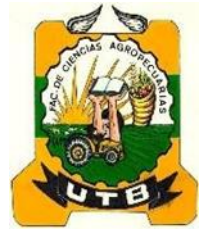




**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
CARRERA DE INGENIERIA AGROPECUARIA**



TRABAJO DE TITULACIÓN

Componente práctico del Examen de Grado de carácter
Complejivo, presentado al H. Consejo Directivo de la Facultad,
como requisito para obtener el título de:

INGENIERIA AGROPECUARIA

TEMA:

Estudio de la Comercialización de Tomate (*Solanum
Lycopersicum*), en los mercados del cantón Babahoyo.

AUTOR:

Genghis Marcelo Bastidas Sanabria

TUTORA:

Ing. Com. Gabriela Electra Medina Pinoargote, MBA

BABAHOYO – LOS RIOS – ECUADOR

2021

Contenido

| | |
|---|------------|
| TABLA DE GRÁFICOS | iii |
| RESUMEN..... | iv |
| SUMMARY | vi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 2 |
| 1.1 Definición del tema caso de estudio..... | 3 |
| 1.2 Planteamiento de Problema | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 4 |
| 1.4. Objetivos..... | 5 |
| 1.4.1 General..... | 5 |
| 1.4.2. Específico..... | 5 |
| 1.5 Fundamentación teórica | 5 |
| 1.5.2 Comercialización de tomate..... | 7 |
| 1.5. Hipótesis..... | 8 |
| 1.6. Metodología de la investigación | 8 |
| CAPITULO II..... | 9 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 2.1. Desarrollo del caso | 9 |
| 2.2 Situaciones detectadas | 10 |
| 2.3. Situaciones planteadas | 16 |
| 2.4. Conclusiones..... | 17 |
| 2.5 Recomendaciones | 18 |
| ANEXOS..... | 19 |

TABLA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Proceso de comercialización..... | 7 |
| Gráfico 2: Como se provee usted de este producto | 11 |
| Gráfico 3: Usted de que región adquiere su producto tomate..... | 11 |
| Gráfico 4: Cada tiempo surte usted su puesto de tomate..... | 12 |
| Gráfico 5: Cuántas cajas de tomate usted adquiere para la venta | 12 |
| Gráfico 6: Con qué frecuencia comercializa este producto | 13 |
| Gráfico 7: Si el producto no tiene buena salida en el mercado, donde lo comercializa | 13 |
| Gráfico 8: De qué forma frecuentemente comercializa este producto | 14 |
| Gráfico 9: Del total del producto adquirido cuanto vende | 15 |
| Gráfico 10: Como establece usted el precio de venta | 15 |
| Gráfico 11:Cuál es el valor con el que usted comercializa el tomate por libra | 16 |

RESUMEN

El sistema agro mundial muestra cambios tanto desde el lado de la oferta como en su diversificación de productos de su demanda en relación a los requerimientos de los consumidores, en el Cantón Babahoyo existe una serie de variables a la hora de la comercialización de productos.

Es importante mencionar que el fruto del tomate está disponible todo el año, la mayoría del proceso de comercialización tomateros está ubicada en la parte de Santa Elena en los Valles de Riobamba, Azuay, Carchi, y en la Provincia de Los Ríos – Quevedo. No obstante, los médicos certifican que el tomate es un eficaz estimulante del apetito tanto en niños como adultos. Por ello se recomienda administrarlo diariamente a los niños que tienen problemas para alimentarse por falta de apetito, puesto que el tomate contiene hierro y vitamina K lo cual ayuda a evitar la coagulación de la sangre y la mantiene en un buen estado.

Para el desarrollo del presente documento se recolecto información bibliográfica de libros, sitios web, revistas, periódicos y artículos científicos. Donde se hace referencia a la comercialización de esta fruta y como es el sustento para muchas familias que lo cultivan en obtener recursos económicos, por el consumo que se genera por los beneficios que brinda el tomate.

Adicionando algo más, es importante mencionar que en la investigación se logró conocer las respuestas a las incógnitas que se planteó en donde las encuestas realizadas a los comerciantes dieron como resultado que los comerciantes adquieren el tomate netamente de la región sierra, también sobre

la frecuencia en la que se vende el tomate entre otras cuestiones importantes realizadas en las encuestas.

Por último y no menos importante es hacer referencia a como es la comercialización en los mercados del cantón Babahoyo como en el 4 de Mayo, Elías Arias y Barrio Lindo, lo cual podemos decir que la comercialización es muy buena en algunos mercados, mientras que en otros es muy mala, debido a la atención al cliente que tienen los comerciantes y poca variedad de sus productos, pero en cambio en algunos Stand de los mercado la atención al cliente era excelente.

Palabras claves: tomate, comercialización, productores, consumidores.

SUMMARY

The global agricultural System shows changes both from the supply side and in its product diversification of its demand in relation to consumer requirements, in the Babahoyo Canton there are a series of variables when it comes to marketing products.

It is important to mention that the tomato fruit is available all year round the majority of the tomato commercialization process is located in the part of Santa Elena in the Valleys of Riobamba, Azuay, Carchi, and in the Province of Lo Rios – Quevedo. However, doctors certify that tomato is an effective appetite stimulant in both children and adults. Therefore, it is recommended to administer it daily to children who have problems eating due to lack of appetite, since tomato contains iron and vitamin K which helps prevent blood clotting and keeps it in good condition.

For the development of this document, bibliographic information was collected from books, websites, magazines, newspapers and scientific articles. Where reference is made to the commercialization of this fruit and how it is the livelihood for many families that cultivate it in obtaining economic resources, due to the consumption that is generated by the benefits that the tomato provides.

Adding something else, it is important to mention that in the research it was possible to know the answers to the unknowns that arose where the surveys carried out with the merchants resulted in that the merchants acquire the tomato clearly from the sierra region, also on the frequency in the one that the tomato is sold among other important questions made in the surveys.

Last but not least, it is to refer to how the commercialization is in the Babahoyo canton markets such as on May 4, Elías arias and Barrio Lindo, Which we can say that the commercialization is very good in some markets, while in Others are very bad, due to the customer service that merchants have and little variety of their products, but in some stands of the market the customer service was excellent.

Keywords: tomato, marketing, producers, consumers.

INTRODUCCIÓN

El tomate es uno de los principales cultivos a nivel mundial y nacional, su producción está en alimentar a su población tanto urbana como rural, la Provincia de los Ríos es muy agrícola, su crecimiento y producción conlleva un tiempo aproximado de tres y cinco meses dependiendo de la variedad del tomate, en cinco hectáreas un agricultor puede cultivar por semana 350 cajas de 18 kilos cada una, el fruto llega a pesar 240 a 260 gramos, y es muy resistente dura aproximadamente un mes en una percha.

El tomate es originado de América y en la actualidad este producto es cultivado en diversos países y entre ellos se encuentra Ecuador que cultiva este producto para su comercialización. Por otra parte, es importante mencionar que cada ecuatoriano consume 4 kilos de tomate al mes (Mendez, 2016) por lo cual es de suma importancia en nuestro país y en el mundo entero. Los agricultores ecuatorianos de tomate cultivan la fruta desde inicios de los setenta principalmente por la rentabilidad que se puede obtener por conocimiento tradicional del cultivo. Es importante mencionar que en el país hay 3'333 hectáreas de tomate y su producción es de 61'426 toneladas al año, según los censos agropecuarios.

Según (Vasquez, 2011) una caja de tomate de primera, que pesa 18 kilos, cuesta al momento USD 12. Producir una caja de tomate, que tiene entre 80 y 85 unidades, cuesta USD 7.

El tomate llega a pesar de acuerdo a su proceso de cuidado estos factores serían el clima, su suelo, y su cantidad de agua y cuidado, la mayoría de los productores realizan un estudio de suelo para ver su calidez. Por otra parte,

esta enzima provoca un ablandamiento de los frutos, por los que éstos pierden valor comercial. Para buscar una solución a esto, algunos científicos redujeron la expresión normal del gen que codifica a la enzima poligalacturonasa, ganando el producto en sabor y favoreciendo su mejor comercialización. (Duque, 2017).

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

Según Olmo (2017) :

En 2019 la producción obtenida de tomate en el mundo fue de 180, 766,329 toneladas, con una superficie cosechada de 5, 030,545 hectáreas, por lo que el rendimiento promedio mundial fue de 35.9 toneladas por hectárea.

Según Vila (2016):

El fruto del tomate es un grandioso depurador de la sangre y un vigorizante del organismo por su riqueza en vitaminas y sales minerales. Además, es un laxante natural que ayuda en los casos de obesidad y de trastornos del hígado. Lo ideal es consumirlo crudo, el tomate es rico en vitaminas y minerales: esta hortaliza aporta vitamina C, un potente antioxidante natural, además de vitamina A, K, hierro y potasio.

Según Laura (2018) :

El tomate es un fruto originario de América Central y del Sur que se extendió por el mundo desde las primeras décadas de la conquista europea del Nuevo

Mundo. La especie de tomate inicialmente popularizada era la amarilla, no la roja que conocemos actualmente. Con el paso del tiempo, el tomate se convirtió en uno de los principales ingredientes de la cocina occidental, aunque sus beneficios para la salud todavía son poco conocidos.

1.1 Definición del tema caso de estudio

El presente documento trata sobre el estudio de la comercialización de tomates en los mercados de Babahoyo.

Uno de los elementos más importantes del tomate a la hora de su mercadeo, es la dificultad que tiene el proceso de comercialización, esto genera dificultad a la hora de su venta, así como los tiempos necesarios de su recolección y su proceso de llegar a su consumidor final.

1.2 Planteamiento de Problema

Uno de los principales problemas donde se ve afecta al sector agrícola, es en la comercialización del tomate en los mercados del Cantón Babahoyo es la alta fluctuación de precios en el mercado, la presencia de una alta cadena de intermediarios, y al no contar con un proceso de comercialización apropiado, los pequeños productores de tomate se ven obligados a vender sus cosechas con frecuencia por debajo de los costos de producción, lo que conlleva a grandes pérdidas económicas, dificultando continuar con su actividad productiva y su comercialización.

En la provincia de Los Ríos, concretamente en la ciudad de Babahoyo en los mercados evidenciamos que no poseen un proceso de comercialización adecuado disminuyendo la real venta y distribución de sus productos, su

comercialización tiene inconvenientes muy a menudo por su rápida maduración esto tiene como consecuencia que los tomates se recolecten antes del tiempo previsto por lo que afecta en algunos su sabor, textura, incluso olor. En este trabajo demostraremos como un proceso de comercialización de tomates logran un mejor ingreso por ventas e incluso su distribución.

1.3 Justificación

El presente trabajo se lo realizó con la finalidad de documentar información mediante los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Babahoyo, en base a los objetivos propuestos, los cuales nos permitan identificar mediante un estudio de mercado la comercialización del tomate y los niveles de beneficio/costo, en la zona del cantón Babahoyo para conocer la realidad de los pequeños productores lo cual permite una mejor distribución de sus productos y comercialización.

En nuestro país Ecuador, la agricultura simboliza una de las más importantes actividades productivas, durante la última década la producción de tomate, ha representado fuertes variaciones debido a que los agricultores han afrontado problemas como el alto costo insumos, los cambios climáticos, su alta mano de obra y el desconocimiento de los precios en los mercados.

La migración rural, la escasez de oportunidades de empleo y la facilidad de ingresar al ciclo de la comercialización de manera indebida afecta al sistema de distribución, de una manera negativa al mercado, al productor y al consumidor.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Describir el proceso de la comercialización del tomate en los mercados del cantón Babahoyo.

1.4.2. Específico.

- ❖ Identificar los procesos de comercialización del Tomate en los mercados del cantón Babahoyo.
- ❖ Conocer la zona de procedencia del tomate que se comercializa en los mercados del cantón Babahoyo.

1.5 Fundamentación teórica

Según Updated (2015) :

La producción de una mezcla de estos tipos puede ampliar sus capacidades de comercialización y clientes potenciales. Otra introducción reciente que puede tener un nicho de mercado es el tomate ornamental en cesta que se cuelga para su comercialización para jardines de casas. Usted debe determinar los deseos y las necesidades del mercado de sus clientes antes de ordenar semillas o plantas. La producción de una variedad de tipos le permitirá ofrecer a sus clientes la totalidad de sus preferencias de tomate.

Como dice en Info-Agro (2018) :

El tomate es la hortaliza más difundida en todo el mundo y la de mayor valor económico. Su demanda aumenta continuamente y con ella su cultivo, producción y comercio. El incremento anual de la producción en los últimos años se debe principalmente al aumento en el rendimiento, y en menor proporción al aumento de la superficie cultivada.

De acuerdo con (Arbia, 2018):

Las importaciones de productos industriales de tomate trozado o cubeteado se han mantenido casi constantes en los 2 millones de kilos por año, en los últimos 4 años. Estas importaciones provienen principalmente de Turquía y su principal, sino único importador, lo utiliza como un ingrediente para elaborar productos de mayor valor agregado.

1.5.1 Importancia del tomate

Muñoz (2018) afirma que:

La importancia del tomate surge a partir de sus beneficios para la salud, de su sabor y de sus cualidades como producto alimenticio. El tomate se disfruta en todo el mundo y es un ingrediente que nunca falta en la cocina de todas las culturas, aunque esta buena fama no siempre ha sido así, y el tomate siempre ha tenido un pasado irregular, su historia se pierde en una aureola de mitos y misterios, muchos malentendidos y muchas controversias alrededor de este fruto.

Según (Inmaculada Navarro) entre las vitaminas presentes en el tomate destacan la A, el grupo B, vitaminas K, C, y E. Estas dos últimas son las que adquieren una mayor relevancia debido a su función antioxidante.

Navarro (2016) dice que:

El tomate es buena fuente de fibra dietética, encontrándose principalmente en la piel. El contenido de fibra dietética total de la piel es de 84% con las siguientes distribuciones: 71% insoluble y 14% soluble. En el fruto

del tomate íntegro, el rango de fibra dietética varía entre el 21 y el 27%. Por tanto, el tomate es una buena fuente de fibra y el efecto beneficioso que aporta al organismo su consumo fue observado hace ya 63 años por Burkitt.

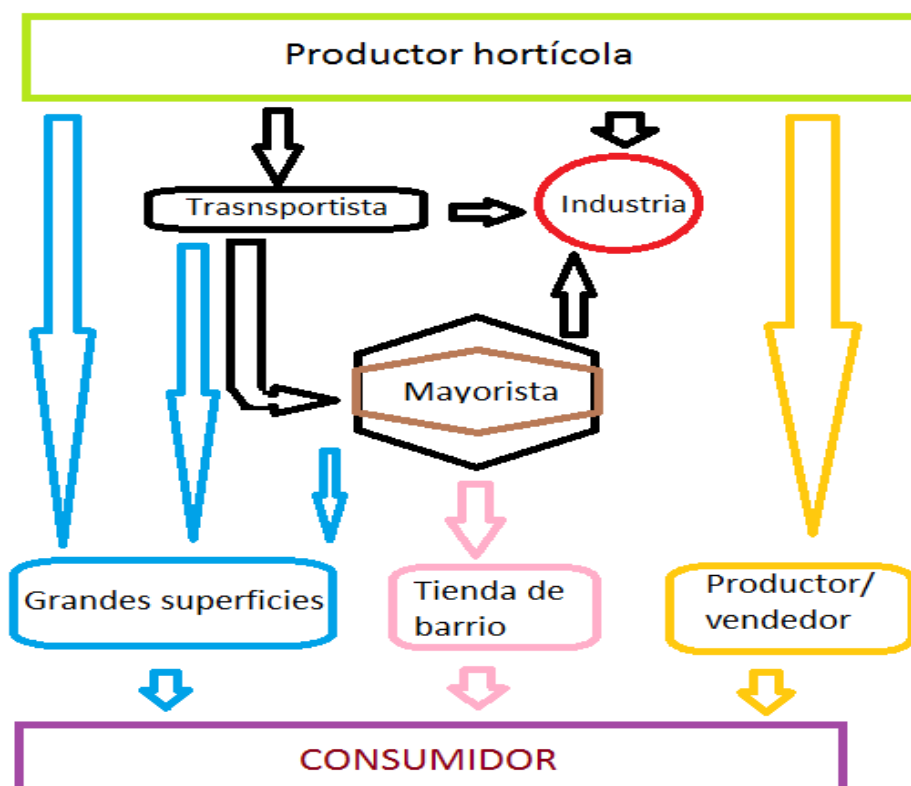
1.5.2 Comercialización de tomate

Según Hang (2007) :

El destino del tomate es para consumo en fresco utilizándose mayoritariamente como canal de comercialización primaria los mercados concentradores en un 74 %, siguiendo en orden de importancia los supermercados e hipermercados con un 15 %, los acopiadores con un 9 % y el resto en verdulerías y a consumidor final. La producción a lo largo del año, es posible por la extensión en latitud y a la diversidad de ambientes, produciéndose una zonificación de la producción que permite la llegada del producto al mercado a lo largo de todo el año.

A continuación, se muestra un gráfico para tener más claro el proceso

Gráfico 1: Proceso de comercialización



de comercialización.

Nota. Mediante esta ilustración podemos ver como es el proceso de comercialización hasta llegar a su consumidor final, y la manera en la que los comerciantes adquieren dicho producto, en este caso la comercialización de tomates.

(2016)

1.5. Hipótesis

Ho= No existe una buena comercialización de tomate en los mercados del Cantón Babahoyo.

Ho= Existe una buena comercialización de tomate en los mercados del Cantón Babahoyo.

Al aplicarse el estudio del caso se gestionaron comercializar el tomate en los mercados de la ciudad de Babahoyo, el mismo que genero buenos ingresos económicos a los comerciantes.

1.6. Metodología de la investigación

En el desarrollo de la metodología de la investigación se recolecto información de varios tipos de autores con distintos puntos de vista, pero con el mismo objetivo ya sea de páginas web, libros, bibliografías de libros, y artículos.

Según el autor (Yin, 2002) El significado de la metodología se refiere a los métodos que se siguen para alcanzar en una ciencia o estudio, que se realizara a lo largo de la investigación.

Entendemos como metodología de la investigación a la recolección de datos sea esta de manera precisa con el fin de cumplir un objetivo cumpliendo con ello reglas y procedimientos fijados de manera voluntaria tiendo esto como un bien específico.

Según (Tamayo, 2006) afirma que la metodología de la información es una serie de reglas, métodos, registros técnicos y protocolos con los cuales se afirma una información real.

Entendemos como metodología a la representación de datos reales que conlleva una serie de procesos y protocolos llevando un procedimiento y este puede ser material o conceptual.

Según (Tayán, 2019) en el Ecuador existe una alta producción de tomate incluso hectáreas, el problema es a la hora de su comercialización.

Se debe fomentar que el tomate es un producto fresco y de suma importancia para el ser humano, teniendo como beneficios vitaminas y cuidado de la piel.

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso

El estudio ejecutado de carácter cualitativo, se efectuó una visita a los mercados municipales para visualizar su comercialización, se ejecutó un muestreo del método no probabilístico, conocido como muestreo de por juicio, ya que los comerciantes al ser encuestado son al azar en un mercado, luego de haber una estatización de segmento de acuerdo a su caracterización, las razones para elegir este método o tipo de muestreo fue por lo económico ya que se trata de una investigación académica, con ello se realizó una encuesta a los comerciantes que se visualiza en anexos.

2.2 Situaciones detectadas

El objetivo principal de la encuesta fue conocer la procedencia del tomate, y la cantidad de comercialización en los mercados, la muestra es representativa y arroja datos interesantes para hacer analizados. Para la investigación de campo se utilizaron fuentes de recolección de datos primarios y secundarios, se diseñó un cuestionario de 10 preguntas y se realizó a 15 comerciantes; 7 comerciantes en el Mercado 4 de mayo, 3 en el Mercado Elías Arias y 5 comerciantes en el Mercado Barrio Lindo; sus preguntas y respuestas se visualizan en anexos.

La encuesta es la siguiente:

1. ¿Cómo se provee usted de este producto?

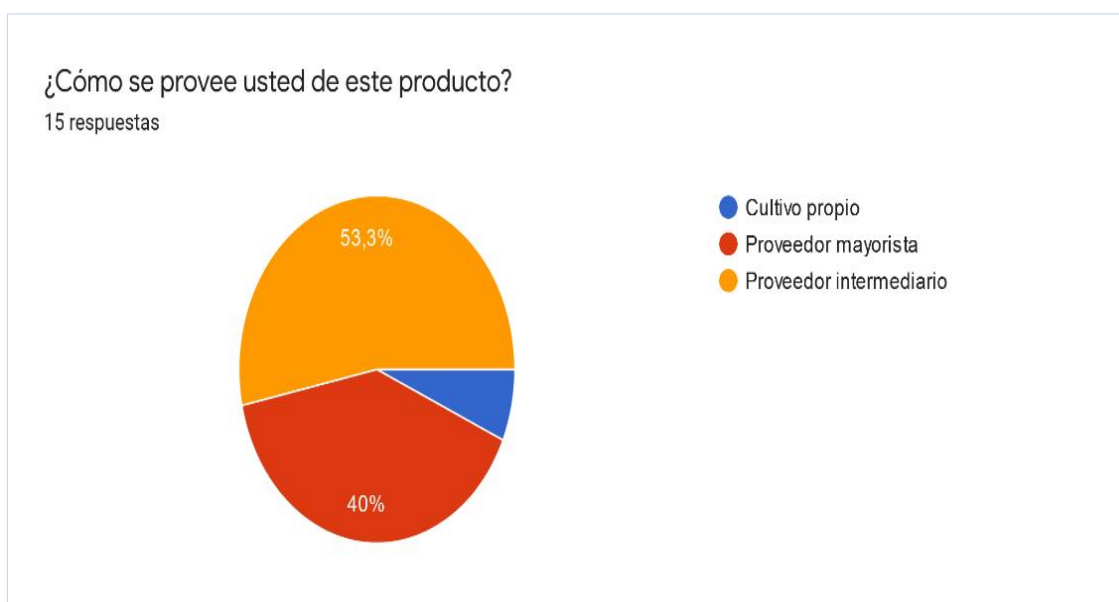


Gráfico 2: Como se provee usted de este producto

El 53.3% de los comerciantes provee el tomate por medio de intermediario, mientras que el 40% se provee de mayoristas y el 28,02% se provee de cultivo propio, por ende, se llega a la conclusión que la mayoría de los comerciantes adquiere el producto mediante proveedores intermediarios, porque son los que les ofrece el producto.

2. ¿Usted de que región adquiere su producto tomate?

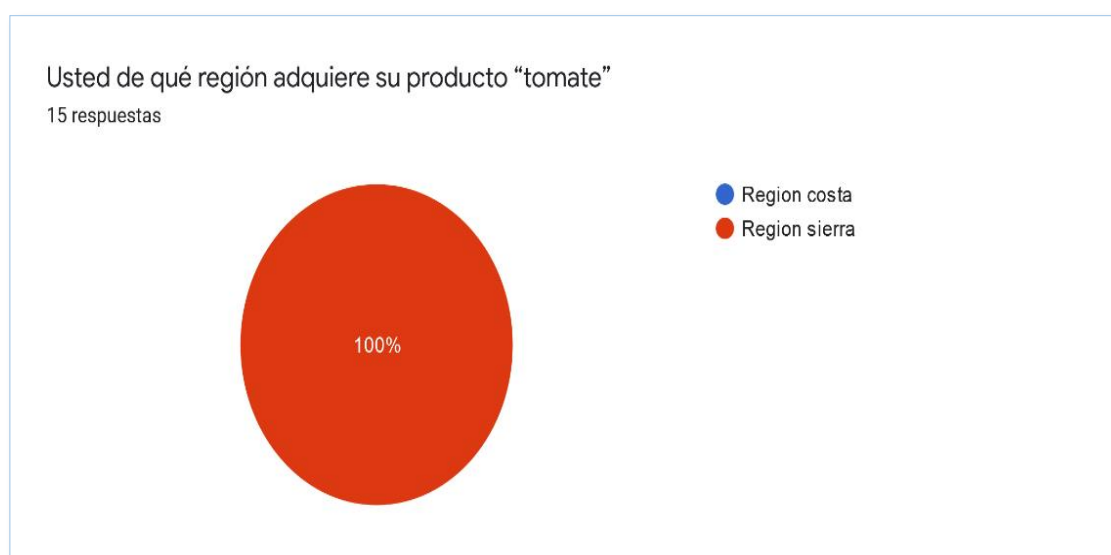


Gráfico 3: Usted de que región adquiere su producto tomate

En esta ilustración podemos mostrar que todos los comerciantes de los 3 mercados adquieren su producto de la región sierra.

3. ¿Cada tiempo surte usted su puesto de tomate?

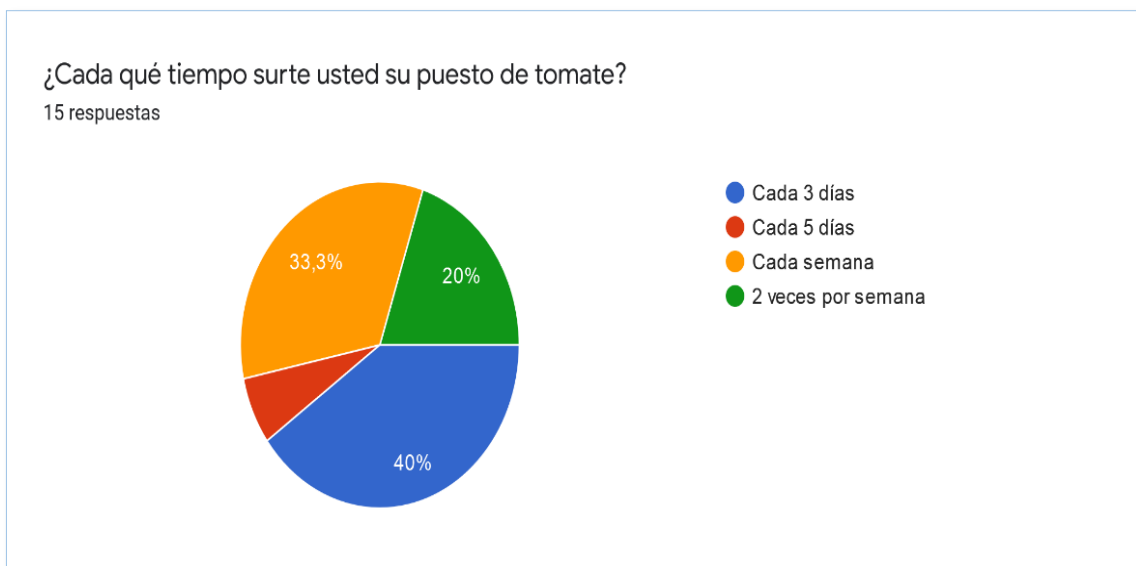


Gráfico 4: Cada tiempo surte usted su puesto de tomate

El 40% surte su puesto de tomate cada 3 días y 33,3% surte su puesto cada semana, el 20% cada dos veces por semana y el 6,7% cada 5 días. Resumiendo, dicha ilustración podemos decir que gran parte de los encuestados surte su puesto de tomates cada 3 días.

4. ¿Cuántas cajas de tomate usted adquiere para la venta?

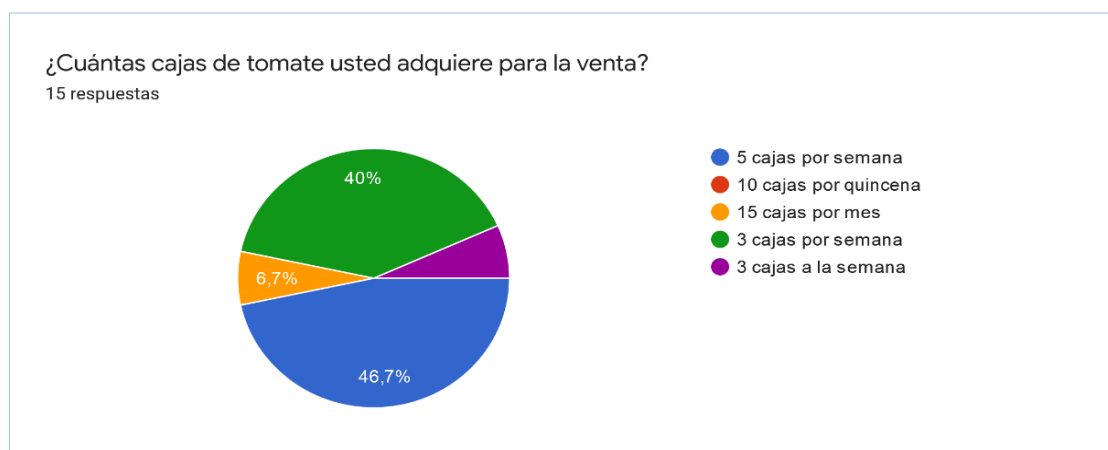


Gráfico 5: Cuántas cajas de tomate usted adquiere para la venta

El 46,7% de los comerciantes adquieren 5 cajas por semana, 40% 3 cajas por semana, el 6,7% 15 cajas por mes, el 6,6 % adquiere 3 cajas a la semana y el 0% 10 cajas por quincena.

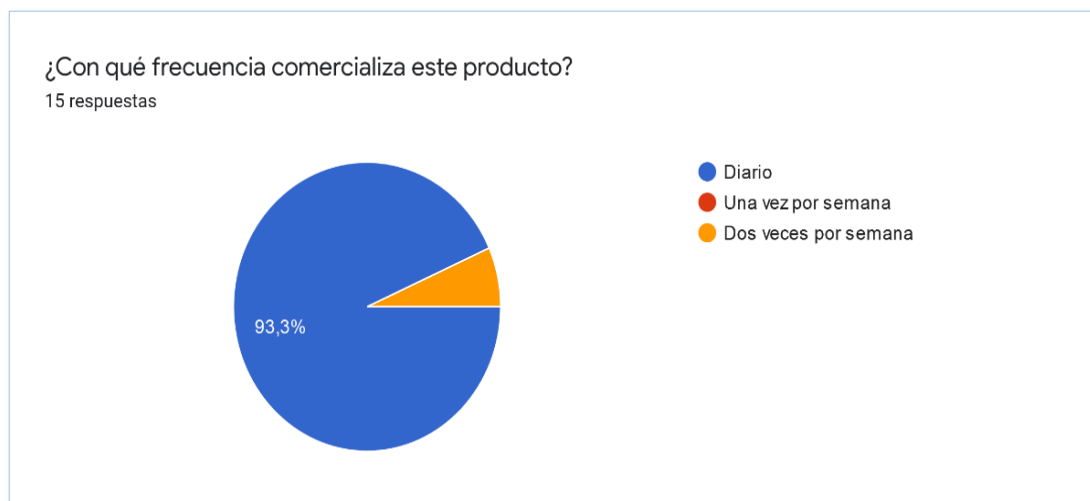


Gráfico 6: Con qué frecuencia comercializa este producto

5. ¿Con que frecuencia comercializa este producto?

El 93,3% de los comerciantes lo comercializa a diario el tomate, el 6,7% dos veces por semana y el 0% una vez por semana.

6. ¿Si el producto no tiene buena salida en el mercado, donde lo

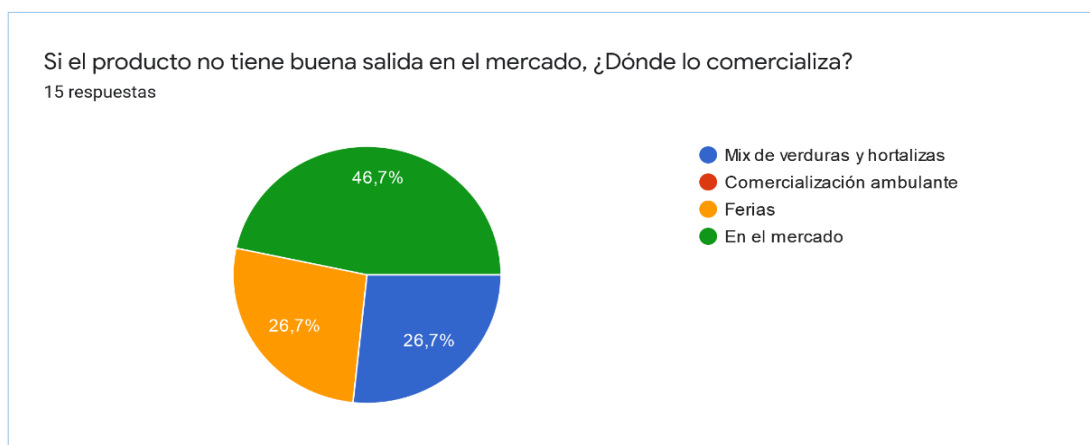


Gráfico 7: Si el producto no tiene buena salida en el mercado, donde lo comercializa

comercializa?

El 46,7% de los comerciantes lo comercializa en el mercado, el 26,7% en las ferias, y el 26,7 en los mix de verduras y hortalizas, 0% comercialización ambulante. Lo cual se resume a que la mayoría de los comerciantes opta por vender sus productos en los mercados, puesto a que les da mas ventas y por ende ganancias.

7. ¿De qué forma frecuentemente comercializa este producto?

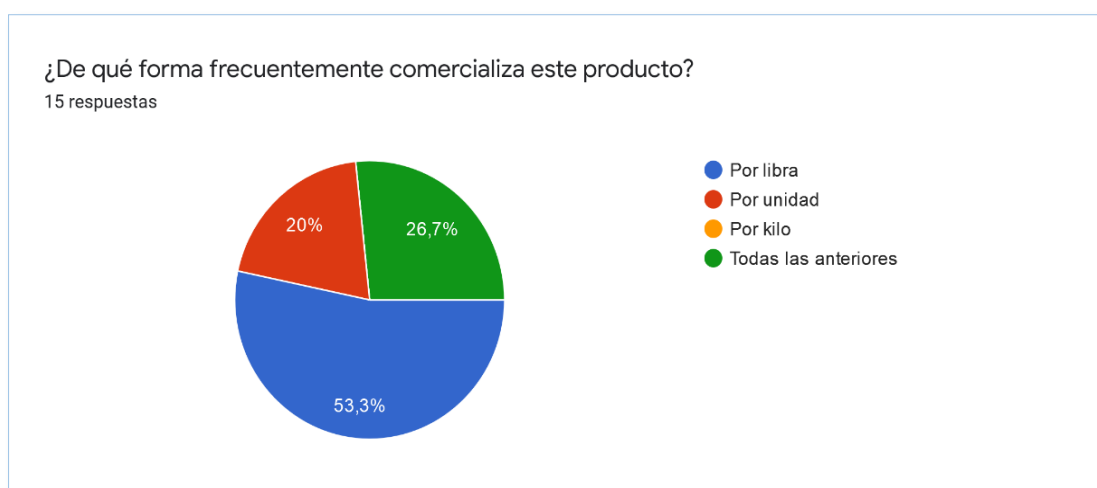


Gráfico 8: De qué forma frecuentemente comercializa este producto

El 53,3% se comercializa el tomate por libra, el 26,7% todas las anteriores, 20% por unidad 0% por kilo. Resumiendo, dicha información podemos decir que un 53,3% de los comerciantes vende el tomate por libra, lo cual les sale más factible.



Gráfico 9: Del total del producto adquirido cuanto vende

8. ¿Del total del producto adquirido cuanto vende?

El 46,7% del producto adquirido es vendido la mitad, el 40% más de la mitad y el 13,3% es vendido más de la mitad, lo cual es de simple vista que el gráfico muestra que los comerciantes venden la mitad del producto adquirido en este caso tomates.

9. ¿Cómo establece usted el precio de venta?

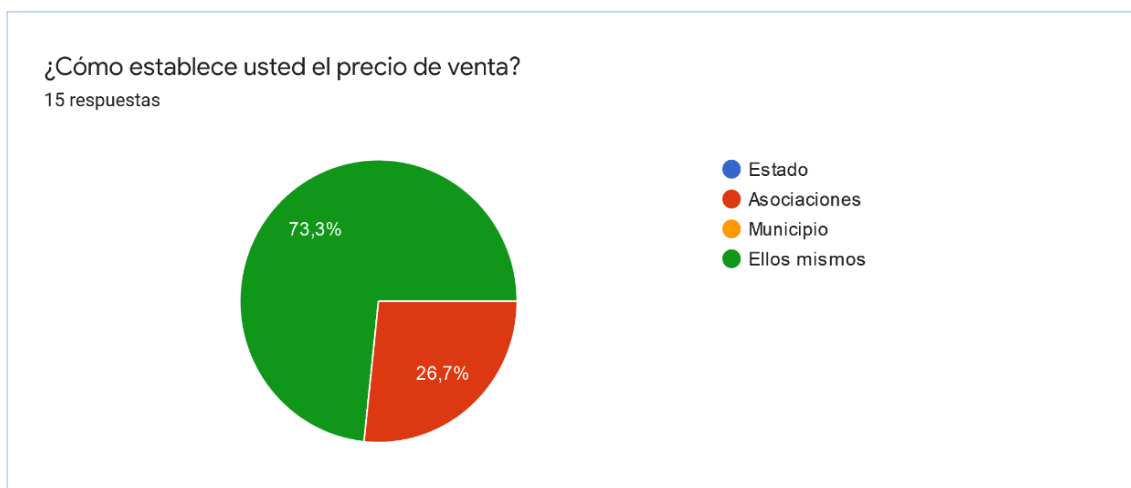


Gráfico 10: Como establece usted el precio de venta

El 73,3% de los comerciantes ellos mismos, 26,7% asociaciones. Describiendo dicha información podemos decir que la mayoría de los comerciantes ponen el precio a sus productos de manera independiente.

10. ¿Cuál es el valor con el que usted comercializa el tomate por

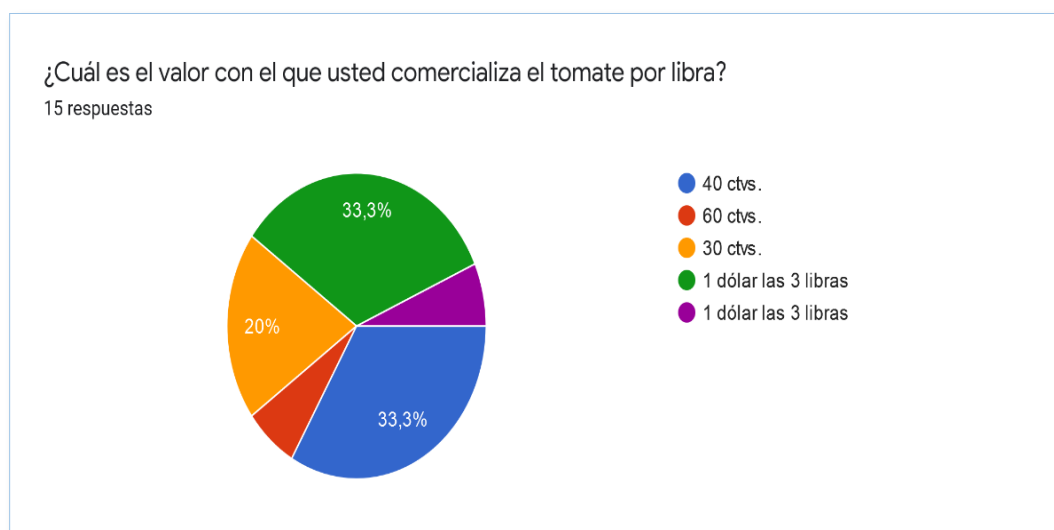


Gráfico 11: Cuál es el valor con el que usted comercializa el tomate por libra

libra?

El 33,3% comercializa el tomate \$1 las 3 libras, el 33,3% a 0.40 ctvs., el otro 20% a un valor de 0,30 ctvs., el 6,7 % a un valor de 0,60, y el otro 6,7% comercializa a \$1 la 3 libras.

2.3. Situaciones planteadas

La problemática que se encontró mediante los resultados obtenidos de la encuesta fue la mala atención al cliente, definitivamente se necesita capacitar a los comerciantes para que su atención al cliente sea excelente, el canal de comercialización que descubrimos fue que muchos de los comerciantes adquieren su producto mediante los intermediarios, cosa que influye el valor a la hora de obtener el producto y de la venta.

2.4. Conclusiones

Para finalizar podemos decir que la comercialización es de importancia en la sociedad, ya que es un factor primordial para el crecimiento de un emprendimiento. La comercialización como sabemos es un proceso en el cual se cumplen varias funciones desde que el producto sale de su productor hasta su llegada al consumidor final, es aquí en donde termina este proceso denominado comercializar.

Por otra parte, es importante mencionar que la comercialización de tomate en los mercados del cantón Babahoyo desarrolla una problemática en cierto punto para los comerciantes, donde muchas veces no son factibles las ventas obtenidas por estos comerciantes del mercado, puesto que para tratar de vender sus productos ellos tratan de realizar varias estrategias y hasta ponen el precio al producto.

En esta investigación logramos conocer las funciones que desenvuelve cada uno de las personas en el proceso de comercialización de tomates, donde se generan diversos inconvenientes, lo cual esta investigación intenta dar recomendaciones para mejorar las situaciones detectadas en la mayoría de comerciantes de los mercados del cantón Babahoyo.

Por último y no menos importante podemos decir que el tomate es fundamental y sobre todo necesario para el consumo humano, ya que como sabemos esta fruta nos trae beneficios para nuestra salud además de ser muy nutritiva para personas de todas las edades.

2.5 Recomendaciones

- ❖ Evaluar la factibilidad que tienen los comerciantes de los mercados para la adquisición del tomate por medio de los proveedores intermediarios; donde exista una menos intermediación en la comercialización.
- ❖ Hacer campañas de publicidad sobre los beneficios que aporta el tomate para incrementar el consumo, motivando su adquisición en los mercados de la zona de Babahoyo.
- ❖ Se debería optar por un precio en el que tanto los comerciantes como los consumidores se sientan cómodos, ya que así ambos tendrían beneficios.
- ❖ Generar charlas o capacitaciones a los comerciantes de tomate para mejorar la atención al cliente, dar un valor agregado al producto, para así elevar el consumo e incrementar la venta y comercialización del producto en los mercados.

ANEXOS

Ilustración 1:



Encuesta en el mercado 4 de Mayo



Ilustración 2:



Encuesta en el mercado Elías Arias.

Ilustración 3:



Encuesta en el mercado Barrio Lindo.

BIBLIOGRAFÍAS

- Arbia, C. (05 de Marzo de 2018). *Las importaciones de tomate: la primera pelea entre los industriales y el Gobierno*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2018/03/05/las-importaciones-de-tomate-la-primer-pelea-entre-los-industriales-y-el-gobierno/>
- Axayacatl, O. (06 de 03 de 2017). *Estadísticas mundiales de tomate*. Obtenido de Blo de agrcultura - Podcast Agricultura: <https://blogagricultura.com/estadisticas-tomate-produccion/>
- Duque, P. G. (lunes de noviembre de 2017). *Horticultura y Cultivos Ornamentales*. Obtenido de <https://hcoetsia.wordpress.com/2017/11/27/comercializacion-del-tomate/>
- El tomate o también conocido como jitomate es la hortaliza más difundida en todo el mundo y la de mayor valor económico. Su demanda aumenta continuamente y con ella su cultivo, producción y comercio*. (07 de mayo de 2018). Obtenido de Infoagro: https://infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_tomate__parte_i_.asp
- García, L. (28 de diciembre de 2018). *Beneficios del tomate para la salud*. Obtenido de <https://salud.ccm.net/faq/35102-beneficios-del-tomate-para-la-salud>
- Hang, G. (agosto de 2007). *Comercialización y consumo de tomate en la plata, Argentina. Un enfoque mediante el análisis de la cadena agroalimentaria*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-33612007000200006
- Inmaculada Navarro, M. P. (diciembre de 2016). *El tomate, ¿alimento saludable y/o funcional?* Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452016000400008
- Mendez, M. (2016). *Tomate y sus propiedades*. Obtenido de <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/tomate>
- moral, A. D. (2016). *Comercialización del tomate*. Obtenido de <https://hcoetsia.wordpress.com/2016/12/08/blog-horticultura-comercializacion-del-tomate/amp/>
- Muñoz, G. (febrero de 2018). *Importancia del Tomate*. Obtenido de <https://importancia.biz/importancia-del-tomate/>
- Tamayo, M. (abril de 2006). *Que es la metodología* . Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-metodologia-dela-investigacion-segun-balestrini>
- Tayán, G. (5 de julio de 2019). *Producción y comercialización de tomate*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi7nu-9t-nyAhXmGFkFHVCRDbgQFnoECA8QAQ&url=http%3A%2F%2Fdspace.utb.edu.ec%2Fbits-tream%2Fhandle%2F49000%2F6411%2FE-UTB-FACIAG-ING%2520AGRON-000177.pdf%3Fsequence%3D1%26i>
- UPDATED. (15 de ABRIL de 2015). *Producción de tomate*. Obtenido de <https://extension.psu.edu/produccion-de-tomates>

- Vasquez, D. (12 de marzo de 2011). *El Comercio - Ocho variedades de tomate riñón están en los mercados locales*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ocho-variedades-de-tomate-rinon.html>
- Villa, F. (02 de 2016). *BENEFICIOS Y PROPIEDADES DEL TOMATE PARA LA SALUD*. Obtenido de <https://seguros.elcorteingles.es/blog/salud/vida-saludable/beneficios-y-propiedades-del-tomate-para-la-salud/>
- Yin, R. K. (22 de agosto de 2002). *Capítulo 3. Metodología*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiwm_C3sOnyAhXQEIkFHaPCBu4QFnoECAMQAw&url=http%3A%2F%2Fcatarina.udlap.mx%2Fu_dl_a%2Ftales%2Fdocumentos%2FImk%2Fgallegos_p_va%2Fcapitulo3.pdf&usg=AOvVaw0oOB1BxXjfz1ZJGo