Yáñez 2018).

A pesar de que muchos productores agrícolas realizan inversiones para mejorar los niveles de producción, se podría objetar que, sin embargo, esta inversión muchas de las veces no se ven reflejadas en el precio del producto final, en definitiva, el productor no siempre tiene un beneficio real, sino que en muchos casos termina siendo explotado en beneficio de las grandes empresas.

Existe una relación entre el precio y otros elementos del marketing, es esta relación la que instituye que las decisiones de determinar el precio no se las puede tomar de manera aislada, en muchos casos la modificación del precio puede implicar en alteraciones menores para el producto, la comercialización o las estrategias de promoción (Chahua 2018). La base para establecer el precio de un producto son los costos de producción totales y unitarios, esto le permitirá a la empresa obtener mejores rendimientos (Durán y Zolano 2019).

Resulta importante establecer los costos en los cuales la unidad de producción incurre para obtener un producto final, más aún en los sistemas de producción agrícola, en los cuales existen diferentes variables que pueden incidir para que se altere el precio, y casi siempre en perjuicio del productor agrícola; en conclusión, el productor debe tener claro y en detalle minucioso de todo lo invertido y así poder determinar el precio real del producto que va a comercializar.

1.3.1. Fijación de precios en productos agropecuarios

En los países de bajos y medianos ingresos existe un desperdicio de productos frescos de aproximadamente el 40%, estos se pierden antes de llegar al consumidor final; este tipo de producto solo cuentan con una vida útil establecida, por lo que se deben vender antes de la fecha, resulta decisivo establecer la estrategia de precios adecuada, de esta manera se reduce el inventario y excedentes en un contexto con demandas volátiles (Kayikci, y otros 2022).

Como se ha dicho anteriormente, existen pérdidas en la producción agrícola, particularmente en los países de escasos ingresos económicos, donde muchas de las veces el productor se ve en la necesidad de vender su producción a precios insignificantes o sencillamente ver como sus productos se deterioran con el paso de las horas debido a que los compradores no quieren pagar el precio justo.

Un inconveniente que se presenta con frecuencia en la comercialización de productos agropecuarios es la fijación del precio, esto se debe principalmente a los insumos, las políticas de fijación de precios son débiles, escasos convenios comerciales entre instituciones, entre otros; en consecuencia, “Se debe buscar que el precio de los productos permita cubrir los costos generados y adicionalmente generar rentabilidad, para de esta forma incentivar a los agricultores a mejorar la producción en el largo plazo” (Tapia y Riera 2018, 04), esto a su vez permitirá mejorar sus condiciones de vida.

Si los precios que se le paga al productor agrícola no son los adecuados como para cubrir como mínimo los costos en los que se ha incurrido para producir, en el futuro se puede ver perjudicado no solo el productor, sino también el consumidor final, en otras palabras, los productores agrícolas pueden dejar de lado sus actividades en el campo y pasar a ser un comprador más, disminuyendo de apoco las unidades productivas y de esta manera también la producción.

En los países de América Latina y El Caribe existen dos tipos de productos agrícolas, los primeros tienen volúmenes de producción y operatividad suficiente que les permite solucionar sus gastos de comercialización, estos tienen acceso a nuevos mercados, mejores precios, por lo que tienen grandes beneficios; mientras que los segundos están conformados por pequeñas unidades de producción que son dependientes de terceros para vender sus productos, se ven perjudicados por la competencia internacional, debido a que la liberación de mercados ha ocasionado presión en los intermediarios, por lo que estos cada vez ofrecen menores precios con la finalidad de obtener una mejor ganancia (Bojórquez, Lendecky y Flores 2020).

Son los pequeños productores los que generalmente se ven perjudicados por los precios, mientras que las grandes empresas tienen políticas de precios establecidas que les permiten una mayor estabilidad económica, en conclusión, se debe hacer un análisis minucioso de la manera como establecen los precios en las unidades de producción agrícola, si el sistema utilizado es adecuado y les permite generar alguna rentabilidad económica.

Establecer el precio de venta de un producto es importante, este interviene en la ubicación competitiva del mercado, por lo tanto, va a afectar el volumen de producción; es posible decir que el precio al que se vende un producto va a influir en los ingresos económicos y el beneficio de la empresa (Rama, Miniawati y Mirfazli 2020). El productor agrícola no

solo debe tener capacidades técnicas para la producción, sino también dominios en lo que respecta a administración, establecer costos de producción; más aún, conocer algún método para establecer el costo real de sus productos.

1.4. Métodos de Fijación de Precios

Los productores agrícolas perciben utilidades por la comercialización de sus productos, por lo cual, se procede a establecer las principales metodologías utilizadas para la fijación de precios.

1.4.1. Precio por margen de rentabilidad

Esta metodología radica en la sumatoria de las variables: costo de producción del producto y el margen de utilidad; para esta última variable existen algunos criterios al momento de establecerla, esto se fundamenta en que es necesario fijar el porcentaje apropiado de rentabilidad, de esta manera, los clientes tendrán la disponibilidad de pagar por el producto (Gonzaga, Alaña y Yáñez 2018).

Este método es aplicado a producciones de largo plazo, se le suele añadir un margen de utilidad por unidad comercializada de producto. Se puede recurrir a este método cuando los costos en los que se incurre para producir tienen un bajo nivel de variabilidad, es decir, la economía se mantiene estable.

1.4.2. Precio objetivo

Esta metodología se origina de la diferencia existente entre un precio de comercialización considerado por la empresa y la estrategia competitiva o precio objetivo y las utilidades esperadas; en esta definición se toma en cuenta el valor que se genera para el cliente y el precio de los productos similares de la competencia (Cervantes, y otros 2022). Dicho de otra manera, este método requiere de una planificación previa de los costos con la finalidad de adecuarlos a las utilidades, considerando determinado precio objetivo.

Plantear un precio objetivo para un producto de la empresa expresa una alineación hacia donde convendría que se dirija el precio, este puede resultar variable y subjetivo.

1.4.3. Precio basado en la demanda

El precio de los productos puede funcionar en respuesta a la demanda, es decir, constituye una respuesta al sistema frente al crecimiento o a la disminución de la demanda (García y Isaac 2019). La curva de la demanda de un producto en particular no está enlazado directamente al precio, a pesar de esto, cuando se realiza una representación gráfica es posible establecer la inclinación que tiene la curva de la demanda, la cual puede tener variaciones cuando el precio de otros productos se mueve (Gonzaga, Alaña y Yáñez 2018).

Este tipo de métodos que tienen como base la demanda, pueden servir para adecuar el precio de comercialización de un producto a la intensidad de la demanda que exista en el momento, es decir, la cantidad del mismo que se encuentre disponible en el mercado, demanda que es dependiente no solo del precio, sino también de otras variables como son las posibilidades económicas del comprador o el valor que estos asocian al producto. Se puede decir en principio que estos precios son un tanto más realistas, debido a que atienden el comportamiento del mercado frente a varios estímulos.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo planteado, se recurrirá al uso de una entrevista a tres productores porcinos de la provincia de El Oro, con la finalidad de establecer cuál es el método más utilizado por los productores agropecuarios para fijar el precio de sus productos, de manera particular al sector porcino. Para esto se plantearon las siguientes preguntas:

Cuadro 1. Entrevista a productores porcinos

- ¿Sabe usted cuánto gasta aproximadamente por cerdo producido?
- ¿Lleva usted algún tipo de registro de los costos en los que incurre para su unidad de producción?
- ¿Cómo establece usted el precio de venta de un cerdo para el mercado?
- ¿Cuándo decide vender un animal, lo vende usted faenado y pesado en algún camal municipal o simplemente se vende el animal en pie?

4. RESULTADOS

Luego de realizada la entrevista a los productores porcinos, se procedió a tabular y presentar la información, la misma que se detalla a continuación.

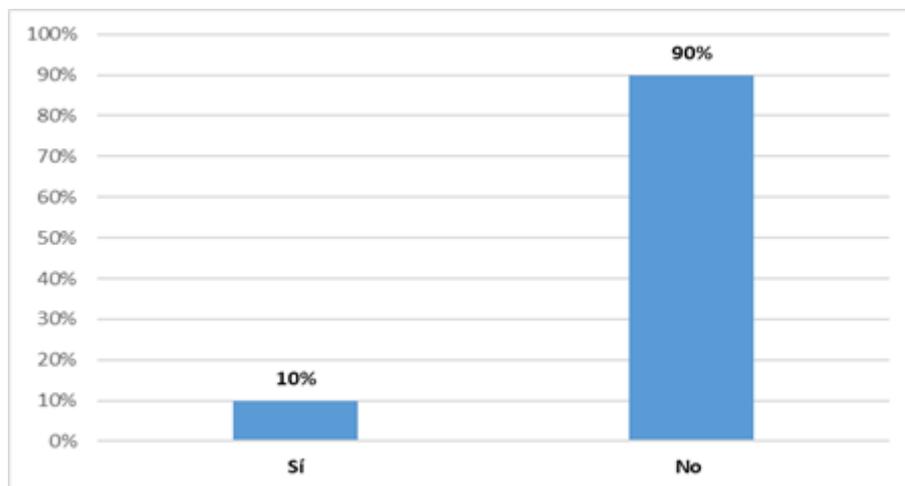


Imagen 1. Gastos aproximados por cerdo
Fuente: entrevista a productores porcinos

Como se puede apreciar en la imagen 1., el 90% de los productores porcinos entrevistados no saben exactamente cuánto gastan por animal producido; este resultado deja claro que no saben cuánto les cuesta producir, por lo tanto, va a ser difícil que sepan una manera adecuada de fijar el precio de sus animales, esto significa, además, que muy posiblemente tengan pérdidas en sus negocios.

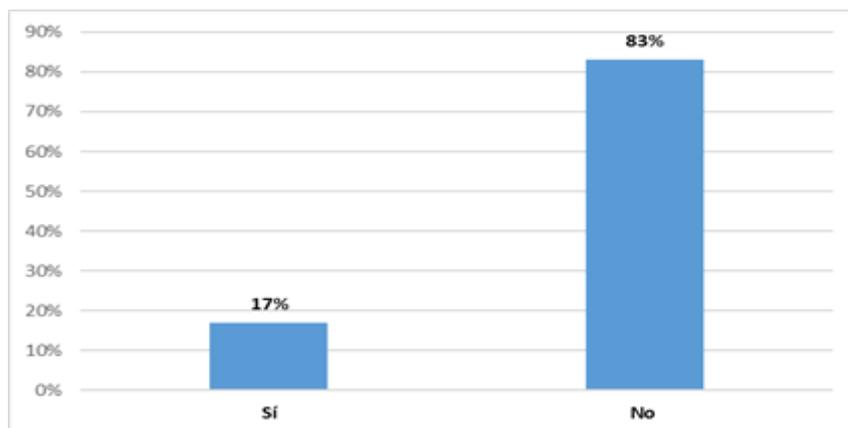


Imagen 2. Registros de costos

Fuente: entrevista a productores porcinos

De acuerdo con el resultado obtenido en la pregunta relacionada con el manejo de registros, y como se puede apreciar en la imagen 2, el 83% de los productores porcinos entrevistados no llevan registros de costos de producción; esto ratifica los resultados obtenidos en la pregunta 1., según la cual, existe total desconocimiento de cuánto gastan para producir un animal.

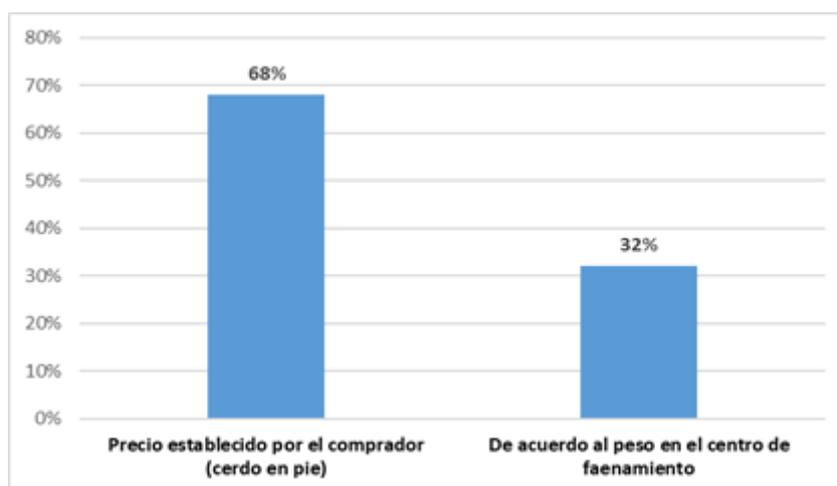


Imagen 3. Precio de venta

Fuente: entrevista a productores porcinos

Como se puede apreciar en la figura 3., el 68% de los entrevistados manifestaron que generalmente el precio lo pone el comprador debido a que venden el cerdo en pie, mientras que el otro 32% lo comercializan faenado y con el peso fijado en el centro de faenamiento. Esta pregunta es muy relevante debido a que muchos de los productores son explotados en cuanto al precio de sus animales, estos manifestaron en la entrevista que casi siempre les pagan por el peso que ellos consideran justo, con el cual no siempre están de acuerdo, sin embargo, terminan entregando sus animales para evitar tener que transportar sus animales al camal municipal.

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se puede concluir que existen varios métodos para fijar el precio de un producto en particular, entre estos: precio por margen de rentabilidad, precio objetivo, y precio basado en la demanda. Como parte de la investigación se realizó una entrevista a productores porcinos, de la cual se pudo deducir que estos desconocen en su mayoría cuánto les cuesta producir un animal, deducción a la que se llega al saber que no llevan un registro de gastos la mayoría de ellos; otra conclusión a la que se pudo llegar es que muchos de ellos venden sus animales a pérdida debido a que la mayoría los venden en pie, por tal razón manifiestan que es el comprador quien le establece un peso a sus animales, y ellos en la mayor parte de las veces terminan aceptándolo. El precio al que venden los productores porcinos se puede decir que se fundamenta en la demanda del mercado.

1. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, Gabriel, y Rubén Múnera. «Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores.» *Revista Lasallista de Investigación* 17, nº 2 (2021): 162-176.
- Aguilar, Juan, Víctor Avalos, Yolanda Moncayo, y Marco Carrión. «Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola.» *Revista Investigación y Negocios* 14, nº 23 (2021): 49-63.
- Bojórquez, A, A Lendecky, y A Flores. «Precios justos y tendencias de venta de productos agropecuarios mexicanos a intermediarios.» *Cuadernos de Desarrollo Rural* 17, nº 1 (2020): 1-24.
- Cervantes, Carlos, Marlene Daley, Guillermo Leyva, y Yudelmys Rendón. «Procedimiento para determinar el precio objetivo en las instalaciones hoteleras del destino turístico Jardines del Rey.» *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales* 13, nº 2022 (2022): 38-51.
- Chahua, Verónica. «Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo.» *Investigación Valdiviana* 12, nº 1 (2018): 50-57.
- de León, Guillermo. «La globalización y su influencia en la agricultura.» *Anuario Jurídico y económico Escorialense* 51, nº 1 (2018): 389-410.
- Durán, Martín, y María Zolano. «La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos.» *Revista de Investigación Académica sin Frontera* 12, nº 31 (2019): 1-28.
- García, Edwin, y Idi Isaac. «Gestión Energética en Micro-Redes basado en la Optima Respuesta de la Demanda por Precio Real de la Energía.» *2019 International Conference on Information Systems and Computer Science (INCISCOS)*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2019. 124-130.
- Gonzaga, Sandy, Tania Alaña, y Mariana Yáñez. «Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro.» *Revista Universidad y Sociedad* 10, nº 2 (2018): 221-227.
- Hernández, Juan. «Desarrollo tecnológico e integración comercial de los productores agrícolas de la Costa de Hermosillo en la globalización.» *Revista región y sociedad* 31, nº e1006 (2019): 1-25.
- Herrera, Ariana. «La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio.» *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 21, nº 21 (2020): 84-97.
- Jordán, Adys, y Karenia Téllez. «Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios.» *REDEL. Revista Granmensede Desarrollo Local* 3, nº 2 (2019): 60-71.

- Kayikci, Yasanur, Sercan Demir, Sachin Mangla, Nachiappan Subramanian, y Basar Koc. «Data-driven optimal dynamic pricing strategy for reducing perishable food waste at retailers.» *Journal of Cleaner Production* 344, n° 1 (2022): 1-13.
- Massera, Maricel, Esteban Cuatrín, y María Locher. «El cooperativismo agrícola en el contexto de globalización. Un estudio exploratorio en el sur de Francia.» *Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial* 1, n° 18 (2020): 95-116.
- Pérez, Ariana, y Odayris Fonseca. «Sistema informático para la gestión de la comercialización en la unidad empresarial de base frutas selectas las tunas.» *RITI Journal* 6, n° 12 (2018): 94-99.
- Rama, Andala, Tina Miniawati, y Edwin Mirfazli. «Analysis of Implementation Cost Plus Pricing Method in the Decision on the Determination of Product Sales Prices.» *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, n° 6 (2020): 1832-1838.
- Sánchez, Karla, Jorge Herrera, Mauricio Martínez, y Luis Pérez. «Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios.» *Revista Respuestas* 23, n° 1 (2018): 52 - 59.
- Tapia, Ligia, y Jenny Riera. «Ferias inclusivas de productos agrícolas como alternativa de desarrollo local en la región andina.» *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* 1, n° 1 (2018): 1-13.
- Valenzuela, Carmen, Paola Carrera, y Verónica Reina. «Incidencia de la fluctuación de precios en el costo de producción de productos agrícolas.» *Revista Universidad y Sociedad* 13, n° S1 (2021): 504-510.