

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE FRUTA DE TEMPORADA Y ARTESANOS EN ALTOTONGA, VERACRUZ

**MARKETING ASSESSMENT OF SEASONAL FRUIT PRODUCERS
AND ARTISANS IN ALTOTONGA, VERACRUZ**

Nohemí Hernández Quinto
Instituto Tecnológico Superior de Perote

Carlos Cuevas Suárez
Tecnológico Nacional de México, Campus Perote

Francisco Hernández Quinto
Instituto Tecnológico Superior de Perote

Iris Adriana Landa Torres
Universidad Veracruzana

Luis Miguel Sánchez Herrera
Instituto Tecnológico Superior de Perote

Diagnóstico de la comercialización de los productores de fruta de temporada y artesanos en Altotonga, Veracruz

Nohemí Hernández Quinto¹

a23300004@itsperote.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0005-4776-9583>

Instituto Tecnológico Superior de Perote
México

Carlos Cuevas Suárez

carlos.cuevas@perote.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8556-9885>

Tecnológico Nacional de México, Campus
Perote
México

Francisco Hernández Quinto

francisco.hernandez@perote.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0567-9361>

Instituto Tecnológico Superior de Perote
México

Iris Adriana Landa Torres

Ilanda@uv.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4828-2612>

Universidad Veracruzana
México

Luis Miguel Sánchez Herrera

a23300001@itsperote.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0002-9433-6551>

Instituto Tecnológico Superior de Perote
México

RESUMEN

Este artículo examina la comercialización de frutas de temporada y artesanías en Altotonga, Veracruz, con el fin de identificar barreras y oportunidades que enfrentan los productores para acceder a mercados más amplios. Se empleó un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y exploratorio, mediante un cuestionario semiestructurado aplicado a productores y artesanos. Los datos se analizaron con base en contenido y codificación temática. Los resultados muestran que el 94.7 % de los participantes vende únicamente en Altotonga, lo que revela dependencia del mercado local. Además, el 97.4 % desconoce la existencia de cooperativas y solo el 2.6 % sabe cómo funcionan, lo que evidencia un vacío informativo. Sin embargo, el 89.5 % manifestó interés en aprender sobre ellas y el 81.6 % expresó disposición a integrarse, reflejando un potencial organizativo significativo. En conclusión, la comercialización en Altotonga se encuentra limitada por la informalidad y la falta de estructuras colectivas. No obstante, la disposición de los actores a organizarse representa una oportunidad para impulsar procesos de capacitación y políticas de economía solidaria que fortalezcan sus capacidades y promuevan un desarrollo más inclusivo y sostenible.

Palabras clave: comercialización, artesanías, frutas de temporada, cooperativas, economía solidaria

¹ Autor principal

Correspondencia: a23300004@itsperote.edu.mx

Marketing assessment of seasonal fruit producers and artisans in Altotonga, Veracruz

ABSTRACT

This article examines the marketing of seasonal fruits and handicrafts in Altotonga, Veracruz, with the aim of identifying barriers and opportunities faced by producers in accessing broader markets. A qualitative descriptive and exploratory approach was used, employing a semi-structured questionnaire administered to producers and artisans. The data were analyzed based on content and thematic coding. The results show that 94.7% of participants sell only in Altotonga, revealing a dependence on the local market. In addition, 97.4% are unaware of the existence of cooperatives and only 2.6% know how they work, evidencing an information gap. However, 89.5% expressed interest in learning about them and 81.6% expressed willingness to join, reflecting significant organizational potential. In conclusion, marketing in Altotonga is limited by informality and the lack of collective structures. Nevertheless, the willingness of actors to organize represents an opportunity to promote training processes and solidarity economy policies that strengthen their capacities and promote more inclusive and sustainable development.

Keywords: marketing, handicrafts, seasonal fruits, cooperatives, solidarity economy

*Artículo recibido 24 setiembre 2025
Aceptado para publicación: 27 octubre 2025*



INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos agropecuarios y artesanales constituye un componente fundamental en el desarrollo económico de las comunidades rurales, al incidir directamente en la generación de ingresos, la sostenibilidad de las actividades productivas y la integración de los pequeños productores a mercados más amplios y competitivos. En términos amplios, la comercialización puede entenderse como el conjunto de actividades orientadas a facilitar el intercambio entre productores y consumidores, abarcando desde la producción hasta la distribución, promoción y venta de bienes (Kotler & Armstrong, 2017). En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021) señala que una comercialización eficaz no solo depende del acceso físico a los mercados, sino también de condiciones institucionales y estructurales que permitan a los productores participar en igualdad de condiciones.

En América Latina, más del 60% de los pequeños productores venden sus productos en mercados informales, lo que reduce significativamente sus márgenes de ganancia y limita su acceso a financiamiento y tecnologías (IFAD, 2022). En países como Colombia, iniciativas de comercialización asociativa han logrado aumentar hasta en un 30% los ingresos de productores rurales al eliminar intermediarios y mejorar el acceso a mercados formales (FAO, 2019). Asimismo, el modelo de circuitos cortos de comercialización implementado en Francia ha sido exitoso al facilitar la venta directa del productor al consumidor, fortaleciendo la economía local y reduciendo costos logísticos (Dubois, 2018). Estos ejemplos muestran que la transformación de los sistemas de comercialización puede tener un impacto directo en la inclusión social, el crecimiento económico y la seguridad alimentaria de las comunidades rurales.

En México, las comunidades rurales enfrentan diversas limitaciones en los procesos de comercialización, especialmente cuando se trata de productos tradicionales o elaborados en pequeña escala, como es el caso de las frutas de temporada y las artesanías. Entre los principales obstáculos destacan la falta de infraestructura, la informalidad, la dependencia de intermediarios, la competencia con productos industrializados y el acceso limitado a canales de distribución formales (CEPAL, 2017; IICA, 2020). Estas barreras restringen la participación de los productores en las cadenas de valor, disminuyen su poder de negociación y reducen su margen de ganancia, afectando la viabilidad



económica de sus actividades. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), más del 70% de los productores agropecuarios en zonas rurales mexicanas operan sin acceso a esquemas formales de comercialización, lo que los obliga a vender sus productos a precios por debajo del valor de mercado. Además, un estudio realizado por el Colegio de Postgrados (2020) reveló que en regiones como la sierra de Puebla y Veracruz, los intermediarios captan hasta el 40% del valor final del producto, lo que deja a los productores con márgenes muy reducidos. Estas condiciones no solo perpetúan la desigualdad económica en las regiones rurales, sino que también debilitan el tejido productivo local al limitar las posibilidades de inversión, innovación y diversificación.

Altotonga, municipio ubicado en la región montañosa central del estado de Veracruz, representa un caso paradigmático de estas problemáticas. Con una población aproximada de 60 mil habitantes, este territorio destaca por su vocación agrícola, climáticamente favorecida por un ambiente templado-húmedo y suelos fértiles que permiten la producción de una amplia gama de frutas de temporada como ciruela, durazno, tejocote y chayote. Además, su cercanía con centros urbanos como Xalapa y Perote lo convierte en un punto estratégico para el intercambio comercial regional. Culturalmente, Altotonga conserva una fuerte identidad comunitaria y artesanal, donde la elaboración de productos a partir de hojas de maíz (totomoxtle), textiles bordados y dulces tradicionales son parte esencial de su patrimonio productivo y simbólico. Su economía local se sustenta en la producción de frutas de temporada y en una rica tradición artesanal basada en el uso de materiales locales como el totomoxtle. De acuerdo con datos del Censo Agropecuario 2022 del INEGI, más del 60% de las unidades de producción rural en municipios como Altotonga reportaron ventas exclusivamente en mercados informales, sin intermediación de canales institucionales o de distribución formales. No obstante, los productores y artesanos de la zona comercializan principalmente en mercados locales, tianguis y ferias regionales, donde enfrentan múltiples retos para alcanzar una inserción competitiva y sostenible. La ausencia de esquemas organizativos, el escaso acceso a tecnologías de comercialización, y la falta de certificaciones de calidad limitan sus oportunidades de crecimiento, profesionalización y expansión hacia mercados externos. Esta situación se refleja en los ingresos promedio: según un estudio regional del Colegio de Veracruz (2021), los productores agroartesanales en la región central del estado tienen ingresos hasta 40% por debajo del promedio nacional para actividades del mismo rubro, lo que acentúa la urgencia de



acciones focalizadas en la mejora de sus condiciones comerciales.

En este sentido, resulta pertinente considerar que la problemática observada en Altotonga no es un fenómeno aislado, sino una manifestación concreta de desafíos estructurales que afectan a múltiples regiones rurales de América Latina, y cuya superación requiere no solo esfuerzos locales, sino también marcos institucionales adecuados y estrategias de desarrollo territorial integrales.

A nivel institucional, diversas organizaciones internacionales como el Banco Mundial (2024) y la OIT (s.f.) han enfatizado la importancia del desarrollo económico local (DEL) como estrategia para fomentar la inclusión productiva, aprovechar las ventajas comparativas del territorio y reducir las brechas estructurales de desigualdad. El enfoque DEL no solo impulsa la generación de empleo y el crecimiento económico, sino que también promueve el fortalecimiento de redes locales de producción, comercialización y consumo, lo que permite aumentar la resiliencia económica de las comunidades (Rodríguez-Pose & Wilkie, 2019). Sin embargo, la implementación de estrategias eficaces requiere información territorial desagregada y confiable que permita tomar decisiones basadas en evidencias concretas. Tal como advierte la CEPAL (2017), la falta de diagnósticos específicos obstaculiza el diseño de políticas focalizadas que respondan a las realidades de los actores económicos locales. De hecho, un estudio del PNUD (2020) sobre políticas territoriales en América Latina reveló que solo el 35% de los municipios rurales cuenta con información sistematizada sobre sus cadenas de valor, lo que limita la planificación de estrategias diferenciadas para sectores como el agroartesanal. En consecuencia, el fortalecimiento de los sistemas de información local se vuelve una condición indispensable para lograr intervenciones más precisas, participativas y sostenibles.

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo diagnosticar las dinámicas de comercialización de los productores de fruta de temporada y artesanos en Altotonga, Veracruz, con el fin de identificar cuellos de botella, barreras de acceso a mercados formales y debilidades estructurales que limitan su desarrollo económico. Este análisis busca aportar conocimiento útil para el diseño de intervenciones públicas y estrategias colectivas orientadas a fortalecer las capacidades productivas y comerciales de los actores locales, promoviendo una inserción más equitativa en el sistema económico regional.



METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, con el propósito de analizar las dinámicas sociales, económicas y culturales que inciden en los procesos de comercialización de los productores de fruta de temporada y artesanos en el municipio de Altotonga, Veracruz. Este enfoque resulta pertinente al permitir una comprensión integral de las percepciones, experiencias y comportamientos económicos de los actores locales, así como la identificación de patrones estructurales en el entorno comercial (Creswell & Poth, 2018). En este sentido, se trata de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, orientada a identificar y caracterizar las condiciones actuales de comercialización, los actores involucrados, los canales de distribución utilizados y las principales barreras que enfrentan los productores y artesanos en su inserción a los mercados locales. Además, se proponen líneas estratégicas de acción para fortalecer las capacidades comerciales de los sujetos de estudio.

El diseño de investigación fue de tipo observacional, no experimental y de corte transversal, al recolectar datos en un solo momento temporal y sin manipular las variables involucradas. Para ello, se utilizó un cuestionario semiestructurado dirigido a productores y artesanos, el cual se conformó únicamente por preguntas abiertas, diseñadas para recabar información sobre los volúmenes de producción, lugares de venta y de obtención de la materia prima, conocimiento de las cooperativas y su función, así como si les gustaría formar parte de una cooperativa. La elección de este instrumento respondió a la necesidad de recopilar información detallada desde la perspectiva de los propios actores económicos, permitiendo captar tanto experiencias subjetivas como datos relevantes sobre sus prácticas de comercialización. El instrumento fue validado mediante una serie de pruebas piloto aplicadas durante la temporada fuerte de fruta, específicamente los días viernes 18 y domingo 20 de abril, viernes 25 y domingo 27 de abril, viernes 2 y domingo 4 de mayo, así como viernes 9 y domingo 11 de mayo. En total se aplicaron 38 pruebas piloto a participantes con características similares a los de la muestra principal. Este proceso permitió realizar adaptaciones al cuestionario, ajustando el lenguaje hacia un tono más coloquial y garantizando la claridad de las preguntas. Además, al ser revisado por expertos, se aseguró que el instrumento cumpliera con las características que buscábamos en términos de pertinencia y adecuación a la realidad local.

Cabe señalar que la población objeto del estudio está constituida por los productores de fruta de



temporada y artesanos ubicados en la cabecera municipal de Altotonga, Veracruz. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en criterios de accesibilidad, disposición a participar y representatividad territorial. Los criterios de inclusión consideraron a personas que ejercieran de forma activa la producción artesanal o de frutas en la zona, con al menos un año de experiencia en la actividad comercial. Se excluyeron aquellos casos en los que la actividad no fuera continua o no estuvieran vinculados directamente con procesos de comercialización.

En cuanto al tratamiento de los datos, estos fueron procesados mediante un análisis cualitativo de contenido, dada la naturaleza abierta de todas las preguntas. Esto permitió identificar categorías emergentes relacionadas con las prácticas de comercialización, los obstáculos enfrentados y las oportunidades de mejora percibidas por los productores y artesanos. La sistematización de las respuestas se realizó a través de una codificación temática, lo que facilitó la interpretación contextualizada de los hallazgos y la formulación de propuestas pertinentes al entorno local. Las respuestas fueron organizadas en torno a ejes temáticos como: condiciones de producción, canales de distribución, conocimiento organizativo (cooperativas) y percepciones sobre organización colectiva, lo que permitió estructurar el análisis con base en la experiencia directa de los participantes.

Finalmente, el desarrollo del estudio se apegó a principios éticos fundamentales. Se aseguró el consentimiento informado de cada participante, así como la confidencialidad de la información proporcionada. La participación fue voluntaria y se garantizó el anonimato de las personas involucradas. El protocolo fue validado previamente mediante una prueba piloto. Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la ausencia de un padrón oficial actualizado de productores y artesanos, lo que dificultó establecer un marco muestral amplio y representativo.

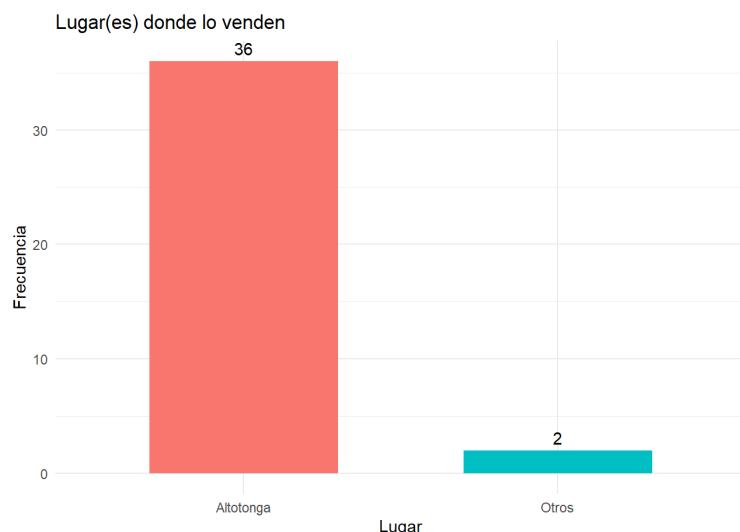
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se presentan a continuación responden al objetivo del artículo: diagnosticar las dinámicas de comercialización de los productores de fruta de temporada y artesanos en Altotonga. Este apartado busca mostrar de manera organizada los hallazgos más relevantes obtenidos en campo, a fin de identificar barreras, limitaciones y oportunidades para fortalecer la inserción de los actores locales en los mercados formales y regionales.



A continuación, se presentan las respuestas obtenidas a la primera pregunta aplicada en el cuestionario, ilustradas con el cuadro correspondiente:

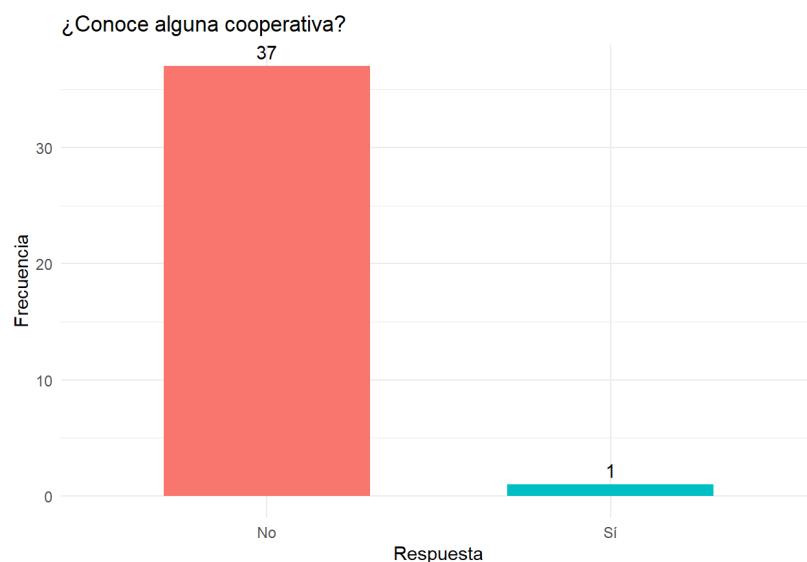
Figura 1 pregunta, ¿Cuál es le lugar en el que venden sus productos?



Fuente: elaboración propia en base a entrevista aplicada.

Como se aprecia en la Figura 1, del total de 38 encuestados el 94.7 % de los artesanos y productores de frutas de temporada comercializa sus productos exclusivamente en Altotonga, mientras que solo el 5.3 % lo hace en otros lugares. Este resultado revela, por un lado, una concentración significativa del comercio en el ámbito local, lo cual puede estar limitado por barreras de distribución o falta de organización comercial. Asimismo, según Rodríguez y Ramírez (2021), en zonas rurales mexicanas es común que los pequeños productores enfrenten dificultades para expandirse hacia mercados regionales debido a la informalidad y la carencia de redes de apoyo. De este modo, aunque la concentración local limita las posibilidades de crecimiento económico, especialmente en temporadas de alta producción, también representa una oportunidad para el desarrollo de cooperativas que promuevan la expansión hacia nuevos mercados mediante estrategias colectivas de comercialización (Pérez & Morales, 2020). Previo a abordar la siguiente pregunta, resulta pertinente señalar que el nivel de conocimiento sobre las formas de organización colectiva constituye un aspecto clave para comprender las limitaciones actuales y las posibles vías de fortalecimiento. En este sentido, se exponen a continuación los resultados vinculados con el conocimiento de las cooperativas:

Figura 2. pregunta, ¿conoces alguna cooperativa?

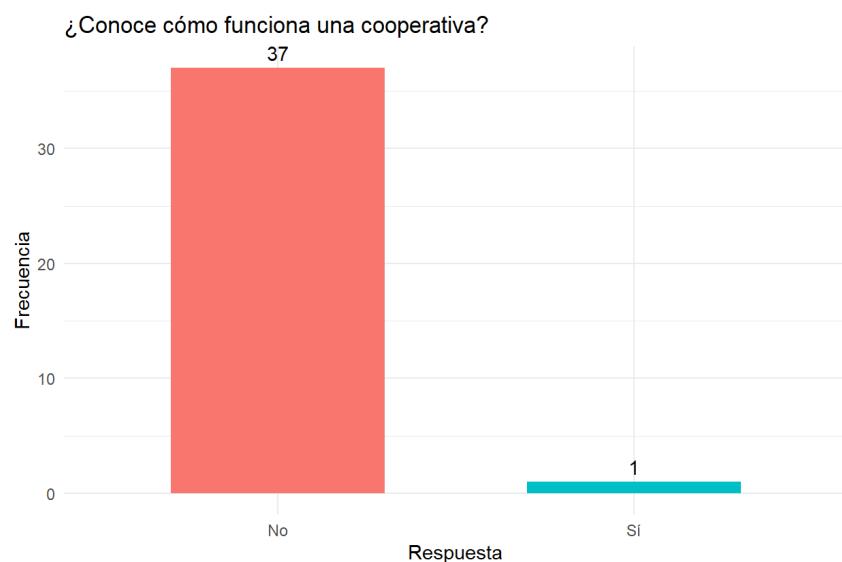


Fuente: elaboración propia en base a entrevista aplicada.

Tal como se muestra en la Figura 2, ante la pregunta sobre si conocen alguna cooperativa, el 97.4 % de los encuestados respondió que no, mientras que solo el 2.6 % respondió afirmativamente. En consecuencia, este desconocimiento generalizado refleja un vacío informativo estructural en la región que obstaculiza la posibilidad de organizarse bajo esquemas de economía solidaria. Además, de acuerdo con González y Lara (2019), el desconocimiento del modelo cooperativo ha sido uno de los principales factores que limitan su expansión en comunidades rurales. Asimismo, la falta de difusión de estas figuras organizativas restringe los beneficios de la cooperación y el acceso a programas gubernamentales o de impulso económico que favorecen este tipo de esquemas (INEGI, 2021).

En este punto, y para profundizar en la indagación, se introdujo una nueva pregunta dirigida a conocer si los participantes saben cómo funciona una cooperativa. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Figura 3. Pregunta, ¿conoces como funciona una cooperativa?

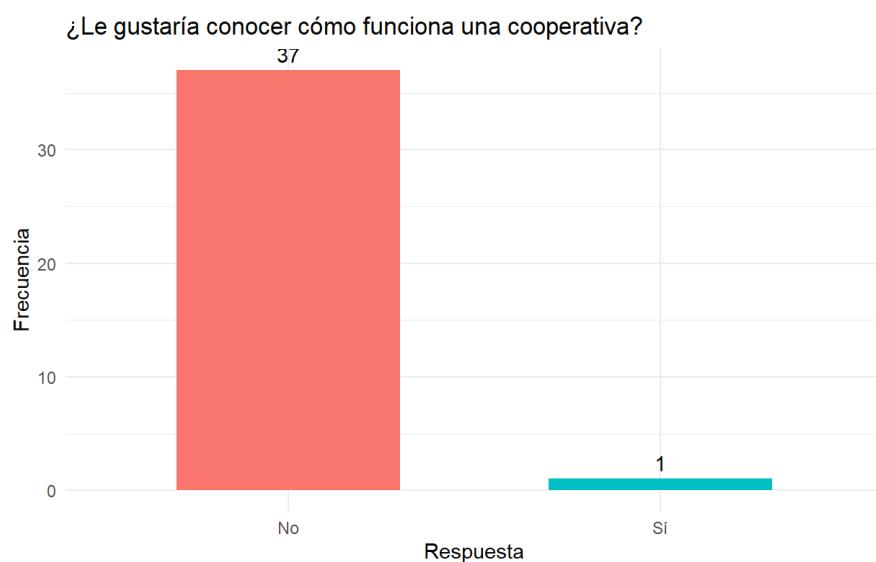


Fuente: elaboración propia en base a entrevista aplicada.

De acuerdo con la Tabla 3, solo una persona (2.6 %) declaró saber cómo funciona una cooperativa, mientras que el 97.4 % indicó no tener ninguna idea. En este sentido, este hallazgo resulta congruente con la falta de conocimiento previamente analizada y, por lo tanto, pone de manifiesto la necesidad de impulsar procesos de capacitación y alfabetización económica para los actores productivos de la región. Asimismo, según la Secretaría de Bienestar (2020), uno de los ejes del Programa Nacional de Desarrollo Social Solidario (PRENODESS) es precisamente la formación integral de los sujetos sociales. Del mismo modo, estudios como el de López y Méndez (2022) confirman que los proyectos cooperativos que incluyen formación previa en su implementación alcanzan una tasa de éxito superior al 60 %, en contraste con aquellos que nacen sin conocimiento de sus principios y estructuras.

En esta etapa del análisis, resulta fundamental explorar el interés que los propios participantes manifiestan en aprender sobre el funcionamiento de las cooperativas, ya que este aspecto refleja su disposición a involucrarse en procesos organizativos futuros. En este sentido, los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Figura 4. Pregunta, ¿Le gustaría conocer como funciona una cooperativa?

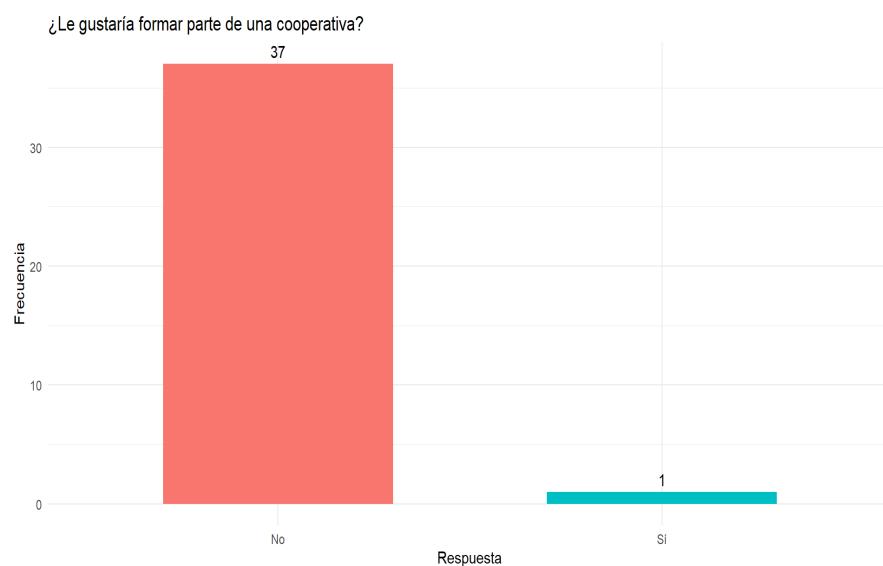


Fuente: elaboración propia en base a entrevista aplicada.

Como se observa en la Tabla 4, un 89.5 % de los participantes manifestó interés en conocer cómo funciona una cooperativa. En este sentido, este dato resulta relevante porque refleja una disposición abierta al aprendizaje y al cambio organizacional, a pesar de la falta de información previa. Además, para autores como Coraggio (2011), el interés por la economía solidaria constituye una condición indispensable para construir tejido asociativo, ya que representa una voluntad transformadora frente al modelo individualista dominante. De esta manera, este resultado sugiere que implementar un proceso formativo estructurado en torno al cooperativismo sería bien recibido por la mayoría de los productores y artesanos, lo cual allana el camino para una estrategia institucional de impulso organizativo.

En consecuencia, para complementar este análisis, se consideró necesario indagar acerca de la disposición de los encuestados a integrarse formalmente en una cooperativa, cuyos resultados se presentan a continuación:

Figura 5. Pregunta, ¿Le gustaría formar parte de una cooperativa?



Fuente: elaboración propia en base a entrevista aplicada.

Como se aprecia en la Tabla 5, el 81.6 % de los encuestados expresó su disposición a formar parte de una cooperativa, frente al 18.4 % que no lo desea. En este sentido, este hallazgo resulta alentador porque evidencia un potencial asociativo latente entre los actores productivos de Altotonga. Asimismo, como señalan De la Rosa y Vázquez (2019), la voluntad de organización colectiva constituye un recurso intangible clave que debe canalizarse mediante procesos de acompañamiento técnico y normativo. De este modo, la alta disposición a participar contrasta con el bajo nivel de conocimiento, lo que indica que la principal barrera no radica en la resistencia al modelo, sino en la falta de información y formación adecuada. Por consiguiente, esta situación representa una oportunidad de intervención directa por parte de instituciones educativas, sociales o gubernamentales.

CONCLUSIONES

En síntesis, los hallazgos permiten concluir que la comercialización de frutas de temporada y artesanías en Altotonga se encuentra marcada por la informalidad y una fuerte concentración en el mercado local, factores que restringen la expansión económica. No obstante, el estudio también evidencia que la limitada comprensión sobre esquemas cooperativos constituye una barrera estructural, mientras que la alta disposición de los productores y artesanos a integrarse en estos modelos abre un campo de oportunidad para la formación y el diseño de estrategias colectivas. De este modo, se resalta la necesidad

de fortalecer el capital social y organizativo como recurso estratégico para superar las limitaciones actuales del territorio. Asimismo, se enfatiza que la implementación de políticas públicas de fomento a la economía solidaria, acompañadas de asistencia técnica y una articulación institucional efectiva, representan condiciones indispensables para mejorar las condiciones de comercialización de los actores locales y promover un desarrollo económico más equitativo, inclusivo y sostenible en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
2. Banco Mundial. (2024). Informe sobre desarrollo económico local. Banco Mundial.
3. CEPAL. (2017). Políticas territoriales para el desarrollo con inclusión social en América Latina. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47208>
4. CEPAL. (2021). Gestión de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
5. Colegio de Postgraduados. (2020). Estudio sobre intermediación comercial en zonas rurales del centro de México.
6. Colegio de Veracruz. (2021). Diagnóstico socioeconómico de productores agroartesanales en la región central de Veracruz.
7. Connett, P. (2013). *The Zero Waste solution: Untrashing the planet one community at a time*. Chelsea Green Publishing.
8. Coraggio, J. L. (2011). Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital. Abya-Yala.
9. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
10. De la Rosa, M., & Vázquez, J. (2019). La cooperación productiva en comunidades rurales: Retos y perspectivas. *Revista Mexicana de Estudios Rurales*, 12(2), 55–74.
11. Dubois, P. (2018). *Les circuits courts alimentaires: Concepts, enjeux et pratiques*. Éditions L'Harmattan.
12. Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1–29.



<https://doi.org/10.1093/jopart/mur011>

13. FAO. (2019). Estudios de caso sobre comercialización asociativa en América Latina. <http://www.fao.org/3/ca5237es/ca5237es.pdf>
14. FAO. (2021). Marco estratégico de la FAO 2022–2031. <https://www.fao.org/publications/card/en/c/CB7099ES/>
15. González, A., & Lara, P. (2019). Limitaciones y oportunidades del cooperativismo rural en México. *Revista de Economía Social*, 5(1), 33–50.
16. IFAD. (2022). Informe sobre el desarrollo rural en América Latina. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. <https://www.ifad.org/es/web/knowledge/publication>
17. IICA. (2020). Estrategias de comercialización colectiva para pequeños productores. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://www.iica.int>
18. INEGI. (2021). Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
19. INEGI. (2022). Censo Agropecuario 2022. <https://www.inegi.org.mx/programas/cagf/2022>
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (12.^a ed.). Pearson Educación.
21. López, R., & Méndez, S. (2022). Éxito y fracaso de proyectos cooperativos en México. *Revista de Estudios Cooperativos*, 28(3), 77–95.
22. Martínez-Torres, M. E. (2018). Artesanías, cultura y economía solidaria en comunidades rurales. *Revista Latinoamericana de Economía Social*, 9(2), 101–118.
23. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (s.f.). Desarrollo económico local y empleo. <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/local-development/lang--es/index.htm>
24. Pérez, G., & Morales, T. (2020). Estrategias de cooperativismo en comunidades rurales de México. *Revista de Desarrollo Local*, 15(1), 89–112.
25. PNUD. (2020). Panorama del desarrollo territorial sostenible en América Latina y el Caribe. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/latin-america/publications>
26. Rodríguez, J., & Ramírez, L. (2021). Barreras de comercialización en productores rurales mexicanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 20(2), 112–130.



27. Rodríguez, P., & Salinas, A. (2021). Los NODESS como impulsores de transformación territorial en México. *Revista Mexicana de Economía Social*, 7(1), 15–36.
28. Rodríguez-Pose, A., & Wilkie, C. (2019). Territorial economic development and inclusive growth: Lessons from Latin America. *Regional Studies Association*.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1585527>
29. Secretaría de Bienestar. (2020). Programa Nacional de Desarrollo Social Solidario (PRENODESS). Gobierno de México.

