



scitus

Revista de Investigación en
Ciencias Sociales

ARTÍCULOS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MERCADO
DE ARVEJA DE LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES DEL MUNICIPIO RAFAEL
URDANETA - ESTADO TÁCHIRA**

STRATEGIC PLAN FOR THE MARKET OF PEAS
FOR SMALL PRODUCERS OF RAFAEL
URDANETA MUNICIPALITY - TÁCHIRA STATE

Autoras: Bracho Cáceres Belitza¹, Mora Yaquelin Del Valle².

1. Universidad Nacional Experimental del Táchira, Decanato de Extensión. San Cristóbal, Venezuela,

2. Instituto Nacional de Salud Agrícola Integral, Salud Vegetal. San Cristóbal, Venezuela,

Correo electrónico: bbracho@unet.edu.ve
yaquelin.mora@gmail.com

Con el fin de caracterizar el mercado de arveja del municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira y evaluar la participación de pequeños productores en el proceso de comercialización, se desarrolló la investigación en las aldeas de mayor producción del rubro, evaluando a su vez el consumo del producto en el municipio San Cristóbal. La investigación fue de tipo descriptiva - explorativa. Los instrumentos diseñados fueron aplicados en las aldeas Betania, Alto Viento y El Reposo a una muestra de 39 productores de arveja y a un targets de mujeres comprendidas entre 25 y 60 años de edad de diversos mercados del municipio San Cristóbal. Se utilizó el análisis situacional propuesto por David (1994) para generar soluciones estratégicas. Los resultados evidencian que el 100% de los

The author carried out a study to characterize the pea market in the most productive villages of Rafael Urdaneta Municipality, evaluated the participation of small producers in the commercialization process and also the product consumption in San Cristóbal municipality. The study was descriptive and exploratory. The designed instruments were given to 39 pea producers in the Betania, Alto Viento and El Reposo villages and to a target of women from 25 to 60 years old in different municipality markets in San Cristóbal city. The author used the situational analysis suggested by David (1994) to generate strategic solutions.

productores posee parcelas menores a 1 ha y el 63% cultiva áreas menores a 500m² del rubro. El 73% vende al intermediario, lo que determina un bajo nivel de participación en el proceso, en su mayoría presenta un nivel de instrucción bajo, con edades comprendidas entre 20 y 50 años de edad y con alta experiencia en la producción del rubro. Por otro lado la demanda del producto es constante sin embargo su preferencia es en un 30,8% por la arveja amarilla entera, visualizando como atributo principal la calidad del producto y su precio, el 84,6 prefiere acudir al supermercado para realizar su compra y el 100% manifestó la disposición de adquirir el producto como medida de pertenencia y apoyo a la producción local.

Palabras claves: arveja, mercado, productores.

The results showed that a 100% of producers have smallholdings of 2.471 acres and 63% grow 1,235 acres of pea. 73% sold to intermediaries which determined a low level of producers' participation in the process. Most of them were from 20 to 50 years, with a low academic level but high experience in the pea production.

On the other hand, the study showed that the demand of the product is constant, however, people preferred yellow pea on a 30,8% because of its quality and price. 84,6% said they went to the supermarket to buy the product and a 100% expressed their williness to get peas as a measure to support local producers.

Keywords: pea, market, producers.

INTRODUCCIÓN

Las leguminosas han sido, son y seguirán siendo alimentos básicos para la humanidad, dentro del sector vegetal a nivel mundial están ubicados en el quinto lugar en cuanto a consumo. En Venezuela, según Marín (2002), la producción de dichos rubros presenta una marcada reducción como consecuencia de rendimientos prácticamente estancados y áreas cosechadas decrecientes, con una marcada contracción para el caso de la arveja que va de 1819 Ton para el año 1988 a 21 Ton en el 2001, con un 98,8% de disminución.

DESARROLLO

El municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira produce el 41% de la superficie cosechada de este rubro lo que indica que cuenta con un potencial edafoclimático y cultural para elevar e incentivar la producción y comercialización del producto. Son pequeños y medianos productores quienes se dedican a su producción sin embargo presentan dificultades para llegar a mercados competitivos y obtener la rentabilidad del producto al no aplicar estrategias de mercadeo que satisfagan tanto sus necesidades como las del consumidor final, contribuyendo entonces a la baja productividad y rentabilidad del sistema. La comercialización de la producción es uno de los principales problemas que afectan a los pequeños agricultores, aún en los casos de múltiples iniciativas en el marco de programas de desarrollo rural de diversa índole que han tenido éxito en cuanto a la mejora en los aspectos productivos, el aspecto comercial aparece como uno de los cuellos de botella más difíciles de superar. Con el propósito de contribuir a mejorar la situación anteriormente planteada se propone desarrollar una investigación de diagnóstico que permita establecer estrategias de comercialización y promoción para la arveja (*Pisum sativum*) del municipio Rafael Urdaneta y optimizar el sistema para mejorar la calidad de vida de pequeños y medianos productores agrícolas.

La comercialización de rubros vegetales representa grandes desafíos para los pequeños productores de nuestra región, los mercados globales constituyen los retos a superar conjuntamente con las nuevas demandas y exigencias de los consumidores.

La diversidad de opciones presentes en las redes de comercialización para decidir el lugar donde adquirir sus productos, ha conllevado a cambios en los patrones de distribución de las diferentes estructuras comerciales, adicionalmente, se han experimentado cambios en los hábitos de compra que han influido notablemente en la evolución y transformación de la distribución comercial de alimentos, y por ende en las características de la demanda. El énfasis no está en el suministro de tipos específicos de alimentos sino en los canales urbanos de distribución y comercialización, instalaciones y servicios, a través de los cuales los consumidores satisfacen las necesidades alimenticias. (Albornoz, Segovia, Ortega, Bracho y Cubillán, 2010).

Método**Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptivo-explorativo, ya que se identifican y describen los aspectos que caracterizan el mercado de arveja del municipio Rafael Urdaneta. Se interpretaron y analizaron los elementos que determinan las características de este sistema así como su participación en el proceso de mercadeo. Bajo un diseño de investigación cuantitativa se aplicaron métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para su análisis, los estudios cuantitativos son aquellos que se abocan más a la amplitud que a la profundidad, se realizan en poblaciones numerosas, abarcando un gran número de variables.

Población y muestra

Se seleccionaron tres aldeas, las de mayor concentración de productores de arveja según el censo suministrado por la Alcaldía del municipio, El Reposo, Villa Páez y Betania, con una población total de 93 productores del rubro en estudio, se aplicó un muestreo aleatorio para poblaciones finitas, resultando una muestra de 39 productores. Para conocer la demanda del producto, se incursionó en diversos mercados del municipio San Cristóbal (La Guayana, Pequeños Comerciantes, Garzón, Baratta y Premium) seleccionando

ÁMBITO METODOLÓGICO

una segmentación de consumidores, en este caso a mujeres entre 25 y 60 años de edad, la población según censo ULA (2010) se concentraba en 58.500 mujeres, una vez aplicada la fórmula para muestras finitas se aplicó el instrumento a 67 consumidores con las características del targets en estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar la información se diseñaron dos instrumentos con preguntas cerradas,

uno para productores y otro para los consumidores, debidamente validados por expertos.

Para el análisis de confiabilidad se aplicó una prueba piloto a un grupo de 10 productores y 10 consumidores, los datos obtenidos se registraron en una matriz y con la ayuda del programa estadístico SPSS se procedió a calcular dicho coeficiente.

Tabla 1: Alfa de Cronbach para los cuestionarios aplicados

Estrato	Confiabilidad	Interpretación
Productores	0.89	Muy alta
Consumidores	0.92	Muy alta

PRESENTACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis Estratégico Situacional

Para señalar las estrategias a seguir se aplicó de modelo de David (1994), realizando un análisis del entorno el cual consiste en formular matrices de evaluación de los factores internos y externos con una matriz DOFA y a partir de ello proponer las estrategias.

El Cuadro 1 presenta en resumen las variables evaluadas a nivel de productor, se logra evidenciar que la producción de arveja del municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira se encuentra en manos de pequeños productores, con áreas de producción que no sobrepasan los 500 m², el 81% se encuentra entre edades de 20 a 50 años y con alta experiencia en el manejo y producción del rubro, sin embargo el bajo nivel de instrucción y escasa participación en el proceso de comercialización, manifiesta la débil orientación empresarial lo que se traduce en el poco conocimiento de la estructura de costos, de los márgenes brutos y netos y de los parámetros de rentabilidad.

La falta de orientación al mercado se traduce en que la mayoría de los productores no estudian el entorno para captar las demandas del mercado; en otras palabras, la ejecución de investigaciones de mercado es bastante deficiente; por otra parte, el acce-

so y uso de información del mercado es débil, y no se percibe un proceso sistemático para identificar oportunidades para aplicar estrategias de crecimiento, tales como la penetración, desarrollo de mercados, desarrollo de nuevos productos y diversificación.

Adicionalmente, se capta un escaso conocimiento y aplicación de las estrategias de mercadeo y de manejo de las variables, como son el producto, precio, distribución y promoción. Por último, en el campo de mercadeo de productos agropecuarios, la mayoría todavía están distantes de ofrecer las calidades, cantidades, continuidad y precios requeridos por el mercado. Para complementar la discusión anterior integramos otros aspectos de importancia dentro del proceso de comercialización, entre ellos la fijación del valor al producto, todos los entrevistados indicaron no llevar ningún tipo de registro de inversión, por lo que desconocen el costo real de su producción, situación que limita la estimación y fijación de precios al producto con el propósito de generar rentabilidad y satisfacer las necesidades básicas de la familia rural.

Aunado a ello un 81% de los productores manifestó que el precio siempre es fijado por el intermediario quien además lleva la mercancía a consignación sin ningún tipo

de garantías de pago, sometiéndose a las exigencias propuestas por los intermediarios, tanto en el precio como en los otros factores relacionados con el mercado, llevándolos a situaciones de desventajas al momento de realizar la negociación, estos resultados concuerdan con lo descrito por (Rincón, Segovia, Aguilera, López, Zavarce, y Leal, 2004), quienes reportan la baja participación de los productores en la toma de decisiones en el manejo de la comercialización y fijación de precios el cual es conducido por los intermediarios en un 57% de los encuestados.

La oferta del producto no es constante en el tiempo ya que el 72% de los entrevistados reporta sacar su producto por ciclo de cultivo, es decir, no manejan lotes de siembra donde se garantice una cosecha escalonada para satisfacer la demanda del producto. La totalidad de productores entrevistados manifestó no poseer alguna marca registrada para su producto ni aplicar estrategias de promoción y publicidad, el 100% de los encuestados emplea como empaque el saco papero (polipropileno), sin aplicar mecanismos de control de calidad,

selección y clasificación, el cual es vendido según los kilogramos de productos contenidos en el mismo.

En la presente investigación se logró observar en campo la deficiencia en la organización de los productores y con ello la escasa aplicación de estrategias de posicionamiento del producto, en la actualidad donde las exigencias del consumidor por productos sanos, inocuos y de calidad es necesario contar con empaques que satisfagan dicha demanda, en tal sentido se requiere un diseño que permita no solo contener un producto sino al mismo tiempo proveer calidad, presentación, información importante así como aprovechar la oportunidad de desarrollar estrategias de promoción y publicidad a través del mismo, que juegue un papel importante al momento de decidir su compra. Los sucesivos cambios en las preferencias de los consumidores respecto a sanidad y calidad, suponen nuevos desafíos para los diversos autores del mercado de alimentos, desafíos que han llevado a redefinir la competitividad en función de la habilidad de transformar estas mayores exigencias en oportunidades de negocio.

Cuadro 2: Caracterización del productor y su sistema de comercialización

<i>Descripción</i>	<i>Selección</i>	<i>%</i>
Edad	20-50 años	81
Sexo	Masculino	100
Experiencia en la producción del rubro	>16 años	55
Grado de instrucción	Primaria	73
Tipo de organización en la que participa	Ninguna	82
Lleva registros de producción	No	100
A quién vende su producción	Intermediario	72
Fijación del precio	Intermediario	82
Limitantes para la comercialización	Monopolio de los mercados	46
Aplica técnicas en el manejo post cosecha	No	100
Áreas de siembra	0-500m ²	67
Frecuencia de cosecha	Por ciclo	73
Presentación	Sacos	100
Marca, promoción	No	100

Observando los resultados plasmados en el Cuadro 2, se evidencia la participación predominante de mujeres jóvenes cuyas edades comprenden entre 20 y 55 años, quienes prefieren como lugar de compras los supermercados y mencionan la satisfacción de realizar sus compras en dichos establecimientos ya que encuentran variedad y oferta permanente, segu-

ridad, aportando además la recepción de diferentes formas de pago a la hora de realizar la compra, estos resultados confirman los presentados por (Montoya, Parrado y Rubio, 2004) y (Parrado y Montoya, 2007) quienes describen como lugar de compras por la mayoría de sus encuestados los supermercados con un 71% y 61% respectivamente.

La arveja de mayor consumo es la amarilla entera con un 31%, sin embargo el 23% manifiesta consumir todos los tipos existentes en el mercado, con una frecuencia de compra semanal de 500g. Entre los atributos de mayor influencia a la hora de decidir realizar la compra se encuentra en primer lugar la calidad del producto con un 53,8% de la muestra, seguido por las personas que observan mayor preocupación por el precio con un 30,8%.

Los consumidores toman sus decisiones de comprar guiados principalmente por la calidad del producto con un 44,3% de la población analizada, seguido del precio (29,4%), la seguridad (23,21%), el aspecto (6,85%), entre otros. Los sucesivos cambios en las preferencias de los consumidores respecto a la calidad y sanidad del producto, suponen nuevos desafíos, desafíos que

han llevado a definir la competitividad en función de la habilidad de transformar estas mayores exigencias en nuevas oportunidades de negocio como la diferenciación del producto (Hedo, 2010).

Cuando se le preguntó a los entrevistados si conocía la arveja que se produce en el municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira el 92,3% respondió que no, y el 100% aseguró que de estar disponible en el mercado la compraría señalando el apoyo que debe brindarse a la producción local. Estudio reciente de Jaller (2012) describe que el 66% de los encuestados dicen que prefieren los alimentos locales porque ayudan a las economías locales; un 60% dicen que su decisión de compra se basa en que los productos locales son mejores y más surtidos; mientras que un 45% dice que son más saludables

Cuadro 3: Caracterización de la demanda

Descripción	Selección	%
Edad	20 -40 años	46
	41 -55 años	31
Tipo de arveja de mayor consumo	Amarilla entera	31
	Verde partida	23
	Todas	23
Lugar de compra del producto	Supermercados	85
Cantidad de compra	500g	62
Frecuencia de compra	Cada 8 días	62
Atributos observados	Calidad	64
	Precio	31
Reconocimiento del producto (arveja del municipio ene Studio)	No	92
Compraría el producto de ofertarse	Si	100
Cuál es el producto sustituto	Caraotas	70

Tabla 1: Matriz DOFA

Análisis interno	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> - Edad de productores (jóvenes) - Experiencia en la producción de arvejas - Cultura por el consumo de arveja - Buenos rendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca oferta (ciclos de cosecha) - Productores no están organizados - Nivel educativo bajo
OPORTUNIDADES (O) <ul style="list-style-type: none"> - Disposición del consumidor a comprar arveja local - Alta demanda del producto - Aumento de la cultura por adquirir productos nutritivos 	Estrategias (FO) <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar diversas alternativas de presentación del producto según la demanda. - Fomentar en los productores la cultura empresarial para incursionar nuevos mercados. - Promover la transformación del producto para dar valor agregado y entrar a mercados más competitivos y rentables. 	Estrategias (DO) <ul style="list-style-type: none"> - Promover la organización de los productores. - Incentivar la planificación de siembra aumentando el área y número de lotes. - Crear un sistema de información de mercados que permita la planificación de siembra.
AMENAZAS (A) <ul style="list-style-type: none"> - Importación de alimentos - Intermediarios - Desconocimiento de la arveja que se produce en el municipio 	Estrategias (FA) <ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la participación del productor en el proceso de comercialización. - Formar comités por cadenas productivas a través de los cuales se canalice la oferta y demanda del producto. - Promover la participación de los productores en las decisiones políticas que afectan los resultados de sus actividades productivas. 	Estrategias (DA) <ul style="list-style-type: none"> - Crear un programa de capacitación para que los productores mejoren su capacidad gerencial. - Desarrollar campañas de promoción, educación alimentaria y nutritivas focalizados en el beneficio del consumo de proteínas de origen vegetal caso arveja y brindar apoyo a la producción local.

**Plan estratégico para el mercado de arveja (*Pisum sativum*)
del municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira**

Objetivo estratégico: Fortalecer la producción de arveja del municipio Rafael Urdaneta para satisfacer la demanda del producto adoptando estrategias de organización para insertarse en el mercado	
Estrategias	Acciones
Promover la organización de los productores	<p>Acceder a instituciones públicas y privadas para tener mayor capacidad empresarial, mediante la capacitación informal con herramientas de participación (talleres, cursos, etc)</p> <p>Sensibilizar a los productores sobre las ventajas y beneficios de las actividades de tipo asociativo.</p> <p>Realizar pasantías locales y nacionales para conocer experiencias exitosas sobre niveles de organización de productores</p>
Incentivar la producción del rubro a nuevos participantes	Promocionar la producción de arvejas indicando los beneficios rentables del rubro y su demanda mediante encuentro de saberes, días de campo etc
Aumentar el área y numero de lotes mediante la siembra planificada	<p>Zonificar la producción de arveja a nivel de aldeas</p> <p>Diagnosticar la oferta real del municipio a fin de lograr la planificación de la producción</p> <p>Consolidar un mayor área de siembra y aplicar producción escalonada</p>
Apertura de contactos comerciales mediante la oferta organizada	<p>Desarrollar ruedas de negocios con representantes de supermercados regionales</p> <p>Mapeo de la zonas productoras y las fechas probables de cosecha en vaina verde</p> <p>Implementación de los centros de acopio a nivel comunal</p> <p>Contar con asistencia técnica en cosecha y post cosecha</p>
Introducción, adaptación y validación de variedades comerciales	<p>Instalación de parcelas de adaptación y validación con variedades nuevas</p> <p>Instalación de campos de multiplicación de semilla</p>

Objetivo estratégico: Diseñar campañas de promoción y educación alimentaria dirigida a los consumidores, focalizados en el beneficio del consumo de proteínas de origen vegetal (caso arveja) incentivando a su vez el apoyo a la producción local.

Estrategias	Acciones
Desarrollar campañas promocionales de los beneficios y bondades del consumo de arvejas	<p>Diseñar material divulgativo impreso en base al contenido nutricional de la arveja y sus atributos</p> <p>Contratar personal para promocionar, entregar folletos y muestras en los diferentes supermercados a distribuir</p> <p>Realizar programas radiales</p> <p>Contactar diversos patrocinadores de empresas orientadas a la salud para editar programas audiovisuales que resalten el beneficio del producto</p>
Sensibilizar a la sociedad para apoyar la producción local	<p>Organizar a los consumidores a través de una red comunal para compra del producto fortaleciendo el sentido de pertenencia</p> <p>Emprender una feria quincenal en un sitio estratégico de la ciudad de San Cristóbal en donde converja el mayor número de consumidores y se dé un acercamiento entre productor y consumidor.</p>
Promover el consumo de arveja en instituciones educativas y diversos grupos como alternativa saludable en la alimentación humana	<p>Desarrollar charlas educativas en comunidades educativas, ancianatos, universidades, comedores populares e industriales, casas de alimentación, etc.</p> <p>Demostrar alternativas de preparación de comidas a base de arvejas en las diversas instituciones</p> <p>Articular con los proyectos productivos pedagógicos para motivar la producción y consumo del producto</p>

Objetivo estratégico: Implementar herramientas de marketing para ofertar un producto competitivo en mercados exigentes y aprovechar las oportunidades de mercado en forma rentable

Estrategias	Acciones
Incursionar en nuevas plazas de mercado asistiendo a consumidores organizados	<p>Formalizar negociaciones y acuerdos con las instituciones a las que se les va a proveer del producto (batallones, hospitales, empresas privadas, universidades, etc.).</p> <p>Promover el sistema de mercadeo por pedidos en un segmento de la población (conjuntos residenciales).</p> <p>Iniciar el mercadeo por el sistema tipo 'combo' (oferta de lista de productos).</p>

<p>Aplicar medidas de calidad en las líneas de producto ofertado</p>	<p>Promover el mejoramiento del manejo post cosecha, aplicando labores de selección, clasificación, lavado, y control sanitario del producto</p> <p>Propender por la utilización de empaques más apropiados al momento de cosecha y transporte, que cause el menos impacto físico al producto</p> <p>Aplicar el sistemas de clasificación y manejo higiénico re comendado por los CODEX ALIMENTARIUS respectivos</p> <p>Consolidar la imagen corporativa de la organización, marca, logotipo, empaques, etiquetas, que identifiquen al producto.</p>
<p>Desarrollar campañas educativas y promocionales para incentivar el consumo de arveja en el población</p>	<p>Participar en diversas actividades programadas por los supermercados (ejemplo: martes del campo, Garzón) para promocionar el producto con folletos, demostraciones, entrega de muestras etc</p> <p>Colocar pendones en zona hortícola de los supermercados con descripción del producto y su aporte nutritivo</p> <p>Planificar charlas y talleres dirigido a comunidades organizadas</p>

CONCLUSIONES

La producción de arveja (*Pisum sativum*) en el municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira se encuentra concentrada en pequeños productores agrícolas con unidades de producción menores a 1 a quienes dedican pequeñas extensiones de terreno al rubro, cuentan con gran experiencia en su producción y una fuerza de trabajo joven con poca participación en el manejo empresarial de sus unidades de producción.

·La falta de organización por parte de los pequeños productores dificulta su entrada a mercados competitivos donde logren obtener mejor rentabilidad de su producción, el dominio en la comercialización por parte de los intermediarios, la baja y constante oferta del producto debilita el sistema productivo, aunado a ello la falta de registros en costos de producción y fijación de precios por

terceras personas, los monopolios de los mercados, la falta de recursos económicos y de transporte, contribuyen en gran medida para que la participación del pequeño productor rural no logre involucrarse directamente a los mercados.

·Los atributos más observados por los consumidores son la calidad y el precio, basados en la búsqueda de productos más sanos, inocuos y nutritivos, lo que supone nuevos desafíos para el mercado de alimentos, desafíos que llevan a definir la competitividad en función de la habilidad de transformar estas mayores exigencias en nuevas oportunidades de negocio.

·Las estrategias de marketing y la visión empresarial de los pequeños productores de arveja del municipio Rafael Urdaneta del estado Táchira son la base fundamental

REFERENCIAS

para iniciar la incursión en mercados competitivos con un producto de calidad que se corresponda con las exigencias de los consumidores a fin de alcanzar mayores beneficios económicos y sociales para las comunidades rurales dedicadas a la actividad agrícola como estilo de vida.

- Albornoz, A; Segovia, E; Ortega L, Bracho, Y; y Cubillan G. (2010). Preferencias de compra de frutas en el área urbana de Marcaibo-Zulia. *Rev. Facultad de Agronomía LUZ.* 27:125-143
- David F. (1994), *La Gerencia Estratégica*. Legis Editores. Bogotá
- Jaller S. (2012), *Vinculación de pequeños productores en mercados*. Documento Técnico FAO.

- Marín, D. (2002). Rendimiento y producción agrícola vegetal: un análisis del entorno mundial (1997-1999) y de Venezuela (1988 – 2001). *Agroalimentaria.* 15 (49)
- Montoya R, Parrado B y Rubio A. (2004). Preferencias de mercado y distribución para hogares de algunos vegetales y frutas para un segmento hipotético de mercado en Bogotá. *Rev. Agronomía Colombiana.* 22 (2)
- Parrado A y Montoya I. (2007). Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá. *Rev. Agronomía Colombiana.* 25 (2)
- Rincón, N; Segovia, E; Aguilera, G; López, A; Zavarce, E y Leal, M. (2004). Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola. *Rev. Fac. Agron.* 21 (2)