



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y
MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y MODELO DE
COMERCIALIZACIÓN DE PAPA PARA LAS ASOCIACIONES
DE PAPI CULTORES EN EL MERCADO INTERNO DE LA
REGIÓN INTERANDINA DEL ECUADOR**

**AUTORAS: DELGADO FREIRE MARÍA CARMEN
JIMÉNEZ RIMACUNA ORFA PATRICIA
MONTALVO YÁNEZ SYLVIA XIMENA
PAVÓN GRAMAL ANA MARIBEL**

**DIRECTOR: ING. LUNA ALEX
SANGOLQUÍ**

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA PARA LAS ASOCIACIONES DE PAPICULTORES EN EL MERCADO INTERNO DE LA REGIÓN INTERANDINA DEL ECUADOR” realizado por las Sras.: Pavón Gramal Ana Maribel, Delgado Freire María del Carmen, Jiménez Rimacuna Orfa Patricia, Montalvo Yáñez Sylvia Ximena, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar para que lo sustente públicamente, a las Sras.: Pavón Gramal Ana Maribel, Delgado Freire María del Carmen, Jiménez Rimacuna Orfa Patricia, Montalvo Yáñez Sylvia Ximena.

Sangolquí, 31 de marzo del 2016

Ing. Luna L. Alex Vinicio

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras; Pavón Gramal Ana Maribel C.I. 1717370348, Delgado Freire María del Carmen C.I. 1722588090, Jiménez Rimacuna Orfa Patricia C.I. 2200253231, Montalvo Yáñez Sylvia Ximena C.I. 1718542465, declaramos que este trabajo de titulación **“ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA PARA LAS ASOCIACIONES DE PAPICULTORES EN EL MERCADO INTERNO DE LA REGIÓN INTERANDINA DEL ECUADOR”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 31 de marzo del 2016

Ana Maribel Pavón Gramal

C.I. 1717370348

Orfa Patricia Jiménez Rimacuna

C.I. 2200253231

María del Carmen Delgado Freire

C.I. 1722588090

Sylvia Ximena Montalvo Yáñez

C.I. 1718542465



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras; Pavón Gramal Ana Maribel, Delgado Freire María del Carmen, Jiménez Rimacuna Orfa Patricia, Montalvo Yánez Sylvia Ximena, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA PARA LAS ASOCIACIONES DE PAPICULTORES EN EL MERCADO INTERNO DE LA REGIÓN INTERANDINA DEL ECUADOR”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 31 de marzo del 2016

Ana Maribel Pavón Gramal

C.I. 1717370348

Orfa Patricia Jiménez Rimacuna

C.I. 2200253231

María del Carmen Delgado Freire

C.I. 1722588090

Sylvia Ximena Montalvo Yánez

C.I. 1718542465

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto de investigación a Dios por brindarnos siempre la fortaleza necesaria y guiarnos en cada momento de nuestras vidas.

A nuestros familiares que con su ejemplo, cariño y apoyo brindado en todos los años de la carrera académica motivaron a continuar con nuestros sueños y aspiraciones.

A nuestros esposos por su comprensión y paciencia y a nuestras pequeñas hijas que han sido fuente de inspiración y dedicación.

Delgado Freire María Carmen

Jiménez Rimacuna Orfa Patricia

Montalvo Yánez Sylvia Ximena

Pavón Gramal Ana Maribel

AGRADECIMIENTO

Dedicamos esta tesis a Dios por permitirnos llegar a este momento tan especial e importante de nuestra formación profesional, recibiendo siempre sus bendiciones a lo largo de todo el camino.

A nuestra familia por el apoyo incondicional, confianza, comprensión y amor en los momentos de adversidad y alegría, siendo nuestra luz y fuerza para continuar. De quienes hemos aprendido los valores, principios, perseverancia y dedicación para conseguir nuestras metas.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” por permitirnos formar parte de esta prestigiosa Institución, a nuestros profesores que brindaron sus conocimientos para que este logro se hiciera realidad. Especialmente al Ing. Alex Luna, Ing. Rosario Pineda y al Dr. Segundo Cargua, como Director de Tesis, Directora de Carrera y Coordinador del Plan, quienes nos supieron corregir, apoyar y guiar en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

También, agradecemos a todos los papicultores, propietarios de tiendas y restaurantes que nos apoyaron durante todo el proceso de la investigación.

Delgado Freire María Carmen

Jiménez Rimacuna Orfa Patricia

Montalvo Yáñez Sylvia Ximena

Pavón Gramal Ana Maribel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Problema macro	1
1.1.2. Problema meso	2
1.1.3. Problema micro	3
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Hipótesis	5
1.3.1. Hipótesis General	5
1.3.2. Hipótesis específicas	5
1.4. Metodología	6
1.4.1. Delimitación del Universo.	6
1.4.2. Tipo de investigación	6
1.4.3. Fuentes de investigación	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Teorías de soporte	9
2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva.	9
2.1.2. Teoría de modelos de economía popular y solidaria	10
2.1.3. Teorías del entorno del comercio detallista	11
2.2. Estudios relacionados sobre la comercialización de papa	12

2.3.	Conceptos teóricos del proyecto de investigación.....	20
2.3.1.	Productividad	20
2.3.2.	Comercialización.....	21
2.3.3.	Comportamiento de compra	31
2.3.4.	Intermediarios.....	36
2.4.	Análisis comparativo y crítico	37
	CAPÍTULO III.....	42
	MARCO METODOLÓGICO	42
3.1.	Universo	42
3.2.	Muestra	43
3.3.	Matriz de operacionalización de variables	45
3.4.	Instrumentos de recopilación de datos	48
3.5.	Plan de recopilación de datos.	51
3.4.1.	Reproducción de instrumentos de recopilación	51
3.4.2.	Datos de ubicación de las fuentes de información	51
3.4.3.	Calendario de recopilación.....	52
3.4.4.	Reclutamiento y capacitación de personal.	53
3.6.	Plan de procesamiento de la información.....	56
3.6.1.	Codificación	56
3.6.2.	Software de procesamiento de datos	58
3.6.3.	Ingreso de información.....	58
3.6.4.	Identificación de cuadros de salida y otras herramientas estadísticas.	61
3.7.	Plan de análisis e interpretación de datos.	61
	CAPÍTULO IV.....	62
	MARCO EMPÍRICO	62
4.1.	Ejecución de los métodos cualitativos.....	62
4.2.	Ejecución de los métodos cuantitativos.....	70
4.2.1.	Análisis documental.....	70
4.2.2.	Análisis estadísticos	70
4.3.	Ejecución del análisis y síntesis de la información.	70
4.3.1.	Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.....	70
4.3.2.	Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas	98

4.4.	Informe final de resultados	109
4.4.1.	Introducción	109
4.4.2.	Comprobación de hipótesis	111
4.4.3.	Limitaciones de la investigación.....	112
4.4.4.	Contribuciones	112
4.4.5.	Pistas para investigaciones posteriores.	112
	CAPÍTULO V	114
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1.	Conclusiones.....	114
5.2.	Recomendaciones.	115
5.2.1.	Propuesta del modelo de comercialización	116
	Bibliografía	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Total de tiendas de víveres y restaurantes de Quito	43
Tabla 2.	Matriz de Operacionalización de variables	45
Tabla 3.	Plan de recolección de datos	55
Tabla 4.	Entrevistas a papicultores.....	62
Tabla 5.	Análisis de la observación.....	69
Tabla 6.	Venta de la papa	70
Tabla 7.	Variedades de papa de mayor compra (tienda de víveres).....	71
Tabla 8.	Tamaño de la papa (tienda de víveres).....	72
Tabla 9.	Lugar de compra de la papa (tienda de víveres)	73
Tabla 10.	Frecuencia de compra (tienda de víveres).....	74
Tabla 11.	Cantidad de compra mensual de las tiendas de víveres (quintal).....	75
Tabla 12.	Precio de compra por quintal (tienda de víveres).....	77
Tabla 13.	Forma de pago (tienda de víveres).....	79
Tabla 14.	Estado de la papa (tienda de víveres)	80
Tabla 15.	Porcentaje de desperdicio de la papa	81
Tabla 16.	Características para la selección del proveedor (tienda de víveres).....	82
Tabla 17.	Medio de comunicación con el proveedor	83

Tabla 18. Necesidad de proveedor fijo (tienda de víveres)	84
Tabla 19. Importancia de la papa en el menú de los restaurantes	85
Tabla 20. Variedad de papa de mayor compra (restaurantes)	86
Tabla 21. Tamaño de la papa (restaurantes)	87
Tabla 22. Lugar de compra (restaurantes)	88
Tabla 23. Frecuencia de compra (restaurantes)	89
Tabla 24. Cantidad de compra (restaurantes)	90
Tabla 25. Precio de compra (restaurantes)	91
Tabla 26. Tiempo de entrega (restaurantes)	93
Tabla 27. Forma de pago (restaurantes)	94
Tabla 28. Estado de la papa (restaurantes)	95
Tabla 29. Características para la selección del proveedor (restaurantes)	96
Tabla 30. Necesidad del proveedor fijo (restaurantes)	97
Tabla 31. Resumen del modelo- Papa pequeña (Tienda de víveres)	99
Tabla 32. Resumen del modelo-Papa mediana (tienda de víveres)	100
Tabla 33. Resumen del modelo- Papa grande (tiendas de víveres)	101
Tabla 34. Resumen modelo - Papa pequeña (restaurantes)	102
Tabla 35. Resumen del modelo – papa mediana (restaurantes)	103
Tabla 36. Resumen del modelo – papa grande (restaurantes)	103
Tabla 37. Relación: Selección del proveedor* Necesidad de proveedor fijo	106
Tabla 38. Prueba Chi-cuadrado: Selección proveedor* Necesidad de proveedor ..	106
Tabla 39. Relación: Selección del proveedor* Necesidad de proveedor fijo	108
Tabla 40. Prueba Chi-cuadrado: Selección proveedor* Necesidad de proveedor ...	108
Tabla 41. Comprobación de hipótesis	111
Tabla 42. Demanda de papa pequeña restaurantes	122
Tabla 43. Demanda papa mediana restaurantes	122
Tabla 44. Demanda de papa grande restaurantes	123
Tabla 45. Demanda papa pequeña tiendas de víveres	123
Tabla 46. Demanda de papa mediana tienda de víveres	124
Tabla 47. Demanda de papa grande tienda de víveres	124
Tabla 48. Demanda para el primer año restaurantes	125
Tabla 49. Demanda para el primer año tiendas	125

Tabla 50. Demanda total actual tiendas y restaurantes (anual)	126
Tabla 51. Demanda total anual.....	126
Tabla 52. Estimación de la oferta	127
Tabla 53. Uso de suelo y rendimiento.....	127
Tabla 54. Oferta Cantón Mejía.....	127
Tabla 55. Capacidad instalada y capacidad real.....	131
Tabla 56. Nivel de rotación.	133
Tabla 57. Presupuesto de inversión total.....	141
Tabla 58. Ingresos Anuales del proyecto	142
Tabla 59. Cálculo del punto de equilibrio	143
Tabla 60. Calculo del Van.....	144
Tabla 61. Cálculo de la TIR	144
Tabla 62. Cálculo tiempo de recuperación.....	145
Tabla 63. Márgenes de utilidad del modelo actual de comercialización de papa ...	147
Tabla 64. Márgenes de utilidad del modelo propuesto	147
Tabla 65. Incremento de utilidad del modelo propuesto vs. modelo actual.....	148
Tabla 66. Margen de utilidad intermediario mayorista	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de Comercialización de papa en Colombia	14
Figura 2. Estructura de la comercialización de papa en Saquisilí	16
Figura 3. Modelo de comercialización de Conpapa	18
Figura 4. Cadena de la papa en Ecuador	19
Figura 5. Curva de la demanda.....	24
Figura 6. Demanda Insatisfecha	25
Figura 7. Mapa político del Cantón Mejía	52
Figura 8. Codificación encuesta tiendas de víveres	56
Figura 9. Codificación encuesta Restaurantes	57
Figura 10. Ingreso de datos al SPSS. Tiendas de víveres	59

Figura 11. Ingreso de datos al SPSS. Restaurantes	60
Figura 12. Venta de papa en tiendas de víveres	71
Figura 13. Variedades de papa de mayor compra (tienda de víveres)	72
Figura 14. Tamaño de la papa (tienda de víveres)	73
Figura 15. Lugar de compra de la papa (tienda de víveres)	74
Figura 16. Frecuencia de compra (tienda de víveres)	75
Figura 17. Cantidad de compra mensual de las tiendas de víveres (quintal)	76
Figura 18. Precio de compra por quintal (tienda de víveres)	78
Figura 19. Forma de pago (tienda de víveres).....	79
Figura 20. Estado de la papa (tienda de víveres).....	80
Figura 21. Porcentaje de desperdicio de la papa	81
Figura 22. Características para la selección del proveedor (tienda de víveres)	82
Figura 23. Medio de comunicación con el proveedor	83
Figura 24. Necesidad de proveedor fijo (tienda de víveres)	84
Figura 25. Importancia de la papa en el menú de los restaurantes	85
Figura 26. Variedad de papa de mayor compra (restaurantes).....	86
Figura 27. Tamaño de la papa (restaurantes)	87
Figura 28. Lugar de compra (restaurantes)	88
Figura 29. Frecuencia de compra (restaurantes)	89
Figura 30. Cantidad de Compra (restaurantes).....	90
Figura 31. Precio de compra (restaurantes).....	92
Figura 32. Tiempo de entrega (restaurantes).....	93
Figura 33. Forma de pago (restaurantes).....	94
Figura 34. Estado de la papa (restaurantes).....	95
Figura 35. Características para la selección del proveedor (restaurantes)	96
Figura 36. Necesidad del proveedor fijo (restaurantes)	97
Figura 37. Demanda de la papa pequeña en función del precio (tienda de víveres) ..	99
Figura 38. Demanda de la papa mediana en función del precio (tienda de víveres)	100
Figura 39. Demanda de la papa grande en función del precio (tienda de víveres) ..	101
Figura 40. Demanda de la papa pequeña en función del precio (restaurantes)	102
Figura 41. Demanda de la papa mediana en función del precio	103
Figura 42. Demanda de papa grande en función del precio (restaurantes)	104

Figura 43. Selección proveedor* Necesidad proveedor	107
Figura 44. Selección proveedor* Necesidad proveedor	109
Figura 45. Modelo de comercialización propuesto.	119
Figura 46. Producto a ofertar	120
Figura 47. Distribución del producto	128
Figura 48. Diseño de la bodega	130
Figura 49. Localización de la bodega.....	133
Figura 50. Logotipo de la Asociación	134
Figura 51. Organigrama funcional	135
Figura 52. Diagrama del proceso de recepción y almacenamiento.	137
Figura 53. Fuerza de ventas y sectorización	138
Figura 54. Diagrama del proceso de ventas	138
Figura 55. Diagrama del proceso de logística	139
Figura 56. Diagrama del proceso de valores en custodia	140
Figura 57. Diagrama del proceso de publicidad.....	140
Figura 58. Diagrama del proceso de post venta	140
Figura 59. Diseño del costal de papas ASOPAPA.....	149
Figura 60. Material P.O.P colgante	150
Figura 61. Llaveros	150

RESUMEN

La comercialización constituye un factor esencial en el desarrollo de la cadena agroalimentaria en el Ecuador, pues la cadena de valor (producción-distribución y comercialización) de los productos agrícolas se diferencia de otros sectores productivos, debido a la dificultad de los pequeños-medianos papicultores para llegar a sus clientes. El presente estudio contiene aspectos importantes sobre el modelo de comercialización de papa, considerado uno de los productos básicos en la alimentación de los ecuatorianos que consume en promedio 30 kilogramos anualmente. La investigación se la realiza en las provincias de la región interandina del país y detalla conceptos relacionados a la propuesta planteada con el fin de definir los problemas que poseen los productores de papa al momento de comercializar su producto. Este proyecto genera una mejora en la cadena de comercialización de papa, mediante la elaboración de un modelo asociativo, con el cual se promueve el trabajo organizado y comunitario entre los pequeños y medianos productores. En cuanto al trabajo de campo se aplicó la técnica investigación cuantitativa y cualitativa para determinar las necesidades de los productores y posibles clientes, también se basó en fuentes primarias y secundarias para recolectar datos a través de encuestas, observación de campo, entrevistas, complementado el estudio con el análisis de variables socioeconómicas, geográficas, demográficas, sociales y conductuales, identificando el comportamiento de compra de los intermediarios en la cadena de comercialización de papa.

Palabras clave

- **COMERCIALIZACIÓN**
- **MODELO ASOCIATIVO**
- **INTERMEDIARIOS**
- **PAPICULTORES**

ABSTRACT

Commercialization is an essential factor for agri-food chain development in Ecuador. Since the value chain (production, distribution and commercialization) of every agricultural product differs from other productive sector, due to the difficulty that small-medium potato growers have to reach their customers. This current study contains important details about the potato commercialization model, considered one of the basic food products for Ecuadorian's feeding who on average consume 30 kilograms a year. The research takes place in the Andean region of the country and details related concepts to the proposal put forward in order to define the problems that potato growers have at the moment of commercializing their product. This project creates a better potato commercialization chain through the making of an associative model which promotes an organized and communal work among small and medium growers. Regarding the field work, quantitative and qualitative investigation techniques were applied to determine growers and possible costumer's necessities. It is also based on primary sources, interviews. The research was complemented by the analysis of socioeconomic, geographic, demographic, social and behavioral variables by identifying the intermediaries' purchasing behavior in the commercialization potato chain.

Key words

- **COMMERCIALIZATION**
- **ASSOCIATIVE MODEL**
- **INTERMEDIARIES**
- **POTATO GROWERS**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema representa el punto de partida de cualquier investigación, da las pautas necesarias para el desarrollo y direccionamiento del proceso investigativo. A fin de comprender el problema se realizará un análisis macro en el que se considerará el modelo de comercialización desde un enfoque mundial de papa, a nivel meso dentro del Ecuador, y a nivel micro en base a la realidad de los papicultores, industrias, mercados mayoristas y minorista, comerciantes independientes, etc. que dinamizan el mercado.

1.1.1. Problema macro

La papa es el tercer cultivo hortícola más importante en el mundo por sus características alimenticias. Su producción genera altos rendimientos a bajo costo en condiciones y ambientes diferentes. Actualmente su consumo es masivo y popular en todo el mundo. Los atributos genéticos de la papa se encuentran presentes en las variedades ancestrales andinas, originarias de América del Sur. En los Andes existen cultivos nativos de papa desde Chile y el norte de Argentina, pasando por Colombia y el sur de Venezuela hasta llegar a México. Su mayor concentración se encuentra en el Perú, seguido de Bolivia y Ecuador. (Fao, 2014)

La información internacional sobre papa andina es prácticamente inexistente, pero tiene su producción principalmente en Sudamérica, en la región andina. El Centro Internacional de la Papa (CIP) desarrolló durante trece años la Iniciativa Papa Andina, una red regional de socios públicos y privados en Bolivia, Ecuador y Perú. Uno de sus objetivos principales fue el de promover los sistemas de innovación a favor de los agricultores pobres como el objeto de mejorar la seguridad alimentaria, facilitar el acceso a los mercados y reducir la pobreza.

1.1.2. Problema meso

Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2015), sectores como la agricultura, la construcción, la manufactura, el comercio, la acuicultura, entre otros, generaron un crecimiento de 4,14 puntos a la tasa anual del Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2013. Sin embargo, después de la construcción (0,87%), la agricultura es la que más contribuye con el 0,45% sobre este índice. La Agricultura representa el 8,4 % del PIB (Banco Central del Ecuador [BCE], 2015), gracias a que el país se encuentra en una posición geográfica privilegiada, apta para la actividad agropecuaria.

En la sierra ecuatoriana la papa es el segundo cultivo más importante después del maíz. Constituye la base de la alimentación de gran parte de la población, debido a su alto contenido de carbohidratos, teniendo una participación del 7% dentro de la canasta básica familiar. "El cultivo vincula a 88.130 productores según el III censo agropecuario, además al menos 250.000 personas están involucrados directa o indirectamente con el cultivo" (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca [MAGAP], 2013).

Este tubérculo cuenta con un área sembrada de 50 mil hectáreas, de donde se producen 300 mil toneladas repartidas en la alimentación de cada familia. "En el país, el consumo per cápita es de un promedio de 30 Kg de papa. De la totalidad de agricultores del país el 10,46% se dedica al cultivo de papa" (MAGAP, 2014 op.cit.).

En el 2013, Ecuador cosecho cerca de 47.302,17 ha, con una producción de 345.921,80 toneladas métricas anuales y un rendimiento promedio de 7,31 toneladas por hectárea, siendo las provincias del Carchi y Pichincha las de mayores rendimientos con 15,46 ton/ha. y 9,34 ton/ha respectivamente.

(Senplades, 2015).

De acuerdo al MAGAP (como se citó en VI Congreso Ecuatoriano de la papa, 2013) "68.100 UPAS (Unidades de producción agropecuarias) se dedicaron a la producción de papa distribuidas de la siguiente manera; 4.200 en el Carchi, 15.900

en Cotopaxi, 21.000 en Chimborazo, 6.000 en Pichincha, 21.000 en Tungurahua" (VI Congreso Ecuatoriano de la papa, 2015).

El Ecuador es autosuficiente en la producción de papa para el consumo en fresco y su cosecha se destina de la siguiente manera:

- Autoconsumo en finca 14%.
- Comercialización 86%: Consumo en fresco 80%, Chips 4% y Exportación 2%(MAGAP, 2013 op.cit.).

Las provincias interandinas del Ecuador son las que mayor consumo de papa tienen a nivel del país. Los hábitos alimenticios de los ecuatorianos han presentado cambios en los últimos años, debido a una mayor urbanización de la población, a la incorporación de la mujer en el mercado laboral y a influencias culinarias de otros países. Esto ha hecho que la comercialización e industrialización de papa se convierta en una actividad cada vez más importante.

1.1.3. Problema micro

El abastecimiento de papa de las industrias, de los mercados mayoristas y minoristas requiere de alianzas con los pequeños y medianos agricultores que les permita mejorar su capacidad de producción, vincularse con los grandes agricultores y mejorar sus oportunidades, creando en el mercado un modelo de comercialización que ayude a su desarrollo continuo.

Para las asociaciones de papicultores ecuatorianos la actividad de mayor relevancia y riesgo es la comercialización, considerando que de ella depende que los productores puedan recuperar su inversión, obtener ganancias y lograr sostenibilidad en su actividad.

A pesar de que la papa es un producto agrícola de consumo masivo, los papicultores presentan problemas en el sistema de comercialización, a causa de los

extensos filtros de distribución. Los pequeños y medianos productores de papa se ven obligados a utilizar agentes intermediarios, quienes a su vez comercializan el producto a grandes cadenas y mercados mayoristas para luego ser adquiridos por los minoristas y finalmente llega el producto al consumidor con precios elevados.

Algunos productores de papa desde sus inicios han manejado la comercialización de forma empírica, sin tomar en cuenta la importancia de ofertar un producto con valor agregado. En los mercados tradicionales la papa llega al consumidor final en condiciones poco higiénicas e incluso algunas en estado de descomposición, ya que no han pasado por un proceso de control de calidad. Esto se debe a que el pequeño y mediano productor posee poca iniciativa de emprender proyectos de innovación por la resistencia que tienen al cambio de lo tradicional.

Tomando en cuenta los inconvenientes que se presenta en el sistema de comercialización de papa, se propone diseñar un modelo que permita mejorar las condiciones de negociación, incrementar su margen de ganancia, fortalecer las capacidades productivas. Logrando de esta manera satisfacer a los clientes, brindándoles un producto de calidad con precio justo en las condiciones y tiempos requeridos.

Bajo este contexto el proyecto de investigación está enfocado en aportar al cambio de la matriz productiva, con la visión de alcanzar el buen vivir. Como punto de partida se plantea la interrogante que se muestra a continuación:

¿Requieren los pequeños y medianos productores de papa, mejorar el modelo de comercialización actual?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de comercialización de papa para las asociaciones de papicultores en el mercado de la región Interandina del Ecuador, que permita el incremento de ventas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Construir una teoría de comercialización que se adapte a las particularidades de las asociaciones de productores de papa.
- Realizar una investigación del mercado que determine las necesidades de los papicultores y la demanda del mercado objetivo.
- Proponer un modelo de comercialización para los productores de las unidades asociativas de papicultores.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

Los pequeños y medianos papicultores necesitan implementar un modelo de comercialización enfocado en la distribución directa a intermediarios minoristas para el incremento de sus ventas.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los intermediarios minoristas de la cadena de comercialización requieren un proveedor de papa que les entregue el producto en sus locales.

- La comercialización directa por parte de los papicultores permitirá aumentar su margen de utilidad.
- El precio y la calidad son factores determinantes en la selección del proveedor.

1.4. Metodología

“La metodología es la investigación sistemática y la formulación de métodos a usarse en la investigación”. (Barragán et al, 2003)

En esta sección se determina la manera en la que se desarrollara el análisis de la demanda y comercialización de papa en el mercado objetivo, como se menciona en el título de la investigación.

1.4.1. Delimitación del Universo.

De espacio.- La investigación se desarrolló en las Provincias de la región interandina del Ecuador, concretamente en Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua, y se enfocó a determinar la factibilidad de mercado, técnica, legal y financiera para implementar un nuevo modelo de comercialización para las asociaciones de papicultores.

De Tiempo.- El período de ejecución de la investigación fue de seis meses, comprendido desde el mes de octubre del 2015 hasta el mes de marzo del 2016.

1.4.2. Tipo de investigación

- Investigación Exploratoria.- Objetivo principal, conocer con mayor precisión el problema, identificar cursos de acción alternativos, desarrollar preguntas de investigación o hipótesis, y aislar y clasificar las variables. La investigación exploratoria es el paso inicial en el esquema general del diseño de la

investigación. Por ejemplo, las hipótesis desarrolladas a través de la investigación exploratoria deben someterse a prueba estadística, usando la investigación descriptiva o causal.

- Investigación Descriptiva.- A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva emplea las técnicas de encuesta y observación. La herramienta de mayor uso en los diseños causales es la experimentación, pues se describen las escalas primarias de medición y las técnicas comparativas y no comparativas de escalamiento que son de uso común. En tanto como su nombre lo indica la investigación descriptiva se encarga de describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Es decir la investigación descriptiva se caracteriza por el planteamiento claro del problema, hipótesis explícitas y especificación detallada de las necesidades de la información.
- Investigación Cuantitativa.- Es una metodología que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico.
- Investigación Cualitativa.- Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares, como:

Las sesiones de grupo que consiste en entrevistas grupales.

La asociación de palabras es decir pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras de estímulo.

Entrevista en profundidad que son entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado. (Malhotra, 2008 op.cit.)

1.4.3. Fuentes de investigación

- Fuentes primarias: Encuestas, observación de campo, entrevistas. Todo proceso de búsqueda de información debe ser exhaustiva y muy cuidadosa para evitar el sesgo. Ser selectivo en la escogencia de fuentes es parte de la argumentación

que debe llevar un trabajo de calidad. Una vez que se haya identificado y localizado la información, debe evaluar su importancia y revisarlas de manera crítica. A través de las fuentes primarias es posible obtener información específica y directa sobre la problemática analizada.

- Fuentes secundarias: Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de la revisión de bibliografía, folletos, revistas, archivos de estudios socio económico, documentación empresarial y páginas web. Las fuentes externas servirán como información base para el proyecto ya que se analizará datos estadísticos de consumo, producción, nivel de ventas y otros publicados por empresas privadas e instituciones públicas a fines al tema objeto de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de soporte.

2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva.

Michael Eugene Porter considerado el padre de la estrategia corporativa supone que el factor del éxito de la empresa en el ámbito nacional e internacional, reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera. Existen ciertos sectores más rentables que otros, lo cual es resultado de 5 factores que establecen la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios.

- Rivalidad entre competidores existentes.
- Poder de negociación de proveedores.
- Poder de negociación de compradores.
- Amenaza de nuevos participantes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

De acuerdo a Porter para que una empresa alcance una real capacidad de forjar valor a largo plazo su estrategia debe orientarse en delinear un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Bajo el criterio de Porter son dos los tipos de ventajas competitivas observables en el mercado:

- Liderazgo en costos.- Capacidad de producir a un precio inferior que los competidores.
- Diferenciación del producto.- Capacidad de ofertar un producto distinto y con mayor atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por los competidores.

Porter concede un papel de primer nivel a las tecnologías en el desarrollo empresarial, especialmente a las tecnologías de la comunicación, que se pueden emplear con excelentes resultados a cualquier negocio siendo un significativo aporte a la estrategia competitiva. Del uso adecuado de las nuevas tecnologías de la comunicación se pueden obtener ventajas como:

- Mejor control del plan empresarial.
- Mejor programación de la empresa.
- Mejor posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado efectivas.
- Mejor capacidad de gestión producto de una medición más exacta del mercado (Porter, 2009)

2.1.2. Teoría de modelos de economía popular y solidaria

En América Latina la economía solidaria ha ido incorporando en sus doctrinas argumentos propios del comunitarismo sensible, sobreponiendo al recurso humano como fin y no solo como medio. La economía solidaria se manifiesta como una opción de progreso cimentada en los valores de la cooperación, la equidad, la participación más plena posible y la sustentabilidad, entre otros.

En el Ecuador dentro de Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en 2011, se define como “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos”.

La Constitución del Ecuador establece que “el sistema económico es popular y solidario y propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir”.

Entre los principios guías de esta particular forma de concebir a la economía se destacan:

- La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- La solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

En la ley se reconocen como formas de organización de la economía popular y solidaria al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo (relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios) y a las unidades económicas y populares (UEP). Las UEP son “emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos”. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2016)

2.1.3. Teorías del entorno del comercio detallista

Elaborada por Blizzard en 1976, realiza un análisis de la evolución de las formas comerciales, incluye planteamientos que aportan a la capacidad de predicción de los cambios detallistas, a partir de dos variables de vital importancia como son la complejidad del entorno y la incertidumbre.

Afirma que dos competidores no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios, ya que con el tiempo el más eficiente debe llegar a dominar y el más débil de los dos

puede pasarse a otro segmento o morir. Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno.

Por tanto la teoría de Entorno sostiene que la situación de la distribución comercial y su tendencia, depende de una serie de factores medio ambientales como pueden ser el comportamiento del consumidor, la forma de organización empresarial imperante (cooperación, fusión), el precio de los recursos, la disposición de tecnología, la legislación, etc. Una forma comercial perdurará en la medida que sea capaz de adaptarse a los cambios en el entorno. (Jiménez, 2002)

2.2. Estudios relacionados sobre la comercialización de papa

En la investigación se ha encontrado los siguientes estudios relacionados.

Primer estudio relacionado es la estructura de comercialización de papa en Colombia, de la Superintendencia de Industria y Comercio año 2012.

La Superintendencia de Industria y Comercio año 2012, siendo un organismo técnico, de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumo colombiano.

Cuenta con específicas funciones para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre competencia y ejercer como Autoridad Nacional de Propiedad Industrial. Es así que muestra la estructura comercialización de papa en Colombia dentro del mercado interno(Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Tipo de investigación.- Descriptiva, se describe la comercialización de la papa en Colombia.

Resultados de la investigación:

El eslabón más importante de la cadena son los productores, quienes en su gran mayoría corresponden a pequeños productores dispersos geográficamente.

- El acopiador rural cumple con un rol fundamental: agrupar cantidades de papa provenientes de varios productores para ser entregados posteriormente a los mayoristas a través de los camioneros. El camionero básicamente es un transportador que vende el producto y devuelve el dinero al productor cobrando una comisión sobre la cantidad transportada.
- En la cadena de comercialización de la papa, el mercado mayorista constituye el principal enlace de la estructura en razón a que concentra los mayores volúmenes comercializados de papa en Colombia. De acuerdo a datos aportados por Fedepapa, en este mercado actúan entre 50 y 60 mayoristas que compran y venden el producto a otros comercializadores de papa.
- El nivel mayorista es considerado como un punto clave de comercialización de papa, ya que es donde se determinan las condiciones de compra de la papa. Asimismo, los mayoristas cuentan con capacidad para funcionar todos los días y otorgar crédito a sus proveedores, además de poseer la fuerza de venta a plazas públicas, instituciones, galerías, mercados, y tiendas de barrio.
- Finalmente, a través de los mayoristas y comerciantes locales la papa llega a mercados terminales, en ciudades donde es distribuida a supermercados, instituciones, plazas públicas y tiendas de barrio donde es adquirida posteriormente por los consumidores finales.
(Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

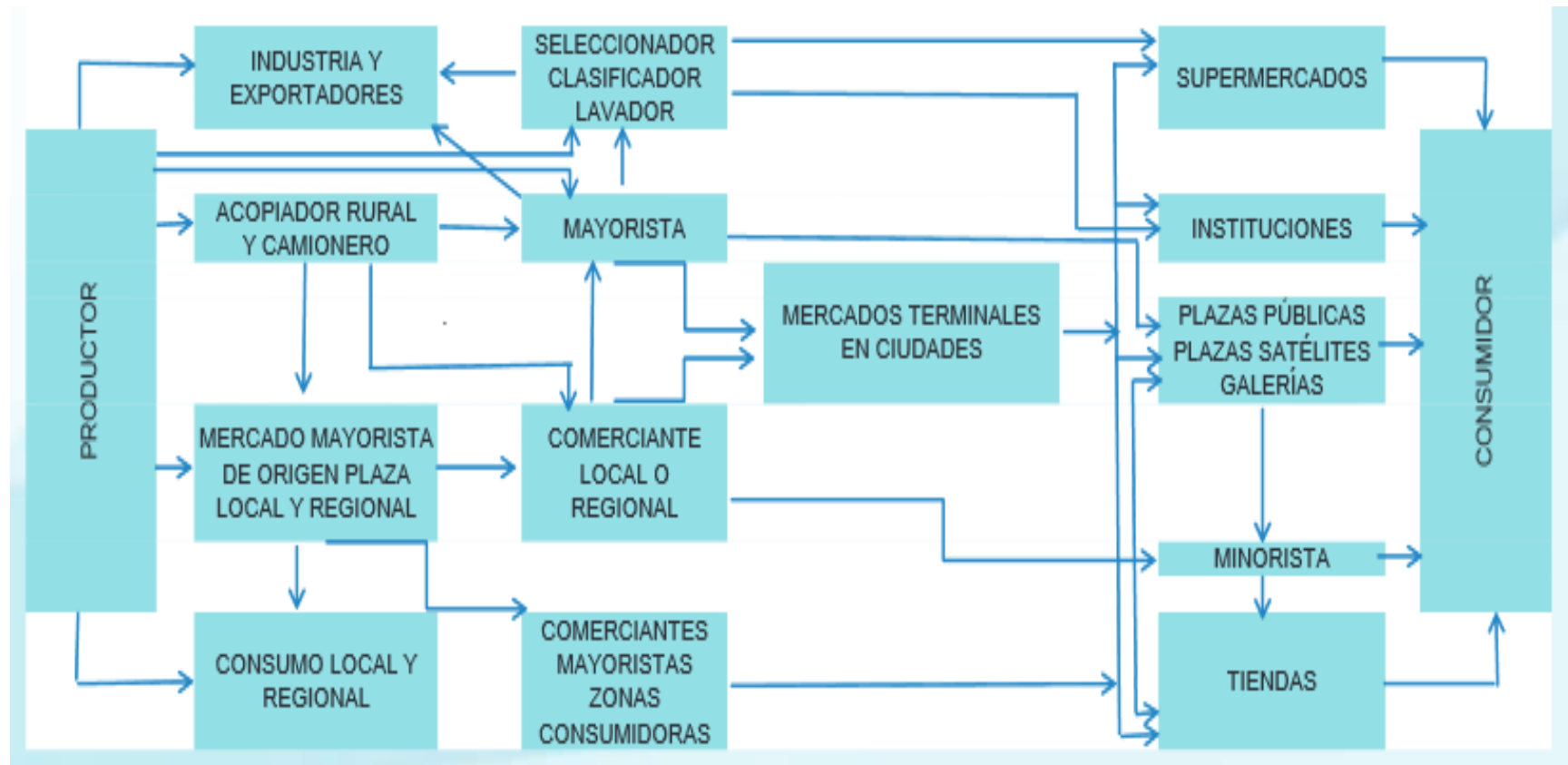


Figura 1. Estructura de Comercialización de papa en Colombia

Fuente: (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

Segundo estudio relacionado es la Cadena de comercialización de papa en Saquisilí.

Del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Saquisilí (GAD Saquisilí) Autores, Nelson Guillermo García tapia y Eliana Alexandra Galindo Bucheli. Universidad Central del Ecuador U.C.E 2014.

Tipo de Investigación.- Descriptiva y explicativa, permitirá describir y explicar los hechos, así como las ventajas y desventajas del modelo asociativo y concluir si la propuesta de creación de un centro de acopio apoyada en dicho modelo es factible y debe ser considerada prioritaria en el proceso de comercialización de papa nativa por parte de los pequeños productores de Saquisilí.

Resultados de la Investigación:

La cadena de comercialización de papa nativa de Saquisilí está compuesta principalmente por los pequeños productores que hacen a la vez de vendedores en la Plaza Gran Colombia y existen pocos intermediarios que llevan el producto hacia otros mercados, industrias, restaurantes, etc., ya que al menos la mitad de la producción se comercializa localmente.

Se observaron casos de un “acopiador rural”, que es uno de los mismos productores y cumple con un rol fundamental: agrupar cantidades de papa provenientes de varios productores vecinos a su parcela o UPA para ser entregados posteriormente en la Plaza Gran Colombia a los intermediarios a través de los camioneros quienes básicamente transportan, entregan y cobran por el producto vendido, marginándose una comisión sobre la cantidad transportada.

En la cadena de comercialización de la papa nativa de Saquisilí, la Plaza Gran Colombia o “mercado de las papas” constituye el principal eslabón de la estructura en razón a que concentra los mayores volúmenes comercializados de papa en el cantón.

La oferta de papa nativa proviene de las UPAS de los pequeños productores y es comercializada en los mercados abiertos rurales o mercados populares como el de la Plaza Gran Colombia en Saquisilí, a los que acude la demanda constituida por varios actores que cumplen un rol de intermediación o de consumidor final dentro de la cadena.

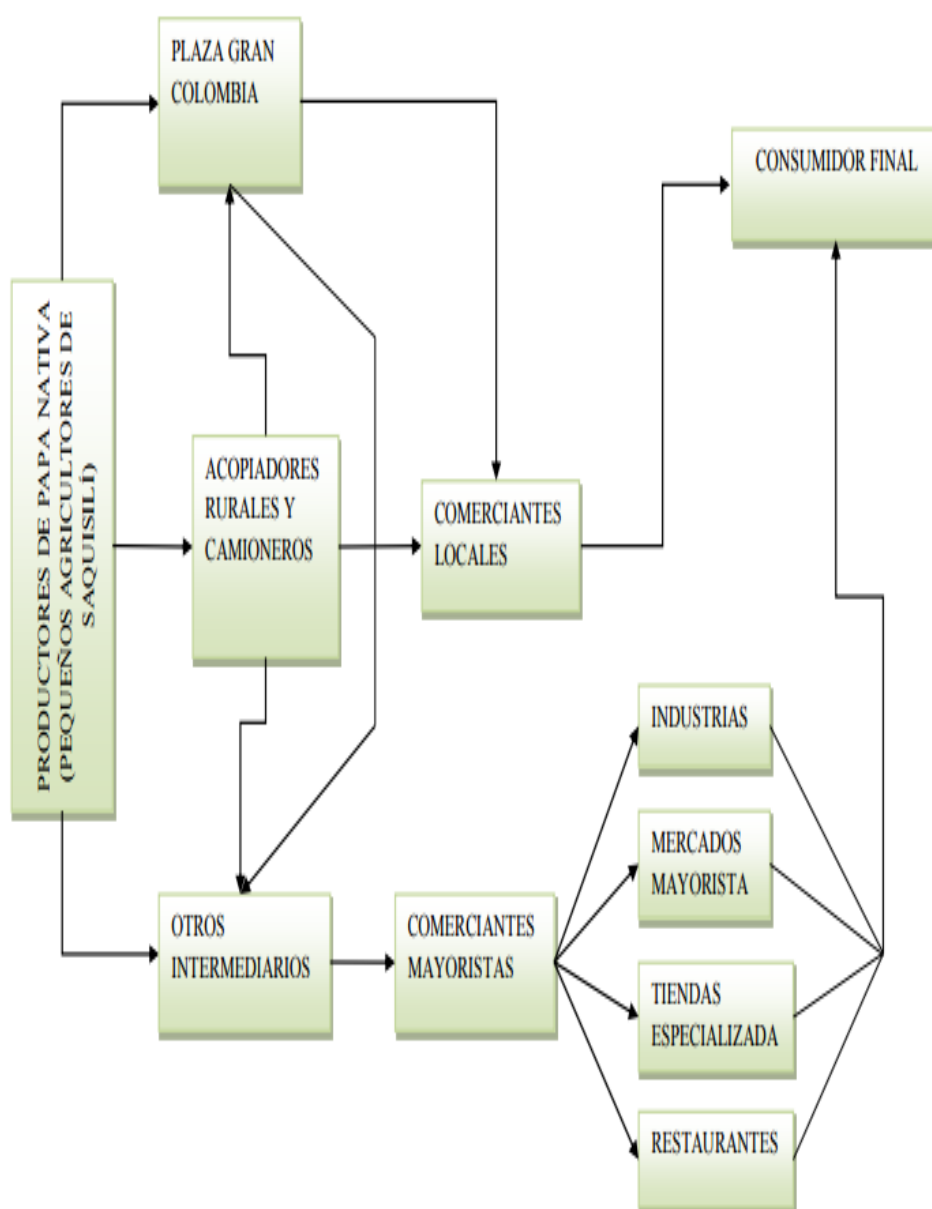


Figura 2. Estructura de la comercialización de papa en Saquisilí

Fuente: (García y Galindo, 2014)

El tercer estudio relacionado es la cadena de papa en Tungurahua

La cadena involucra los eslabones de producción, acopio y comercialización del producto en fresco, la transformación, la comercialización del producto elaborado y el consumo.

La cadena cuenta también con un sistema de proveedores de semilla, insumos y servicios. A nivel de semilla se ha podido observar que se usa semilla certificada y semilla común los flujos son los siguientes:

- Semilla certificada del INIAP → pasa al grupo de semilleristas de las zonas de Tamboloma, Yatzaputzan, Pillaro, Quero → luego el Conpapa distribuye la semilla de acuerdo a cronogramas de siembras en las diferentes zonas.
- En lo que respecta a semilla común esta se intercambia y los propios productores se autoabastecen con una reserva de las cosechas.

El precio de compra de la semilla certificada del INIAP es de 22,50 \$/qq y los semilleristas venden a 12,00 \$/qq a Conpapa, Conpapa vende a los productores a 13 \$/qq quedando un margen de 1,00 \$/qq que alimenta el fondo de semilla.

Las variedades cultivadas en la zona son la uvilla, chaucha, cacho que en su mayor parte se dedica al autoconsumo, antes se producía también la variedad Gabriela que era comercializada. Esta variedad es demandada principalmente para consumo familiar y de restaurantes que son el principal flujo de comercialización que tienen los mercados mayoristas. (Mancero, 2007)

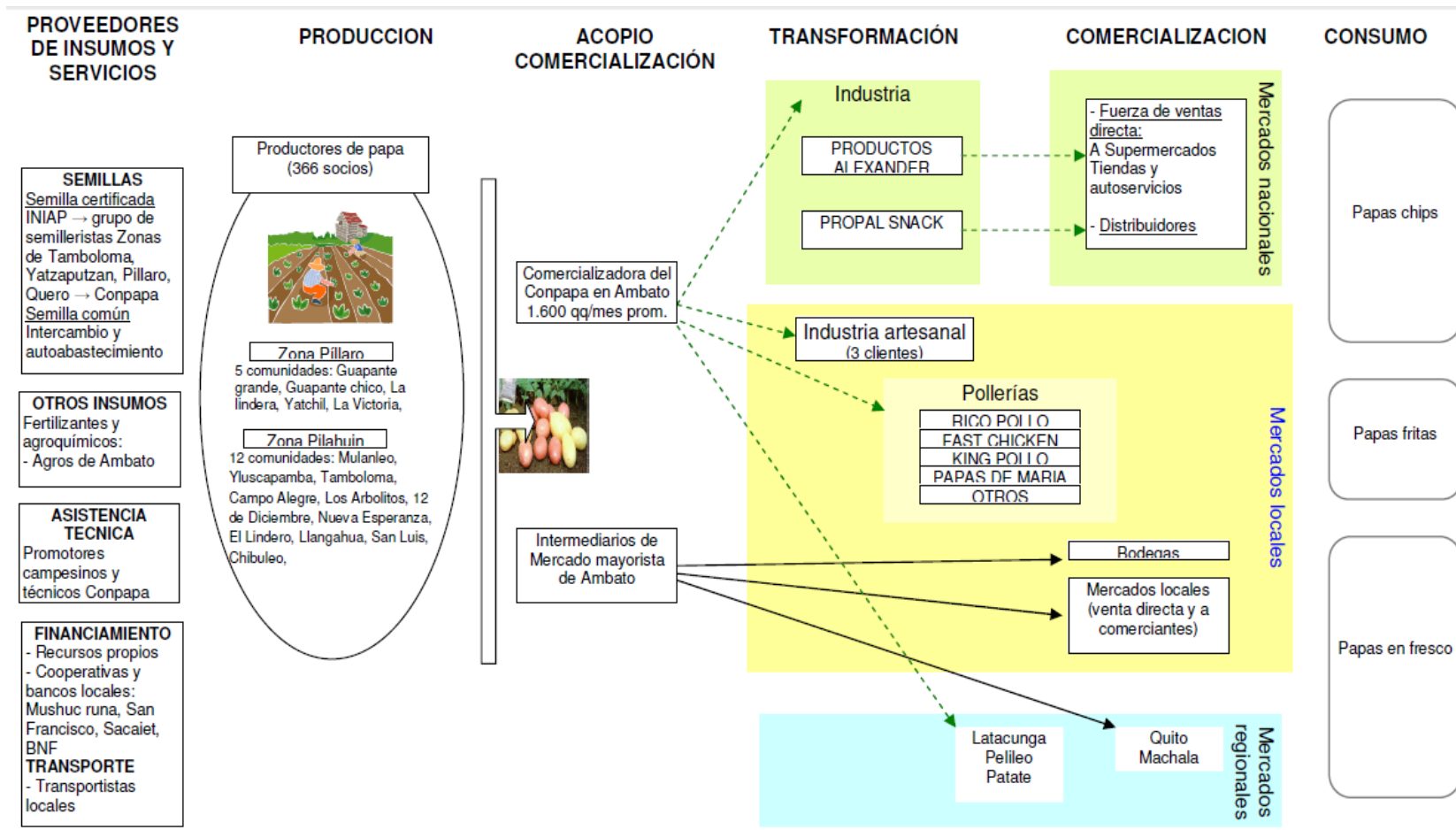


Figura 3. Modelo de comercialización de Conpapa

Fuente: (Conpapa, 2013)

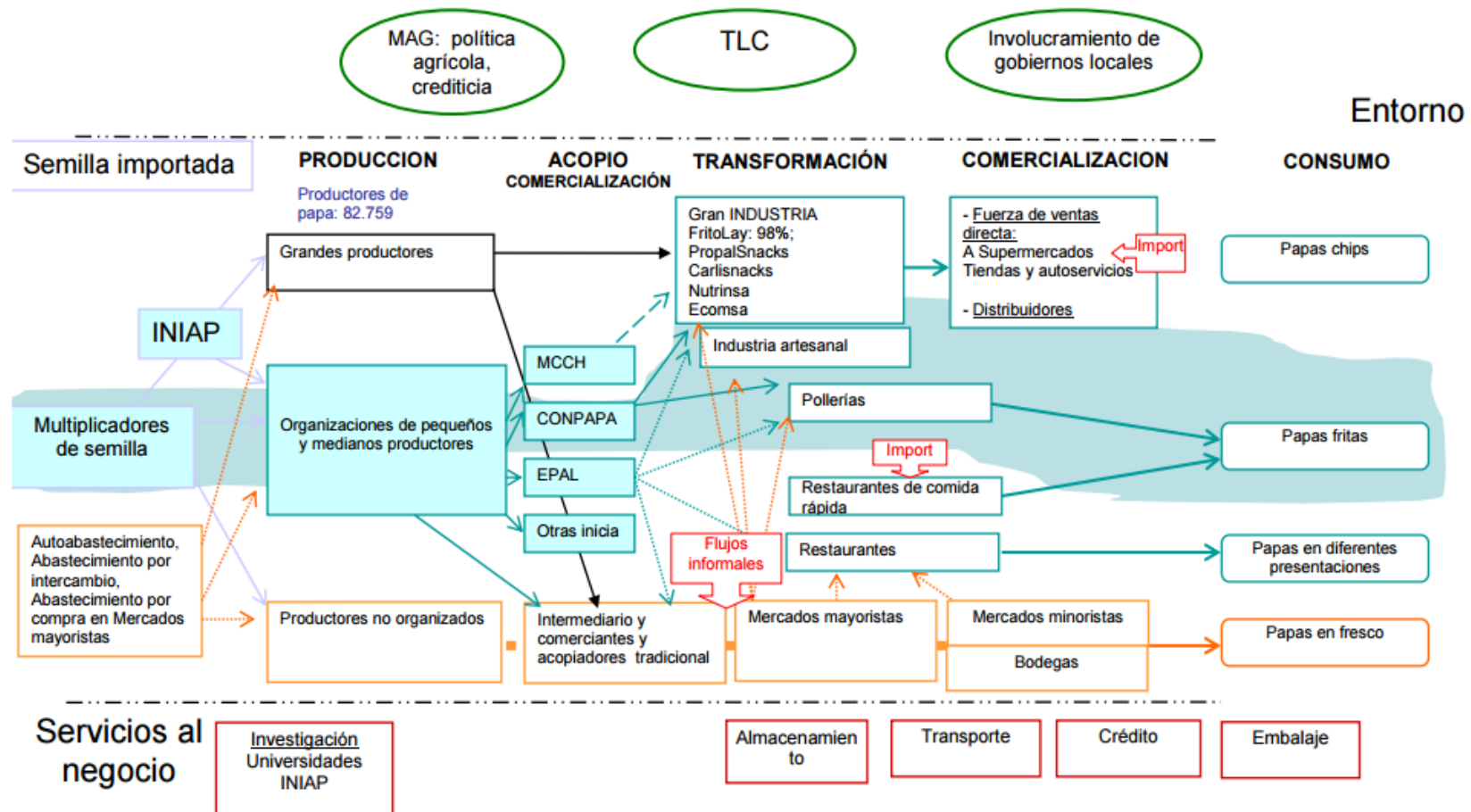


Figura 4. Cadena de la papa en Ecuador

Fuente: (FAO, 2010)

2.3. Conceptos teóricos del proyecto de investigación

2.3.1. Productividad

Según Squer y Velázquez (como se citó en el libro Aporte de administración de negocios y educación) “la productividad es el índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción.

(Melendes, 2014)

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. Expresado matemáticamente como:

$P = \text{producción/recursos.}$

2.3.1.1. Variables de la productividad.

2.3.1.1.1. Capacidad de producción

Habilidad para mantener, recibir, almacenar o acomodar. Cantidad de producción que un sistema es capaz de lograr durante un período específico de tiempo.

Cantidad de recursos que entran y que están disponibles con relación a los requisitos de producción durante un período de tiempo determinado.

(Chase, Aquilano y Jacobs, 2009)

Dentro de la capacidad de producción contamos con las siguientes variables:

Volumen de producción

Es el grado de uso de la capacidad de producción. Se la suele medir como un porcentaje de uso de dicha capacidad. También se usan magnitudes absolutas, como unidades producidas, horas de servicio insumidas, cantidad de servicios realizados, etc. (Fullana y Paredes, 2008)

Costo de producción

Son los esfuerzos y sacrificios que se han dedicado, directa o indirectamente, a la producción. (Marshall, 1890)

2.3.1.1.2. Tipo de productos

En ese sentido, los productos se clasifican de la siguiente manera:

- Productos de consumo.- Están destinados al consumo personal en los hogares.
- Productos de negocios.- La intención es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- Productos según su duración y tangibilidad.- Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Dentro de los tipos de productos encontramos con las siguientes variables:

Variedades

Es la propiedad de aquello que es vario (desigual, desemejante, disímil, disparejo, heterogéneo). La variedad, por lo tanto, es la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad. (Alegsa, 2008)

Calidad

Se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).

La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran y Gryna, 1993)

2.3.2. Comercialización

La comercialización es un aspecto de trascendencia para dar viabilidad al desarrollo productivo; esto incluye desde los estudios previos de mercado hasta las estrategias y la organización para la comercialización de productos y servicios.

Aunque en las organizaciones consolidadas de pequeños productores, todos estos pasos no se realizan de forma sistematizada, en algunos casos, se han venido incorporando algunos de esos elementos con el propósito de aumentar las posibilidades de una mayor retención del valor.(Riveros y Caballero, 1996)

2.3.2.1. Variables de la Comercialización

2.3.2.1.1. Análisis de mercado

El análisis del mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y de rentabilidad a la empresa. Las señas de identidad las empresas con orientación mercado son: el permanente estudio de las necesidades de los clientes, el estudio de los movimientos y capacidades de la competencia, y el análisis de los indicadores de la situación del mercado. (Best, 2007)

Demanda de mercado

“Para cualquier momento en el tiempo, la demanda del mercado para un producto se integra por el ingreso de nuevos clientes al mercado y las compras de sustitución del producto efectuadas por los clientes ya existentes” (Best, 2007)

Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concreto y limitada por las condiciones actuales del entorno.

(Mamkiw, 2009.op.cit.)

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos.

Dentro de esta definición existen tres dimensiones que ayudan a acotar o delimitar el concepto de demanda:

- Dimensión producto. Permite hablar de cuatro tipos de demanda.

Demanda global: Total de bienes demandados por una industria o sector determinado.

Demanda de empresa: Total de bienes demandados por una empresa

Demanda de una línea de productos:

Demanda de marca: Que es la demanda de un producto específico.

- Dimensión Mercado. Hace referencia al grupo de compradores de los productos.

Demanda de un comprador individual.

Demanda de un segmento del mercado.

Demanda de todo el mercado.

- Dimensión Tiempo. Hace referencia al periodo de tiempo en el que se cuantifica la cantidad vendida.

Diaria, Semanal, Mensual, Anual.

Corto plazo, Medio plazo, Largo plazo.

Combinando esas tres dimensiones obtenemos distintas medidas de demanda. Una vez que la empresa ha definido el mercado, deben investigarse con más detalles las necesidades del mercado disponible.

Partes de la demanda:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades.
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
 - Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.
- (Mamkiw, 2009.op.cit.)

Cálculo de la demanda:

La ecuación de demanda expresa la relación que existe entre q y p , donde q es la cantidad de artículos que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio p . Es normal que si los precios bajan los consumidores estarán dispuestos a comprar más artículos, así la gráfica de la ecuación suele ser decreciente de izquierda a derecha. Esta gráfica también es conocida como curva de demanda. Ella se dibuja sólo para valores de p y q positivos. Los economistas suelen representar p en el eje de las “ y ” y q en el eje de las “ x ”.

Fórmula de la demanda:

$$Q = npq$$

Dónde:

Q : demanda potencial.

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p = precio

q = la cantidad de artículos que los consumidores están dispuestos a comprar.



Figura 5. Curva de la demanda

Fuente: (Haeussler y Ernest, 2003)

Demanda insatisfecha

Se da cuando la demanda supera a la oferta. La Producción que corresponda al Proyecto se sumará a la oferta de los demás Proveedores. Normalmente se puede reconocer por dos indicadores:

Precios altos y establecimiento de controles por parte del Estado.

En este caso, los productos disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados(Andreasen, 2006).

Calculo de la demanda insatisfecha:

La demanda insatisfecha corresponde a la diferencia entre las variables demanda y oferta.



Figura 6. Demanda Insatisfecha

Análisis de la competencia

Una vez que una empresa ha identificado quiénes son sus competidores debe emprender un análisis más detallado de los mismos.

Un análisis de este tipo resulta difícil de llevar a cabo y, a veces, las empresas sólo lo realizan periódicamente. Sin embargo, una empresa que dirija sus negocios, con una sólida orientación hacia el mercado, recogerá permanentemente información de la competencia, y consiguientemente, ajustará, de forma permanente, la definición de los perfiles de la competencia, contrastando contra ellos la valoración de su competitividad. (Best, 2007)

2.3.2.1.2. Marketing Mix

Producto

Producto es ahora Cliente: No basta con tener un producto para vender. Ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.

Precio

Precio es Costo: Ya no se trata de manejar un buen precio. Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso. Por ejemplo, las líneas de bajo costo venden sus boletos más baratos, pero muchas veces usan aeropuertos alternos, por lo que hay que agregar al precio del boleto el costo de transportarse a otra ciudad. Un software puede tener un precio más barato que otro similar, pero este último incluye asesoría en la puesta en marcha. El costo de implementación es menor. Dos talleres de servicio ofrecen el mismo precio, pero uno nos otorga garantía por tres meses y el otro por un mes. El costo de escoger al segundo en caso de una mala reparación es mayor.

Plaza (Canales de distribución)

Plaza o Lugar se vuelve Conveniencia: La Plaza es el lugar donde llega el cliente a hacer sus compras.

Facilitar la compra (por medio de Internet, por teléfono etc.), aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, vías de acceso, entrega a

domicilio, horarios más amplios, etc., es hacerle más conveniente al cliente el venir a nosotros. Todo aquello que ayude a que el consumidor tenga menos estrés al comprar, le ayude a ahorrar tiempo y en general le facilite adquirir lo que necesita, es ahora tomado en cuenta. (Eduarea, 2011)

Dentro de la plaza se encuentra los canales de distribución.

Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayuda a la transferencia del producto o servicio particular (Bustamante, 2001).

El canal de distribución es el conjunto de organizaciones (fabricantes, mayoristas, minoristas u otros agentes intermediarios que dan su mayor esfuerzo para entregar los productos a los usuarios industriales y consumidores finales en óptimas condiciones.

Integrantes del canal de distribución:

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos.

- El productor es aquel que se encarga de la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.
- El Agente Intermediario es una firma comercial que busca clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tiene actividad de fabricación ni tiene la titularidad de los productos que ofrece y dentro de ello se puede mencionar dos tipos: Los mayoristas y detallistas.

Clasificación de los canales de Distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los

consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

- Canales para productos de consumo.
- Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según la longitud y el grado de unión o vinculación entre los miembros integrantes del sistema (Vázquez y Trespalacios, 2006).

- Según la longitud del canal de distribución

En función de la longitud del canal se distingue entre canales indirectos y directos, según utilicen o no intermediarios:

1. El canal directo es aquel en el que no interviene intermediario alguno puesto que el fabricante vende directamente la mercancía al consumidor o usuario final. Respecto al canal directo existe una relación directa con el cliente (Fabricante y consumidor final). Sin embargo uno de los inconvenientes presentados en este canal, son los elevados costos de distribución que conlleva el proceso e inclusive cierta pérdida de flexibilidad, debido a la adaptación a los cambios frecuentes del mercado.
2. El canal indirecto presenta la intervención de intermediarios, y se clasifica en canales a cortos y canales largos. El canal indirecto es habitual en productos de consumo masivo y presenta una ventaja significativa para el productor porque parte sustancial de la financiación de los stocks corre a cargo de los intermediarios, más aun el productor corre el riesgo de perder control y llegar a ser controlado por el intermediario en cuanto a los precios y condiciones comerciales de venta.

El canal corto, es cuando interviene únicamente un intermediario que generalmente es el minorista, que adquiere los productos de los fabricantes y los vende a los consumidores finales (Fabricante - minorista y consumidor final).

El canal largo, en cambio intervienen dos o más intermediarios (Fabricante, mayoristas, minoristas y consumidor final) en distintos niveles para finalmente llegar al consumidor final.

- Según el grado de unión o vinculación entre los miembros integrantes del sistema

Canal convencional.- Denominado también como canal independiente, debido a que se caracteriza por presentar independencia entre los integrantes del canal.

Sistema vertical.- Se caracteriza por presentar mayor vinculación entre los miembros del canal. Asegura una relación a largo plazo.

Sistema horizontal.-En este tipo de canal se contempla la asociación de agentes de distribución perteneciente a un mismo canal que realizan actividades conjuntas en miras de lograr economías de escala.

Funciones generales del canal de distribución:

Fabricantes, mayoristas y minoristas se integran para cumplir funciones generales enfocadas en satisfacer la demanda proporcionando productos en las condiciones deseadas por los consumidores finales (Stern, Ansary, Coughlan y Cruz, 1998).

- Mantener inventarios.
- Generar demanda o ventas.
- Distribuir físicamente los productos.
- Proporcionar servicios de postventa.
- Otorgar crédito a los clientes.

Selección de canales de distribución, factores influyentes.

La selección de canales de distribución es un hecho trascendente en el ámbito empresarial debido a que de ello depende el cómo se va a llegar al mercado, con una clara vocación de permanencia en el tiempo. (Vázquez & Trespalacios, 2006 op.cit.)

Para la selección de los miembros intervinientes en la distribución comercial es prudente tomar en cuenta tanto factores que rodean tanto interna como externamente al fabricante.

Factores internos.- Se relacionan fundamentalmente con las estrategias del marketing.

Factores del mercado y del entorno.- Características de los compradores, estacionalidad de la demanda, elasticidad de precio, volumen y frecuencia de compra son factores influyentes del mercado y su entorno.

Disposición de intermediarios

Se establecen las funciones propias que se esperan asuman los intermediarios si se opta por un canal indirecto, valorando aspectos como su capacidad de penetración en el mercado, conocimiento del mercado local estabilidad financiera. Además cabe considerar su reputación entre los clientes, instalaciones disponibles y su compromiso con la distribución de la mercancía.

Promoción

Se trata de hacer campañas interactivas con los clientes. Es por esto que ahora hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (Internet, mensajes celulares, etc.) para establecer una comunicación con los clientes, para informarles, con permiso de ellos, de las ventajas de nuestra empresa y de nuestros productos. (Kotler, 2011)

2.3.3. Comportamiento de compra

Como indica Malhotra “El comportamiento del comprador es un componente fundamental del contexto ambiental. En la mayoría de las decisiones de marketing, el problema se remonta en última instancia a predecir la respuesta de los compradores ante acciones específicas del vendedor. La comprensión de lo que subyace al comportamiento del comprador puede dar ideas valiosas sobre el problema”. (Malhotra, 2008 op.cit.)

2.3.3.1. Variables del Comportamiento de Compra

2.3.3.1.1. Culturales

Según Boeing (como se citó en el texto Naresh - Malhotra) “ilustró algunas de las dificultades que se enfrentan en la realización de este tipo de investigación. El ambiente que prevalece en los países, las unidades culturales o los mercados internacionales estudiados influyen en la forma en que se llevan a cabo los seis pasos del proceso de investigación de mercados” (Malhotra, 2008)

Identificación de la necesidad

Una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades. Ello supone la inclusión de todas las áreas de producto y mercado que puedan ser sustitutos potenciales de las actualmente atendidas por la empresa.

Cuanto más cercano se sienta un producto de otro, mayor será la probabilidad de que los clientes sustituyan un producto por otro. Esta definición estratégica amplia del mercado permite a los directivos identificar un mayor abanico de necesidades no satisfechas y de oportunidades de negocio. Igualmente proporciona una mayor disponibilidad de alternativas estratégicas, en la medida en que los directivos valoren

en qué mercados les gustaría participar, de acuerdo con las competencias básicas y capacidades de sus empresas. (Best, 2007)

Alternativa de compra

Al momento de decidir que comprar o no el individuo procesa las señales tanto internas como externas que le llegan y se produce el reconocimiento del problema, manifestándose así la necesidad de una mayor calidad en cuanto a que alternativa escoger. Como siguiente paso se tratará de buscar una solución al problema, para ello el consumidor buscará información sobre las alternativas que tendrá a su alcance. Esta búsqueda será más intensa en la medida en que el riesgo percibido de la compra sea mayor o requiera más esfuerzo. Luego el consumidor procederá a evaluar las diferentes alternativas de compra y decidirá si procede o no a adquirir el producto.

Aquí también se puede mencionar que la alternativa de compra sobre el proceso de decisión afecta principalmente a la experiencia y a la eficacia percibida del consumidor. Si la experiencia resulta satisfactoria, y el consumidor percibe que su comportamiento es positivo para la preservación del medio, se generara un esfuerzo de dicho comportamiento, pudiéndose producir lealtad a la marca y por ende a la alternativa de decidir que adquirir y en donde hacerlo. (Cubillo y Blanco, 2014)

2.3.3.1.2. Decisiones de Compra

Las personas tienen estilos de vida diferentes, las empresas tienen también sus culturas que influyen sus necesidades. Dos empresas que tengan la misma filmografía pueden experimentar necesidades diferentes debido a sus diferentes culturas. Una empresa con una gran base tecnológica y con una orientación al crecimiento, puede tener necesidades muy diferentes a una empresa que fabrica materiales básicos y que no tenga aspiraciones de crecimiento. Otras diferencias en la cultura empresarial se manifiestan en la actitud hacia el riesgo o en el nivel de centralización de la toma de decisiones. Es probable que todos estos aspectos de la cultura empresarial influyan las necesidades y requisitos de las empresas en sus decisiones de compra. (Best, 2007)

Lugar de compra

Una empresa que disponga del mejor producto puede no conseguir el éxito en el mercado si falla a la hora de proporcionar los beneficios de servicio requeridos por su público objetivo. Para tener éxito a la hora de cubrir las expectativas de los clientes, las empresas tienen que tener el producto disponible en el lugar deseado por los clientes. Además, sea el cliente el usuario final o un intermediario, tiene que satisfacer o exceder cada uno de los requisitos de producto y servicio planteados por los mismos. (Best, 2007)

El consumidor realiza la compra habitual en supermercado, hipermercado, tienda tradicional, etc. (Serrano, 2011)

Cantidad de compra

La información de los consumidores es recolectada por NPD en su panel en línea, y abarca una amplia gama de categorías de productos, incluyendo moda, alimentos, diversión, casa y hogar, tecnología y automóviles. Los encuestados proporcionan información detallada sobre la marca, adquirida y la cantidad comprada, el precio pagado, la existencia de ofertas especiales, la tienda donde se adquirieron y el uso que se les pretende dar. (Malhotra, 2008 op.cit.)

Frecuencia de Compra

Depende principalmente del tipo de productos: Artículos de consumo (compra diaria, semanal o quincenal); bienes de uso, como muebles, electrodomésticos o vehículos, su compra suele ser en intervalos de varios años. (Serrano, 2011)

Tiempo de entrega

Dado que muchos productos son perecederos o fáciles de dañar en el transporte, es importante seleccionar un canal que entregue el producto de tal forma que exceda o sobrepase las expectativas de los clientes. A la hora de seleccionar un canal concreto, la empresa debe analizar qué sistema de distribución refuerza o perjudica la entrega y tomando en cuenta:

- Calidad del Producto.
- Variedad del Producto.
- Forma del producto.

Cada canal ofrece ventajas y desventajas en relación con los servicios que presta.

A la hora de seleccionar un canal de distribución la empresa tiene que considerar las necesidades de entrega del producto, instalación, formación, apoyo técnico, reparación, términos de pago, crédito de los clientes.

A la hora de decidir si un sistema de distribución es viable, la empresa debe hacerse las siguientes preguntas en relación con las necesidades de servicio de los clientes y sus expectativas:

- Servicio después de la venta.
- Disponibilidad en la entrega.
- Servicio de transacción.

Cada uno de los beneficios puede resultar crítico. Una empresa que disponga del mejor producto puede no conseguir el éxito en el mercado si falla a la hora de proporcionar los beneficios de servicio requeridos por su público objetivo. Para tener éxito a la hora de cubrir las expectativas de los clientes, las empresas tienen que tener el producto disponible en el lugar deseado por los clientes.

Además, sea el cliente el usuario final o un intermediario, tiene que satisfacer o exceder cada uno de los requisitos de producto y servicio planteados por los mismos. (Best, 2007)

Forma de Pago

Sobre la forma de pago se encuentra implícito un costo financiero, producto de realizar un pago sobre la cantidad adquirida y el tiempo en que demorara concretarse la venta, este tiempo incluye el tiempo de entrega del proveedor y el tiempo en ser vendido el producto (puede ser hallado del índice de rotación promedio) esto supone

que la aplicación a largo plazo y repetida de la compra considera con el índice de rotación o tendrá relación directa con esta. (Janezic, 2009)

Existen distintas formas de pago y plazos que dependen de la relación con un proveedor específico, algunas de estas pueden ser: Al contado y crédito.

2.3.3.1.3. Sentimiento posterior a la compra

Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de lagunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Por ende el trabajo de los mercado logos no termina con la venta del producto, sino que entonces deberá encausarse a controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post-compra y los usos del producto una vez que este se ha adquirido. (Kotler, 2011)

Nivel de Satisfacción

La satisfacción del comprador es la diferencia entre las expectativas producto previo a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las perspectivas, el comprador quedara decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas, el consumidor quedara satisfecho y los resultados superaran las expectativas, el consumidor quedara encantado. Este sentimiento determinara si el cliente volverá a comprar el producto y si hablara positivamente o negativamente a los demás sobre su adquisición. (Kotler, 2011)

2.3.3.1.4. Patrones de Compra

Las personas intentan manifestar su personalidad, a través de nuestras actividades, y una muy importante es indudablemente el consumo. Por otro lado la comunicación empresarial transmite determinadas imágenes ligadas a las marcas.

Preferencias

Resulta difícil decidir si los consumidores compramos productos. La racionalidad de proceso de compra del consumidor puede fracasar por razones diversas, entre las

que se pueden citar el analfabetismo funcional, los deseos personales o las percepciones selectivas, la competencia para razonar, los hábitos de razonamiento, prejuicio, creencias y las emociones. (Granda, 2005)

2.3.4. Intermediarios

Sean bienes o servicios, desempeñan una disminución en cuanto a los costes de entrega de los servicios ya debido a su especialidad sus costes son más bajos y entregan de la misma forma, gracias a los intermediarios los compradores no necesitan tener que desplazarse un lugar a otro. (Granda, 2005)

2.3.4.1. Variables de Intermediarios

2.3.4.1.1. Lugar de localización

La localización es el diseño del sistema productivo. La decisión de localizar es una decisión secuencial y jerarquizada en el sentido de que se va concretando sucesivamente a una escala cada vez menor. (Carominas y Valhonrat , 2001)

Lugares de origen

Señalan la procedencia y resume la creencia sobre las características de los productos afectando así directamente a la actitud hacia la marca, ello origina la importancia sobre la calidad de un determinado producto. (Fandos, 2011)

2.3.4.1.2. Método de venta

En un método de venta, es decir un canal de distribución que trata de llegar directamente al consumidor antes que los consumidores se dirijan a los establecimientos minoristas.

Los intermediarios en particular los vendedores reciben efectivo como compensación adicional por alentar un esfuerzo de venta más agresivo para un

producto en particular. El pago es apropiado cuando la venta personal es una parte importante de las fuerzas del marketing. (Ferrell y Hartline , 2012)

Lugar de venta del producto

Los intermediarios que intervienen en los canales de distribución son los mayoristas y minoristas o detallistas.

Los mayoristas son quienes compran los productos o servicios a los fabricantes a otros mayoristas, para luego venderlos a otros mayoristas o a minoristas, pero no a los consumidores finales. Normalmente compran grandes cantidades de mercancía que almacena y venden a otros intermediarios al por mayor. Muchos de los productos tienen como finalidad ser trasladados hacia el lugar donde se produce o donde se consumen, es una actividad que permite el traslado de productos desde su lugar de fabricación hasta el establecimiento comercial y actúa como puente entre el sector productivo y el de consumo. (Fandos, 2011)

2.4. Análisis comparativo y crítico

Estudios relacionados

Análisis comparativo

En el Ecuador los modelos de comercialización de productos agrícolas manejan canales tradicionales en los que intervienen varios intermediarios, provocando que se eleven los costos a medida que pasa de un eslabón a otro.

Para el caso de la papa la mayoría de pequeños y medianos productores utilizan un canal tradicional en el que intervienen varios intermediarios.

De acuerdo a un estudio presentado por la Cadena Agroindustrial de la papa en Colombia, el modelo de comercialización tiene canales muy similares a los de Ecuador en estos el papicultor en su mayoría entrega el producto a diferentes tipos de intermediarios para comercialicen el producto hasta que llega al consumidor. La diferencia que se destaca entre su modelo y el ecuatoriano es que los papicultores y

mercados mayoristas envían el producto a más de los canales tradicionales a un proceso de selección y lavado que a su vez se encargan de distribuir a industrias, instituciones y empresas exportadoras generando un producto con valor agregado.

Actualmente se presentan estudios con nuevas propuestas de comercialización, que permiten al papicultor eliminar algunos intermediarios que participaban en la cadena de distribución de la papa con el fin de acercarse al cliente final.

La cadena de distribución de papa de Saquisilí propone dos modelos:

Un centro de acopio rural donde almacenan la papa de pequeños agricultores y desde este punto es transportado hasta la plaza Gran Colombia por camioneros quienes son parte de los mismos papicultores. El segundo modelo propone que los papicultores se vuelvan vendedores directos en la plaza Gran Colombia.

En el caso de Conpapa en la provincia de Tungurahua la asociación de papicultores ha buscado ampliar su mercado tradicional dirigiendo su producto a más de mercados mayoristas y minoristas también a grandes asaderos e industrias de la localidad, incrementando su margen de utilidad por la negociación directa.

Análisis crítico

Los estudios considerados son modelos de comercialización bien diseñados, sin embargo resalta el modelo de CONPAPA de la provincia de Tungurahua debido a su incursión en la venta directa.

Tradicionalmente los papicultores en su mayoría se han dedicado a la actividad de producción dejando la comercialización a terceros. Con este modelo los intermediarios han sido los más beneficiados en el aspecto económico, ya que donde se genera el mayor porcentaje de margen es en el canal que se forma desde el productor hasta el consumidor final.

De los estudios analizados el más representativo para el presente proyecto es el Modelo de Conpapa de la provincia de Tungurahua, donde los papicultores decidieron comercializar de forma directa su producto en grandes asaderos eliminando todo tipo de intermediario y maximizando su margen de utilidad.

De la cadena de comercialización de papa en Saquisilí se puede destacar la forma de organización de los pequeños papicultores que acopian su producto mediante un “acopiador rural”, que es parte de los mismos productores y que agrupa cantidades de papa provenientes de varios productores vecinos a su parcela o UPA.

Teorías de soporte

Análisis comparativo

Se analizó teorías de soporte que se encuentran relacionadas al proyecto de investigación las cuales se describen a continuación:

La teoría de la ventaja competitiva está encaminada en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, este valor se cambia a un precio que debe ser bajo en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. En esta teoría se analiza la competencia, compradores, proveedores y los productos sustitutos que están en el mercado, con la finalidad de plantear estrategia para generar un valor y posición competitiva.

La teoría de la Economía popular y solidaria esta teoría va encaminada al comunitarismo anteponiendo el recurso humano como fin y no solo como medio y se manifiesta a través de valores de cooperación, equidad, participación y sustentabilidad esta teoría se basa en una organización económica donde sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar y consumir sus productos.

Teoría del Entorno se encarga de analizar los efectos de los factores del entorno sobre la evolución del comercio minorista ya que actúa como fuerzas que ayuda o imponen limitaciones a la evolución de la distribución y sus formas comerciales entre estos factores se destacan el consumidor, el factor económico, y el factor tecnológico es decir un nuevo formato comercial ya que aparecen nuevas formas de negociación que solo tendrán éxito cuando los factores del entorno sean favorables pues plantea que solo sobrevivirán y prosperaran a largo plazo en el mercados aquellas formas comerciales que adapten a los cambios de sus entorno.

Análisis crítico

Una vez analizadas estas 3 teorías se observa que cada una de ellas influye de cierto modo en el presente proyecto.

La Teoría de la ventaja competitiva orienta a desarrollar e implementar estrategias para un mercado que se torna cada vez más agresivo, seleccionando vías rentables, las cuales consideren la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios. Esta teoría muestra que toda empresa u organización debe mantener un tipo de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, sea por liderazgo en costos o con la diferenciación del producto.

La teoría de economía popular y solidaria señala que dentro de las formas de organización económica se encuentran las del sector asociativo o asociaciones. Estas deben estar conformadas por mínimo 5 productores independientes que fusionen sus recursos individualmente insuficientes con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados lo obtenido.

Los papicultores cumplen los requisitos para adherirse a esta forma de organización económica y pueden acceder a las ventajas de formar parte del sector asociativo de las E.P.S. Entre los beneficios de mayor interés están los de índole tributario, exención de impuestos municipales, apoyo financiero, capacitaciones, asesoramiento técnico del IEPI para obtener marcas colectivas, apoyo económico de los G.A.D.

La teoría de entorno detallista analiza la situación de la distribución comercial y su tendencia dependiente de factores como el comportamiento del consumidor, la forma de organización empresarial, el precio de los recursos, la disposición de tecnología, la legislación, etc. Es destacable la importancia que le da esta teoría a la capacidad de adaptación a los cambios del entorno que debe tener una forma comercial para perdurar en el mercado.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Realizar una investigación de mercado que determine las necesidades de los papicultores y la demanda del mercado objetivo.

Objetivos Específicos:

- Identificar la productividad de los papicultores.
- Conocer el modelo de comercialización que utilizan los papicultores.
- Determinar el comportamiento de compra de papa por parte de las tiendas de víveres y restaurantes de Quito.

3.1. Universo

El universo considerado para el estudio está determinado por las tiendas de víveres y restaurantes de la provincia de Pichincha, ciudad Quito. Esta población ha sido escogida tomando en cuenta que es la zona a nivel regional de mayor consumo de papas y dentro de la misma se ha analizado los sectores de tiendas de víveres y restaurantes como dos segmentos a dirigirse dentro del modelo de comercialización para los papicultores porque; es un mercado desentendido, que maneja un alto volumen de compra, en estos segmentos de clientes no cuentan con un proveedor constante que les abastezca teniendo la necesidad de buscar al proveedor en lugar que el proveedor vaya en búsqueda de ellos, lo que representa una oportunidad de negocio

Según reveló el estudio geo referencial realizado por la empresa Location World, cuyo reporte se publicó en el año 2013, en Quito existen 14.862 restaurantes y

21.956 tiendas de víveres, estas cifras se han respaldado con los datos poblacionales y económicos que el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) actualizó en 2010.

Para delimitar de mejor manera la población y posterior muestra a estudiar, se filtró la población de la siguiente manera:

- Restaurantes de la ciudad de Quito (centro, norte y sur)
- Tiendas de Víveres de la ciudad de Quito (centro, norte y sur)

Tabla 1.

Total de tiendas de víveres y restaurantes de Quito

Item	Población	Cantidad
1 Restaurantes		14.862
2 Tiendas de víveres		21.956

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2010)

3.2. Muestra

Una vez definida la población, para determinar el tamaño de la muestra se utilizará para cada mercado a analizar, el método aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

Tienda de víveres

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (21956)}{(0,05)^2 (21956 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

n= 378 Tiendas detallistas

La muestra obtenida para la investigación es 378 encuestas, que serán aplicadas a distintos propietarios o administradores de las tiendas de víveres localizadas en Quito.

Restaurantes

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido

n= 374 Restaurantes

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (14862)}{(0,05)^2 (14862 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

La muestra obtenida para la investigación es 374 encuestas, que serán aplicadas a distintos propietarios o administradores de los restaurantes de Quito.

3.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2.
Matriz de Operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INTERROGANTES	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Identificar la productividad de los papicultores	Capacidad de producción	Volumen Producción	1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del sector agrícola en relación a la producción de papa? 2. ¿Cuántas hectáreas siembra por ciclo? 3. ¿Cuál es el rendimiento que obtiene en cada ciclo por hectárea? 4. ¿Cuánto producen en temporadas altas y bajas?	Papicultores Sinagap	Primaria Secundaria	Entrevistas Datos estadístico
		Costo de producción	¿Cuál es el costo de producción de papa por qq?	Papicultores	Primaria	Entrevista
	Tipo de productos	Variedades	6. ¿Qué variedad de papa siembra?	Papicultores	Primaria	Entrevistas
		Calidad	7. ¿Cuál es el proceso de cultivo de la papa? 8. ¿Qué inconvenientes tiene al momento de producir la papa? 9. ¿Conoce y aplica las buenas prácticas agrícolas?	Papicultores	Primaria	Entrevistas

Continúa



OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INTERROGANTES	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Conocer el modelo de comercialización que utilizan los papicultores.	Análisis de Mercado	Demanda de mercado	10. ¿Quiénes son sus principales compradores (ciudades, provincias, regiones)?	Papicultores	Primaria	Entrevista
			11. ¿El volumen de producción de la zona es suficiente para abastecer de manera fija la demanda actual?			
		Análisis de la competencia	12. ¿Cuántos papicultores hay en la zona?	Papicultores	Primaria	Entrevista
			13. ¿Quiénes son sus principales competidores?			
	Producto	14. ¿Qué variedad de papa vende en mayor volumen?	Papicultores	Primaria	Entrevista	
		15. ¿Cuál es el proceso de selección de la papa?				
	Precio		16. ¿Conoce el precio estimado de la papa en los distintos eslabones de la cadena distribución?	Papicultores Sinagap	Primaria Secundaria	Entrevista Datos estadísticos
			17. ¿Cómo es el proceso de comercialización de la papa desde el productor al consumidor, existen intermediarios en la distribución de su producto?	Papicultores	Primaria	Observación
	Marketing Mix	Plaza	18. ¿Qué medio de distribución usa durante la comercialización?			
			19. ¿Tiene inconvenientes o barreras para comercializar su producto?			
		Promoción	20. ¿Ha desarrollado algún proyecto o idea para mejorar la comercialización y distribución de su producto? ¿Cuál?	Papicultores	Primaria	Entrevista
			21. ¿Cuenta con asesoría estatal o privada para desarrollar nuevos proyectos o modelos de comercialización? ¿Han tenido Capacitaciones?			
		22. ¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización en el cual su producción llegue directamente a un sector determinado como restaurantes y tiendas de barrio?	Papicultores	Primaria	Entrevista	

Continúa



OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INTERROGANTES	MEDIDA	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
Determinar el comportamiento de compra de papa por parte de las tiendas de víveres y restaurantes de Quito.	Culturales	Identificación de la necesidad	1. ¿Vende papa en su local?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
			1. ¿Considera que la papa es un ingrediente importante en su negocio?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
		Alternativa de compra	2. ¿Qué tipo de papa adquiere usted con mayor frecuencia a su proveedor?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
	3. ¿Qué tamaño de papa compra con frecuencia?		Ordinal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta	
	Decisiones de Compra	Lugar de compra	4. ¿Dónde compra comúnmente papas?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
		Frecuencia de compra	4. ¿Con qué frecuencia compra usted papas para su negocio?	Ordinal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
		Cantidad de compra	5. ¿Cuántos quintales de papa compra al mes?	Escala	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
		Precio de compra	6. ¿A qué precio compra usted el quintal de papas?	Escala	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
		Tiempo de entrega	8. ¿En qué tiempo prefiere usted la entrega de su pedido?	Escala	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
		Forma de pago	8/9. ¿Cuál es su forma de pago cuando adquiere el producto de su proveedor?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
	Sentimiento posterior a la compra	Nivel de satisfacción	9. ¿En qué estado le llega la papa a su local?	Ordinal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
			10. ¿De la cantidad de papa comprada que porcentaje cree que se desperdicia? ¿Por qué?	Escala	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
			10. ¿La calidad de las papas que compra es?	Ordinal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta
Patrones de Compra	Preferencias	11. ¿Qué característica consideraría usted esencial en la selección de su proveedor?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta	
		12. ¿Cómo preferiría comunicarse con su proveedor de papas?	Nominal	Tiendas de víveres y restaurantes	Primaria	Encuesta	
		12/13. ¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa en su local, de forma constante de acuerdo a sus requerimientos?					

3.4. Instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

La encuesta es el instrumento de recolección de datos que se utilizará para los resultados y análisis de la investigación, debido a que se recopilará información confiable mediante el uso de cuestionarios de preguntas aplicados para las muestras definidas para el estudio (tiendas de víveres y restaurantes) de Quito, con la finalidad de determinar el comportamiento de compra de papa por parte de las tiendas de víveres y restaurantes, además este instrumento ayudará a identificar a los intermediarios que intervienen en la cadena de comercialización de papa.

Diseño de las encuestas

(Ver anexo A y B)

Entrevista-papicultores

Las entrevistas a realizarse se enfocarán en recopilar información relevante con respecto al sector de cultivo de papas y específicamente a la actividad de los papicultores. Mediante esta metodología se busca obtener respuestas ante la problemática que tienen los papicultores con respecto a la comercialización del producto, al tener una demanda alta del mismo pero a precios muy bajos de venta. Por tal razón, se realizará una investigación preliminar en la ciudad de Quito para saber cuáles son las ventajas y desventajas al momento de aplicar modelos de comercialización de papas para las asociaciones de papicultores.

Tomando como referencia datos presentados en el VI Congreso Ecuatoriano de la papa (VI Congreso Ecuatoriano de la papa, 2015), en cuanto a la producción de papa

en UPAS, el número de papicultores o productores están distribuidos de la siguiente manera:

- Carchi 4200
- Cotopaxi 15900
- Chimborazo 21000
- Pichincha 6000
- Tungurahua 21000

Para desarrollar esta investigación se ha considerado realizar 20 entrevistas en total a los productores de la región interandina del Ecuador, es decir 4 entrevistas por cada provincia señalada anteriormente.

Diseño de la entrevista

Entrevista- Papicultores

ENTREVISTA # _____

Nombre del entrevistador: _____

Instrucciones: Indique su opinión respecto a las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES

Razón social:

Dirección:

1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del sector agrícola en relación a la producción de papa?
2. ¿Cuántas hectáreas siembra por ciclo?
3. ¿Cuál es el rendimiento que obtiene en cada ciclo por hectárea?
4. ¿Cuánto produce en temporadas altas y bajas?
5. ¿Cuál es el costo de producción de papa por hectárea?

6. ¿Qué variedad de papa siembra?
7. ¿Cuál es el proceso de cultivo de la papa?
8. ¿Qué inconvenientes tiene al momento de producir la papa?
9. ¿Conoce y aplica las buenas prácticas agrícolas?
10. ¿Quiénes son sus principales compradores (ciudades, provincias, regiones)?
11. ¿El volumen de producción de la zona es suficiente para abastecer de manera fija la demanda actual?
12. ¿Cuántos papicultores hay en la zona?
13. ¿Quiénes son sus principales competidores?
14. ¿Qué variedad de papa vende en mayor volumen?
15. ¿Cuál es el proceso de selección de la papa?
16. ¿Conoce el precio estimado de la papa en los distintos eslabones de la cadena distribución?
17. ¿Cómo es el proceso de comercialización de la papa desde el productor al consumidor, existen intermediarios en la distribución de su producto?
18. ¿Qué medio de distribución usa durante la comercialización?
19. ¿Tiene inconvenientes o barreras para comercializar su producto? ¿Cuáles?
20. ¿Ha desarrollado algún proyecto o idea para mejorar la comercialización y distribución de su producto? ¿Cuál?
21. ¿Cuenta con asesoría estatal o privada para desarrollar nuevos proyectos o modelos de comercialización? ¿Han tenido Capacitaciones?
22. ¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización en el cual su producción llegue directamente a un sector determinado como restaurantes y tiendas de barrio? ¿Qué le parece la idea? ¿Qué opinión u observación tiene de este modelo planteado?

Observación

La observación se realizará en las fincas de los papicultores en el Cantón Mejía (Machachi), en el mercado mayorista y en un minoristas de Quito y Mejía. Para lo cual se utilizará cámara fotográfica, guías de observación para el registro de datos obtenidos como resultado del contacto directo entre los observadores y la realidad

que se observa. Con la finalidad de conocer de manera más directa ciertos aspectos del proceso de comercialización como la selección, carga, descarga, clasificación y almacenaje de la papa así como también otros datos que puedan ser relevantes en la investigación.

Diseño de la ficha y registro de observación

(Ver anexo C, D, E y F)

3.5. Plan de recopilación de datos.

3.4.1. Reproducción de instrumentos de recopilación

Se procederá a realizar la reproducción de los instrumentos de recopilación de datos de la siguiente manera:

- Encuesta para las tiendas de víveres y restaurantes (752 copias totales)
- Entrevistas para los productores de papa (20 copias totales)
- Fichas de observación (3 copias totales)

3.4.2. Datos de ubicación de las fuentes de información

Con la finalidad de obtener mayor conocimiento sobre el tema objeto de estudio, se desarrollará la investigación descriptiva y exploratoria mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y observaciones de campo. Las fuentes de información para las entrevistas serán ubicadas en cinco provincias de la región interandina del Ecuador de mayor producción de papa, las mismas que se detallan a continuación:

- Carchi
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pichincha
- Tungurahua

Para la aplicación de las encuestas, se tomarán como referencia zonas a nivel regional de mayor consumo de papas y dentro de la misma se ha analizado el sector de tiendas de víveres y restaurantes del centro, norte y sur de Quito. En cuanto a las observaciones de campo, se las aplicará en las fincas de los papicultores de Machachi, en el mercado mayorista y en un minorista de Quito.

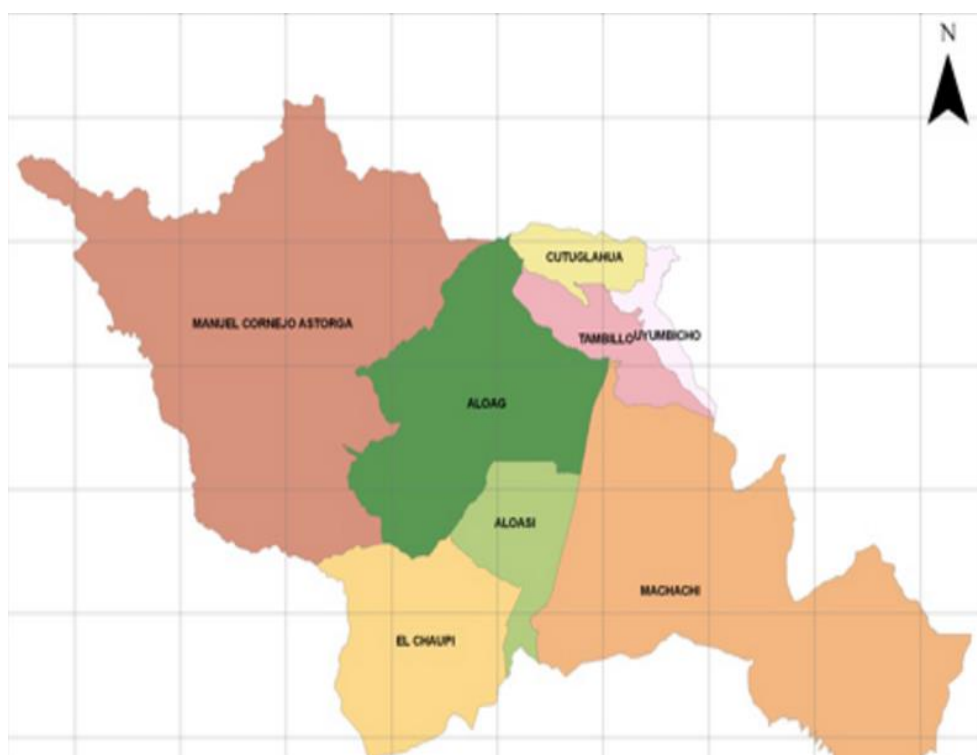


Figura 7. Mapa político del Cantón Mejía

Fuentes: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía, 2015)

3.4.3. Calendario de recopilación

Para realizar las encuestas se ha determinado hacerlas durante el horario de trabajo que comprende 8:00am a 5:00pm de lunes a domingo. Las personas encargadas se distribuirán de manera proporcional el número de encuestas por el centro, norte y sur de la ciudad de Quito.

Las fechas planificadas en el cronograma para la elaboración de la investigación de campo comprenden desde el 04 de enero del 2016 hasta el 05 de febrero del 2016. (Ver anexo G).

De igual forma se ha establecido un número de días para terminar de realizar las encuestas que comprende 9 días y así continuar posteriormente con el procesamiento de las mismas. Se ha establecido 11 días para el desarrollo de las entrevistas a los papicultores de las diferentes provincias objeto de estudio y 2 días para la realización de las observaciones de campo planificadas.

3.4.4. Reclutamiento y capacitación de personal.

Para el reclutamiento de información se contará con una supervisora y cuatro encuestadoras, que desarrollarán la recolección de datos desde el día 04 de enero hasta el 05 de febrero del 2016. Las encuestadoras aplicarán el cuestionario de manera personal, en el transcurso del día, en el caso de las encuestas para restaurantes se las realizará en lo posible en horas de la media mañana y tarde, tratando que no sea dentro del horario de comida (almuerzos y meriendas) debido a la gran afluencia de clientes en ese horario.

Para un adecuado desarrollo de las encuestas se empleará el manual del encuestado, el mismo que se detalla a continuación:

1. Saludo y presentación
2. Explicación del motivo de la encuesta
3. Lectura de cada pregunta y registro de las preguntas en la encuesta
4. Explicación detallada cuando el encuestado no comprenda alguna pregunta
5. Agradecimiento y despedida

Las personas encargadas de la aplicación de las encuestas deben conocer a profundidad sobre el tema objeto de estudio, con el fin de estar en el nivel de aclarar inquietudes de los encuestados en el caso de que estas existieran. Por tal razón se ha

designado a la Sra. Ximena Montalvo como supervisora, quien estará presta a brindar información necesaria cuando se requiera.

Funciones de las encuestadoras:

- Llevar su documento de identificación (cédula y carnet del investigador)
- Informar el objetivo de la encuesta al encuestado
- Solicitar información a los encuestados con cordialidad y respeto
- Cumplir el cronograma diario de recolección de información
- Entregar a la supervisora todas las encuestas aplicadas en el tiempo establecido.

Funciones de la supervisora:

- Entregar a las encuestadoras las encuestas correspondientes de acuerdo al cronograma establecido.
- Designar zonas para la aplicación de las encuestas.
- Revisar las encuestas aplicadas y realizar el ingreso de los datos al programa estadístico SPSS 23.
- Validar la información recolectada

Tabla 3.
Plan de recolección de datos

Ord.	Pregunta básica	Explicación
1	¿Para qué?	Determinar las necesidades de los papicultores en el mercado interno de la región Interandina del Ecuador y la demanda del mercado objetivo.
2	¿Sobre qué?	La productividad de los papicultores El modelo de comercialización El comportamiento de compra
3	¿Quiénes?	Investigadoras: María del Carmen Delgado, Patricia Jiménez, Ximena Montalvo y Ana Pavón
4	¿Cuándo?	Del 04 de enero al 05 de febrero del 2016
5	¿Dónde?	Tiendas de víveres y restaurantes de Quito Mercado Mayorista y mercado minorista de Quito Fincas de papicultores de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Carchi y Chimborazo.
6	¿Qué técnica?	Encuesta Entrevista Observación de campo
7	¿Qué instrumento?	Cuestionario de preguntas Ficha de observación

3.6. Plan de procesamiento de la información.

3.6.1. Codificación

La codificación y cálculos realizados en la investigación se ejecutaron en el programa estadístico IBM SPSS.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Venta_papa	Cadena	8	0	¿Vende papa e...	{1, Si}...	0	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Variedad_papa	Cadena	16	0	¿Qué tipo de p...	{1, Esperan...	Ninguno	7	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Tamaño_papa	Cadena	12	0	¿Qué tamaño d...	{1, Pequeña...	Ninguno	6	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Lugar_compra	Cadena	14	0	¿Dónde compr...	{1, Mercado...	Ninguno	16	Izquierda	Nominal	Entrada
5	Frecuencia_compra	Cadena	14	0	Frecuencia de ...	{1, Semanal...	Ninguno	6	Izquierda	Nominal	Entrada
6	Compra_quintal_mensual	N Numérico	7	0	Cantidad de co...	Ninguno	0	9	Derecha	Escala	Entrada
7	Precio_compra_quintal	Dólar	7	2	Precio de comp...	Ninguno	\$0.00	6	Derecha	Escala	Entrada
8	Forma_pago	Cadena	10	0	¿Cuál es la for...	{1, Crédito}...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Calidad	Cadena	7	0	¿En qué estad...	{1, Excelent...	0	6	Izquierda	Nominal	Entrada
10	Desperdicio_papa	Cadena	8	0	¿De la cantidad...	{1, 0 a 10%}...	0	7	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Características_proveedor	Cadena	19	0	¿Qué caracterí...	{1, Calidad}...	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
12	Medio_comunicación_compra	Cadena	16	0	¿Cómo preferirí...	{1, Vía telef...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
13	Origen_papa	Cadena	16	0	¿Conoce usted...	{1, Pichinch...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
14	Necesidad_proveedor_fijo	Cadena	7	0	¿Le gustaría te...	{1, Si}...	0	4	Izquierda	Nominal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Figura 8. Codificación encuesta tiendas de víveres

Spss-ENCUESTA-DE-RESTAURANTES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Importancia_papa	Cadena	2	0	¿Considera que...	{1, Si}...	0	7	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Variedad_papa	Cadena	12	0	¿Qué tipo de p...	{1, Esperan...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Tamaño	Cadena	8	0	¿Qué tamaño d...	{1, Pequeña...	0	5	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Lugar_compra	Cadena	28	0	¿Dónde compr...	{1, Mercado...	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
5	Frecuencia_compra	Cadena	9	0	Frecuencia de ...	{1, Diario}...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
6	Compra_quintal_mensual	Numérico	3	0	Cantidad de co...	Ninguno	0	9	Derecha	Escala	Entrada
7	Precio_compra_quintal	Dólar	7	2	Precio de comp...	Ninguno	\$0.00	9	Derecha	Escala	Entrada
8	Tiempo_entrega	Cadena	6	0	¿En qué tiemp...	{1, 24 horas...	0	10	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Forma_pago	Cadena	10	0	¿Cuál es su for...	{1, Crédito}...	Ninguno	7	Izquierda	Nominal	Entrada
10	Calidad	Cadena	9	0	¿La calidad de ...	{1, Excelent...	Ninguno	6	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Características_proveedor	Cadena	20	0	¿Qué caracterí...	{1, Calidad}...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
12	Lugar_origen	Cadena	10	0	¿Conoce usted...	{1, No cono...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
13	Necesidad_proveedor_fijo	Cadena	2	0	¿Le gustaría te...	{1, Si}...	0	9	Izquierda	Nominal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Figura 9. Codificación encuesta Restaurantes

3.6.2. Software de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se procederá a utilizar el programa estadístico SPSS 23, el cual permite analizar las variables de manera numérica y gráfica. Se realizará la tabulación correspondiente de las encuestas y posteriormente la visualización de la misma mediante gráficos o ilustraciones, como barras y/o pasteles.

3.6.3. Ingreso de información

Luego de aplicadas las encuestas, los datos deben ser ingresados al programa estadístico seleccionado para obtener los cuadros de salida necesarios en el análisis y descripción de las variables de estudio. Cumpliendo el cronograma de ingreso de información en el programa SPSS 23. (Ver anexo H y I)

Sps-ENCUESTA-TIENDA-DE-VÍVERES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12 : Forma_pago 2 Visible: 14 de 1

	Venta_papa	Variedad_papa	Tamaño_papa	Lugar_compra	Frecuencia_compra	Compra_quintal_mensual	Precio_compra_quintal	Forma_pago	Calidad	Desperdicio_papa	Características_proveedor	Medio_comunicación_compra	Origen_papa	Necesidad_proveedor...
1	Si	Otro	Pequeña	Mercados minoristas	Mensual	1	\$18.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Calidad	Personalmente	No conoce	Si
2	Si	Otro	Pequeña	Mercados mayoristas	Mensual	1	\$17.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Calidad	Personalmente	Tungurahua	No
3	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$21.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Precio	Personalmente	Chimborazo	No
4	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$21.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Facilidades de p...	Personalmente	Pichincha	No
5	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$20.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Facilidades de p...	Personalmente	Pichincha	No
6	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$21.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Facilidades de p...	Personalmente	Pichincha	No
7	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$22.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Facilidades de p...	Personalmente	Chimborazo	No
8	Si	Otro	Mediana	Mercados minoristas	Semanal	4	\$21.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Calidad	Personalmente	Pichincha	Si
9	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$18.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Calidad	Personalmente	Pichincha	Si
10	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$18.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Tiempo de entrega	Vía telefónica	Pichincha	No
11	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$20.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Facilidades de p...	Vía telefónica	Cotopaxi	No
12	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$20.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Facilidades de p...	Vía telefónica	Pichincha	No
13	Si	Otro	Grande	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$24.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Tiempo de entrega	Vía telefónica	Pichincha	No
14	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$21.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Tiempo de entrega	Vía telefónica	Cotopaxi	No
15	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$21.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Calidad	Vía telefónica	Pichincha	No
16	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$22.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Calidad	Vía telefónica	Pichincha	No
17	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$23.00	Al contado	Buena	11% a 20%	Calidad	Vía telefónica	Chimborazo	No
18	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	5	\$21.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Calidad	Vía telefónica	Pichincha	No
19	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	6	\$20.00	Al contado	Buena	0 a 10%	Calidad	Vía telefónica	Pichincha	No
20	Si	Otro	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	4	\$22.00	Al contado	Excelente	0 a 10%	Calidad	Vía telefónica	Pichincha	No
21	Si	Otro	Mediana	Mercados minoristas	Semanal	6	\$21.00	Al contado	Mala	0 a 10%	Calidad	Vía telefónica	Pichincha	Si
22	Si	Otro	Grande	Mercados minoristas	Semanal	6	\$22.50	Al contado	Buena	0 a 10%	Calidad	Personalmente	No conoce	Si

Vista de datos Vista de variables

Figura 10. Ingreso de datos al SPSS. Tiendas de víveres

*Spss-ENCUESTA-DE-RESTAURANTES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Importancia_papa	Variedad_papa	Tamaño	Lugar_compra	Frecuencia_compra	Compra_quintal_mensual	Precio_compra_quintal	Tiempo_entrega	Forma_p...	Calidad	Características_proveedor	Lugar_origen	Necesidad_proveedor_fijo
1	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Quincenal	4	\$21.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	No conoce	Si
2	Si	Super Chola	Grande	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$21.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Calidad	Chimborazo	Si
3	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Quincenal	4	\$21.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Calidad	No conoce	Si
4	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	No conoce	No
5	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Quincenal	4	\$22.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Tiempo de e...	Carchi	Si
6	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Tiempo de e...	Carchi	Si
7	Si	Super Chola	Grande	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Calidad	Carchi	Si
8	Si	Super Chola	Grande	Comerciantes indep...	Semanal	8	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Tiempo de e...	Carchi	Si
9	Si	Otro	Grande	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$20.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	Carchi	Si
10	Si	Super Chola	Mediana	Mercados minoristas	Mensual	5	\$21.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	Pichincha	Si
11	Si	Super Chola	Grande	Mercados mayoristas	Mensual	4	\$20.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	No conoce	Si
12	Si	Otro	Grande	Mercados mayoristas	Mensual	4	\$20.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	No conoce	Si
13	Si	Super Chola	Grande	Mercados minoristas	Quincenal	4	\$15.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Tiempo de e...	No conoce	Si
14	Si	Super Chola	Mediana	Mercados minoristas	Quincenal	8	\$20.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Tiempo de e...	Carchi	Si
15	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$19.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Tiempo de e...	Carchi	Si
16	Si	Super Chola	Mediana	Comerciantes indep...	Semanal	9	\$19.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Tiempo de e...	Carchi	Si
17	Si	Super Chola	Mediana	Mercados minoristas	Semanal	9	\$20.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Precio	Carchi	Si
18	Si	Otro	Grande	Mercados minoristas	Quincenal	4	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Precio	Carchi	Si
19	Si	Otro	Grande	Comerciantes indep...	Semanal	8	\$19.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Facilidades ...	Carchi	Si
20	Si	Super Chola	Mediana	Mercados mayoristas	Semanal	8	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Facilidades ...	Carchi	Si
21	Si	Super Chola	Mediana	Tiendas de barrio	Semanal	5	\$26.00	24 horas o me...	Al contado	Excelente	Calidad	Carchi	Si
22	Si	Gabriela	Grande	Mercados mayoristas	Semanal	9	\$18.00	24 horas o me...	Al contado	Buena	Calidad	Pichincha	Si

Vista de datos Vista de variables

Figura 11. Ingreso de datos al SPSS. Restaurantes

3.6.4. Identificación de cuadros de salida y otras herramientas estadísticas.

El análisis de los datos recolectados se lo realizará mediante cuadros estadísticos de salida como una herramienta útil para el análisis. Con la presentación gráfica de los datos univariados se observará la forma de la distribución. Los tipos de gráficos son muy variados. Se utilizará las gráficas de barras y diagramas de sectores (circular o pastel), dependiendo el número de ítems. Las técnicas del análisis bivariado expresan el grado de relación entre dos variables.

3.7. Plan de análisis e interpretación de datos.

El análisis de datos es preliminar a la interpretación de la información procesada. Consiste en analizar los datos y herramientas de análisis estadístico adecuadas para el estudio. Este análisis e interpretación de datos se desarrollará por cada una de las preguntas de manera concluyente y comparativa porcentualmente.

La interpretación se realizará en un formato SPSS, mediante tablas de tabulación para el análisis univariado y bivariado con la finalidad de establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables y con ello poder llegar conclusiones y recomendaciones oportunas. Para el análisis se separarán los datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de aplicar distinta metodología de análisis.

- **Análisis cuantitativo de datos**

El análisis cuantitativo se basa en los datos obtenidos por los cuadros estadísticos de salida proporcionados por el programa SPSS.

- **Análisis cualitativo de datos**

El análisis cualitativo se fundamenta en los datos recolectados mediante la investigación exploratoria a través de las entrevistas.

- **Comprobación de resultados e hipótesis**

Luego de realizado el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos, se procederá a comprobar las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación de acuerdo al cronograma de análisis e interpretación de información.

(Ver anexo J)

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1. Ejecución de los métodos cualitativos.

Tabla 4.

Entrevistas a papicultores

	1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del sector agrícola en relación a la producción de papa?
PICHINCHA	Según las entrevistas ejecutadas los papicultores están intentando mejorar la producción y distribución con relación a los años anteriores.
CARCHI	En estos últimos meses la producción ha bajado debido al incremento de precios de los químicos y a la falta de riego que se suscita en varias provincias.
TUNGURAHUA	De acuerdo a las entrevista en esta provincia se menciona que en los dos últimos años existe deficiencia en los riegos, ha bajado la producción a comparación de años anteriores pues muchos papicultores han dejado de sembrar y han salido a las grandes ciudades en busca de un mejor porvenir abandonando los campos.
COTOPAXI	En esta provincia se afirma que se está tratando de seguir produciendo sin bajar el nivel de producción incrementando tratamientos a las tierras. Logrando así obtener de 1 quintal de semilla hasta 30 qq.
CHIMBORAZO	Existe preocupación en los papicultores ya que no cuentan con ayuda necesaria para salir de las carencias presentadas en temporadas bajas, como la falta de riego y la amenaza de las plagas.
	2. ¿Cuántas hectáreas siembra por ciclo?
PICHINCHA	En la provincia de Pichincha existe un gran porcentaje de minifundios, es decir muchos agricultores con pequeñas extensiones de siembra, aproximadamente el 30% de minifundios cultivan para autoconsumo. De los productores que comercializan su producto en un promedio del 35% son productores de menos de una hectárea, el 62% siembran entre 1 a 5 ha y cerca del 3% más de 5 hectáreas.
CARCHI	En su mayoría de 1 a 5 hectáreas dependiendo el total de hectáreas de cada agricultor.
TUNGURAHUA	El año se divide en general en 2 ciclos, uno de ellos dedican a la siembra de papa y el otro a productos alternos para evitar el desgaste de suelo y la sobreproducción, en promedio el agricultor de la provincia siembra de 1 a 5 ha.
COTOPAXI	En esta provincia generalmente los pequeños papicultores siembran en espacios de 0 a 1 hectáreas y los medianos de entre 2 a 5 hectáreas.
CHIMBORAZO	Chimborazo es una de las provincias con mayor ha de papa sembradas, la mayor concentración de papicultores siembran entre 1 a 5 ha.

Continua 

	3. ¿Cuál es el rendimiento que obtiene en cada ciclo por ha?
PICHINCHA	Entre 8tn a 10tn/ha
CARCHI	Entre 14tn a 17tn/ha
TUNGURAHUA	Entre 6tn a 7tn/ha
COTOPAXI	Entre 8tn a 10tn/ha
CHIMBORAZO	Entre 5tn a 6tn/ha
	4. ¿Cuánto produce en temporadas altas y bajas?
PICHINCHA	Cuando el clima es favorable se siembra todos los meses, produciendo en el año hasta 200qq/ha. Dependiendo del buen trato de la tierra.
CARCHI	La siembra en Carchi en su mayoría se produce todo el año pero hay meses que son de mayor producción: Febrero- Abril, Agosto- Noviembre. Se produce entre 350qq y 400 qq / ha.
TUNGURAHUA	En temporadas altas se produce más o menos 160 qq/ha por ha mientras que en temporadas bajas obtiene hasta 130 qq/ha
COTOPAXI	Por ser un producto de primera necesidad se siembra durante todo el año sin embargo el clima y otros factores hacen que en temporada baja se obtenga un rendimiento mínimo de 160qq a 180qq/ ha y en temporada alta hasta 220qq./ha
CHIMBORAZO	Hasta 175qq/ha en las temporadas altas y unos 130qq/ha en temporadas bajas.
	5. ¿Cuál es el costo de producción de papa por qq?
PICHINCHA	Entre \$4.00 a \$6.00 por qq, desde la preparación del terreno hasta su cosecha, dependiendo del clima, el costo del fertilizante etc.
CARCHI	Promedio de \$ 5.00 por qq incluido los plaguicidas, seguro de desgravamen.
TUNGURAHUA	El Costo de producción es de \$ 4.50 a \$6.00 x qq.
COTOPAXI	El costo de producción promedio es de \$5,50 por qq, desde la semilla y todos los químicos para su producción.
CHIMBORAZO	Varía entre 4,00 y 5,50 por hectárea.
	6. ¿Qué variedad de papa siembra?
PICHINCHA	Súper chola y la Única
CARCHI	La Súper chola, la Capiro, la Única, La Panda, Fri papa y la Victoria
TUNGURAHUA	La súper chola, Única ,esperanza
COTOPAXI	La Súper Chola, Catalina, Cecilia, Única
CHIMBORAZO	Súper Chola, Única, Gabriela , Esperanza

Continúa



	7. ¿Cuál es el proceso de cultivo de la papa?
PICHINCHA	Los papicultores expertos en el tema indican, que primero preparan la tierra, colocan la semillas de la papa a una profundidad de 10 centímetros (4 pulgadas), Cubren y cuidan la planta a medida que crece, luego se encargan de nutrir, alimentar con riego hasta su cosecha. Esto demora entre 7 y 8 semanas después de plantarlas cuando empiezan aparecer las primeras flores.
CARCHI	El proceso es similar: Preparan la tierra, colocan la semilla, cubren y el cuidado de la planta contra plagas y el clima y después de 8 semanas se puede cosechar en etapas "jóvenes" o "tempranas".
TUNGURAHUA	Preparan la tierra, a través del palomo, se coloca la semilla entre 8 a 10 cm de tierra, luego cubren y aplican el e abono y fertilizantes durante todo el proceso de crecimiento hasta su recolección.
COTOPAXI	Preparación del suelo, enseguida se coloca la semilla a una profundidad de 8 a 10cm, cubren y controlan el crecimiento de la planta a medida que crece van nutriendo el producto, desinfectando la planta contra las enfermedades.
CHIMBORAZO	Prepara la tierra, colocan las semillas a 8 a 10 cm de profundidad, cubren y cuidan la planta a medida que crece toca nutrir, alimentar, el riego de agua hasta su cosecha.
	8. ¿Qué inconvenientes tiene al momento de producir la papa?
PICHINCHA	Los inconvenientes que se presentan: son las plagas, fenómenos naturales, la falta de lluvia y riego. Estos sucesos dificultan mejorar la producción de papa y el productor se encuentra en la necesidad alternar el tipo de cultivo.
CARCHI	Los precios de los químicos, pesticidas han subido de forma alarmante en los últimos meses y el clima que ya no es como el de antes en el Ecuador.
TUNGURAHUA	La lluvia, los insectos, las plagas. Lanchas, plagas.
COTOPAXI	Inconvenientes como: Lanchas, el sol a veces demasiado fuerte y la escases de lluvias, afectan las cosechas, también las enfermedades, plagas, bacterias sino se controla a tiempo dañan las grandes cosechas.
CHIMBORAZO	Cambios el clima y plagas.
	9. ¿Conoce y aplica las buenas prácticas agrícolas?
PICHINCHA	Aprendieron de sus padres y abuelos almacenar los químicos junto a los pesticidas en una bodega lejos de la familia hasta que se termine y luego se desasen de los tarros de dichos productos.
CARCHI	Las casas de abono les capacitan de cómo utilizar los químicos para obtener una producción rentable al final.
TUNGURAHUA	Si se aplican, utilizan químicos orgánicos para la buena producción de cada planta.
COTOPAXI	Se aplica las buenas prácticas agrícolas desde el momento que se prepara el terreno hasta su cosecha. Se rota la producción alternando productos agrícolas y orgánicos
CHIMBORAZO	Si se trata de aplicar, pues de ello depende su cosecha tanto con la utilización necesaria de los fertilizantes y químicos que necesitan las tierras.
	10. ¿Quiénes son sus principales compradores (ciudades, provincias, regiones)?
PICHINCHA	Quito, Guayaquil, Ibarra
CARCHI	San Gabriel, Quito (Mercado Mayorista) Guayaquil y Huaquillas
TUNGURAHUA	Ambato, Cuenca y Guayaquil.
COTOPAXI	Guayaquil, Ambato, Quito
CHIMBORAZO	Cuenca, Guayaquil, Loja etc.

Continua 

	11. ¿El volumen de producción de la zona es suficiente para abastecer de manera fija la demanda actual?
PICHINCHA	La producción que se obtiene es suficiente para abastecer al mercado, considerando que toda la región interandina se dedica a la siembra de papa suficiente para cubrir la demanda actual.
CARCHI	En Carchi la mayoría de agricultores se dedica a la siembra de este producto todo el año para abastecer el mercado lastimosamente los papicultores llegan a desestimularse debido al contrabando que ingresa del país vecino y a que provoca un exceso de oferta lo que ocasiona que baje el precio.
TUNGURAHUA	Si abastece, incluso muchas veces existe una sobre producción de papa.
COTOPAXI	Toda la producción de la provincia es grande suficiente para abastecer el mercado.
CHIMBORAZO	Siempre se ha cubierto el mercado con la producción de la provincia.
	12. ¿Cuántos papicultores hay en la zona?
PICHINCHA	La mayor parte de los agricultores de la provincia se dedican a la producción de la papa, no se tiene el dato exacto, de lo que se conoce son alrededor de 7.000 papicultores entre minifundios que siembran para su autoconsumo, pequeños, medianos y grandes papicultores.
CARCHI	Menciona que la gran mayoría de agricultores se dedica a la producción de la papa y estarían alrededor de 4.000.
TUNGURAHUA	Más o menos unos 19.000 productores en la zona
COTOPAXI	Mencionan que existe alrededor de 18.000 productores.
CHIMBORAZO	No tienen un dato exacto sin embargo nombran que puede ser entre 10.000 a 14.000 papicultores entre pequeños, medianos y grandes.
	13. ¿Quiénes son sus principales competidores?
PICHINCHA	Carchi, Cotopaxi.
CARCHI	Pichincha, Cotopaxi, y Chimborazo estas dos últimas provincias compiten en los mercados de la costa.
TUNGURAHUA	Carchi, Pichincha y Cotopaxi
COTOPAXI	Pichincha, Carchi.
CHIMBORAZO	Carchi, Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua
	14. ¿Qué variedad de papa vende en mayor volumen?
PICHINCHA	Súper chola y la Única
CARCHI	Súper chola, Capiro, Única, y Fripapa
TUNGURAHUA	Súper chola y la Única, chaucha
COTOPAXI	Súper chola, Gabriela, Catalina, la Única
CHIMBORAZO	Súper chola, Esperanza y la Única
	15. ¿Cuál es el proceso de selección de la papa?
PICHINCHA	La selección de papa empieza al momento de cosecha y es de forma manual ya que en ese momento quienes sacan el producto de los huachos hacen una primera selección separando la papa de Primera o Gruesa, Semillera, Segunda o pareja y tercera o cuchi.
CARCHI	Para la selección de la papa se toma en cuenta el tamaño y estado de la misma al momento de cosechar. Se separa en costales distintos dependiendo el porte de la papa y en el caso de que algunas se encuentren picadas o con gusanos se las destina a consumo animal.
TUNGURAHUA	Siempre se separa al momento de cosecha de la siguiente forma: Primera o Gruesa, Semillera, Segunda y tercera o cuchi.
COTOPAXI	Se selecciona de la siguiente manera. La Primera o Gruesa, Semillera, Segunda o pareja y Tercera o cuchi. Separando la mejor papa para semilla.
CHIMBORAZO	Se selecciona en cada saquillo al momento de realizar la cava del huacho separándolas por tamaño.

Continúa 

	16. ¿Conoce el precio estimado de la papa en los distintos eslabones de la cadena distribución?
PICHINCHA	Los papicultores de Pichincha indican que entrega al intermediario mayorista: Primera o Gruesa entre \$8,00 -\$11,00, Semillera entre \$6.00 - \$ 8,00, Segunda o pareja entre \$3.00 - \$5.00 y Tercera o cuchi a \$ 2,00, Única entre 9 -11 dólares. De los precios del resto de intermediarios de la cadena no poseen mayor conocimiento.
CARCHI	Se entrega a los intermediarios: Primera a \$ 11,00 qq, Semillera a \$ 8,00, Segunda o pareja \$ 4,00 , Tercera a \$ 2.50, Única 12
TUNGURAHUA	Se entrega a los intermediarios son los siguientes: Primera a \$ 10,50 qq, Semillera a \$ 9,00, Segunda o pareja \$ 4,50 Tercera a \$3,00
COTOPAXI	A los intermediarios se les entrega en un promedio: Primera o Gruesa a \$ 11,00 qq, Semillera a \$ 8.50, Segunda o pareja \$ 4.50 y Tercera o cuchi a \$ 3,00. Los intermediarios entregan la papa grande alrededor de 17 dólares.
CHIMBORAZO	Precio que se entrega a los intermediarios: Primera o Gruesa a \$ 11.50 qq, Semillera a \$ 9,00, Segunda o pareja \$ 5,00 y Tercera o cuchi a \$ 2.50
	17. ¿Cómo es el proceso de comercialización de la papa desde el productor al consumidor, existen intermediarios en la distribución de su producto?
PICHINCHA	Los Papicultores de Pichincha expresan que en su gran mayoría venden a través de intermediarios mayoristas, quienes llegan a sus cementsas y les compran toda la producción sea en cultivo o a pie del mismo son pocas las ocasiones en que pueden comercializar directo al consumidor y solo los productores mayoristas entregan directamente a fábricas o al mercado mayorista de Quito.
CARCHI	Existen varios intermediarios hasta llegar al consumidor final, de los que ellos conocen son; el intermediario que les compra su producción, el mercado mayorista, los mercados minoristas.
TUNGURAHUA	Intermediario mayorista, mercados minoristas, ferias, legumbres o tiendas.
COTOPAXI	Intermediarios mayoristas, intermediarios minoristas.
CHIMBORAZO	Los papicultores de Chimborazon indican conocer a intermediarios mayoristas, ferias o mercados locales.
	18. ¿Qué medio de distribución usa durante la comercialización?
PICHINCHA	Camiones y camionetas propias y alquiladas.
CARCHI	Mulas de los intermediarios, quienes se encargan de la distribución.
TUNGURAHUA	Los papicultores, tienen que pagar transporte camiones y camionetas.
COTOPAXI	Los productores de papa utilizan camiones propios y alquilados, de acuerdo a las negociaciones los intermediarios son quienes distribuyen a diferentes ciudades.
CHIMBORAZO	La mayoría de papicultores solo producen y cosechan, siendo los intermediarios quienes se encargan de la distribución del producto.

Continua 

	19. ¿Tiene inconvenientes o barreras para comercializar su producto? ¿Cuáles?
PICHINCHA	El precio fluctuante del mercado originado por el exceso de oferta, lo que origina que muchas veces se deba vender a precios inferiores al costo de producción debido a que en estas circunstancias el mayorista impone el precio.
CARCHI	Gran variedad de oferta en el mercado, la sobreproducción, el contrabando.
TUNGURAHUA	Muchos intermediarios en el mercado y los precios bajos. Altos costos de mano de obra.
COTOPAXI	La papa no tiene precio oficial, el gobierno no regula su valor, el costo de producción y el método de distribución.
CHIMBORAZO	Costo de producción alto, sobreproducción en el mercado, negociaciones a precios bajos.
	20. ¿Ha desarrollado algún proyecto o idea para mejorar la comercialización y distribución de su producto? ¿Cuál?
PICHINCHA	No han considerado ese tipo de proyectos, mencionan que implicaría una inversión que al momento no disponen, por otro lado también mencionan que es complicado tratar de ingresar a mercado pues los intermediarios lo tienen acaparado.
CARCHI	Indican que tradicionalmente se han manejado con la misma forma de comercialización y no han contemplado cambiarla
TUNGURAHUA	Para los papicultores diseñar un proyecto de comercializar implicaría gastos y tomar un riesgo para el que no se sienten preparados.
COTOPAXI	Los papicultores expresan que no han desarrollado ninguna idea para mejorar la comercialización debido al temor a arriesgar su inversión pero mencionan que dentro de la provincia algunos papicultores si están incursionando en un nuevo modelo de comercialización directa con grandes asaderos.
CHIMBORAZO	Los intermediarios son los que llevan la papa a los mercados y es difícil competir con ellos además que prefieren recuperar su inversión de una sola vez y no de forma fraccionada como sucede al vender al por menor.
	21. ¿Cuenta con asesoría estatal o privada para desarrollar nuevos proyectos o modelos de comercialización? ¿Han tenido Capacitaciones?
PICHINCHA	Se tiene capacitaciones pero solo de buenas prácticas agrícolas, no para distribuir el producto
CARCHI	Los almacenes de abonos son quienes los capacitan sobre la utilización de químicos, mas no en el aspecto comercial.
TUNGURAHUA	Asesoría solo de los almacenes que venden fertilizantes y agroquímicos abonos no de parte del gobierno.
COTOPAXI	No nadie los ha capacitado para la comercialización del producto.
CHIMBORAZO	Hay capacitaciones pero para la forma de conservar el producto no más para la distribución.

Continúa 

	22. ¿Le gustaría contar con un modelo de comercialización en el cual su producción llegue directamente a un sector determinado como restaurantes y tiendas de barrio?
PICHINCHA	Si están de acuerdo, les agrada la idea de siempre tener que depender de los intermediarios, pues ellos son los que más beneficio sacan de las producciones.
CARCHI	Mencionan que sería bueno contar con un modelo de comercialización que les ayude a entregar el producto directo así tendrían mejor ganancia y recuperarían más la inversión realizada en sus cosechas.
TUNGURAHUA	En este sector indican que es una buena idea, se obtendría un mayor margen de ganancia y no se entregaría toda la producción a los intermediarios a un precio más bajo. Incluso ponen como ejemplo la imagen de otros países como en Perú que se han enterado que los productores van a dejar en el centro de acopio su producto y allá se encargan de vender sin ningún intermediario de por medio.
COTOPAXI	El modelo de comercialización es una buena idea, se entregaría todo el producto a intermediarios sino más bien ellos mismo se encargarían de entregar directamente al consumidor final, sería un buen proyecto.
CHIMBORAZO	Si existiera una ayuda en entregar el producto directo al consumidor, ellos tendrían mayor ganancia, sería una buena idea y esperan que algún momento se haga realidad.

Análisis de la observación

Estimación de la demanda y modelo de comercialización de papa para las asociaciones de papicultores en el mercado interno de la región Interandina del Ecuador.

Con la finalidad de obtener un conocimiento con mayor profundidad sobre el tema objeto de estudio, se desarrollará la investigación descriptiva y exploratoria mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y observaciones de campo. Las fuentes de información para la observación de campo se tomarán en las fincas de los papicultores de Machachi, en el mercado mayorista y en un minorista de Quito en un lapso de 2. (Ver anexo D, E y F)

Tabla 5.
Análisis de la observación

OBJETIVO	PROCESOS	LUGAR	TIEMPO	DESARROLLO
<p>Obtener conocimiento con mayor profundidad sobre el tema de estudio, saber de manera directa ciertos aspectos del proceso de comercialización como la selección de la papa en las cementeras, carga, descarga, clasificación y almacenamiento de la papa en el área de la bodega.</p>	Proceso de selección de la papa		6 horas	Los vendedores empiezan recibiendo la papa de los intermediarios mayoristas quienes se encargan de la selección de la papa, para realizar esta actividad contratan personal quienes cobran \$0,40 por cada quintal de papa súper chola seleccionada en sus cuatro categorías; Primera o gruesa, Semillero, Segunda o mediana, Tercera o cuchí, para luego ser entregada a los intermediarios minoristas quienes son encargados a la venta detallista.
	Carga y descarga del producto	Mayorista y minorista de la ciudad de Quito	6 horas	Los camiones que llegan de diferentes ciudades, cargados de quintales de papa para la distribución a los intermediarios mayoristas del mercado, son encargados de la descarga del producto desde el transporte hasta su puesto de trabajo, contratan estibadores que bajen el producto y almacenen en su puesto, cada cargador cobra 0,10ctv por quintal descargado.
	Almacenamiento de la papa en las bodegas		6 horas	Al día un intermediario mayorista descarga entre 300, 400 y 500 quintales dependiendo las ventas del día anterior.
	Cliente final			Después de todo el proceso los intermediarios proceden a revender su producto al consumidor final

4.2. Ejecución de los métodos cuantitativos.

4.2.1. Análisis documental

La información se obtuvo de fuentes documentales para el análisis de la cadena de comercialización de papa a nivel mundial, nacional y local, abarcando aspectos relacionados a los intermediarios, productores y consumidores.

4.2.2. Análisis estadísticos

El análisis se fundamentó en cifras estadísticas del Magap, Inec, Cepal, Iniap y otras organizaciones y empresas, cuyos datos son importantes para determinar aspectos relevantes del estudio.

4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información.

4.3.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

Tienda de víveres

1. ¿Vende papa en su local?

Tabla 6.

Venta de la papa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	345	91,27	91,27	91,27
	No	33	8,73	8,73	100,00
	Total	378	100,00	100,00	

¿Vende papa en su local?

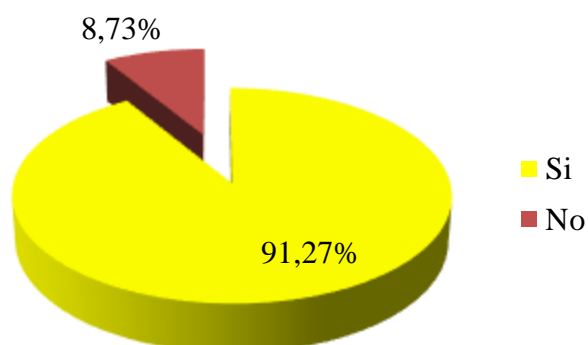


Figura 12. Venta de papa en tiendas de víveres

Análisis: El 91,27% de Tiendas de víveres señalan que venden papas en su local, versus una minoría del 8,73% que no lo hacen, debido a que se encuentran localizadas en áreas cercanas a los mercados minoristas y los clientes prefieren acudir a realizar su compra en el mercado.

2. ¿Qué tipo de papa adquiere usted con mayor frecuencia a su proveedor?

Tabla 7.

Variedades de papa de mayor compra (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esperanza	5	1,32	1,45	1,45
	María	6	1,59	1,74	3,19
	Super Chola	297	78,57	86,09	89,28
	Gabriela	8	2,12	2,32	91,59
	Otro	29	7,67	8,41	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
	Total	Total	378	100,00	

¿Qué tipo de papa adquiere usted con mayor frecuencia a su proveedor?

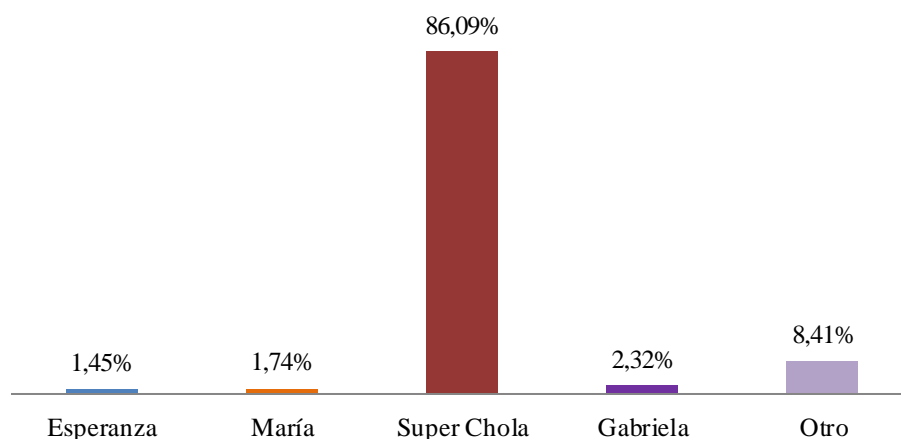


Figura 13. Variedades de papa de mayor compra (tienda de víveres)

Análisis: De todos los tipos de papas que se comercializan, el 86.09% adquiere con mayor frecuencia la papa Súper Chola. Un 8,41% ha señalado que entre sus preferencias de papa están otras, tales como la Única, Chaucha y Blanca y en menor escala de consumo están las papas Gabriela 2,32%, María 1,74% y Esperanza 1,45%.

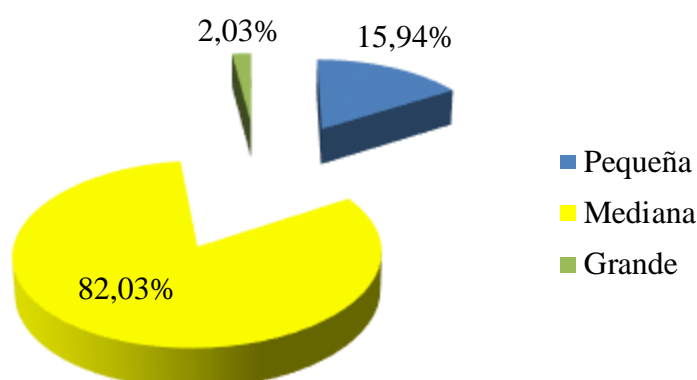
3. ¿Qué tamaño de papa compra con frecuencia?

Tabla 8.

Tamaño de la papa (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña	55	14,55	15,94	15,94
	Mediana	283	74,87	82,03	97,97
	Grande	7	1,85	2,03	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿Qué tamaño de papa compra con frecuencia?



Análisis: Los resultados de las encuestas muestran que el 82,03% de tiendas encuestadas compran con mayor frecuencia papa mediana, debido a que los consumidores finales gustan comprar este tamaño de papa por sus preferencias gastronómicas.

4. ¿Dónde compra comúnmente papas?

Tabla 9.

Lugar de compra de la papa (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercados mayoristas	226	59,79	65,51	65,51
	Productor (Papicultores)	2	0,53	0,58	66,09
	Mercados minoristas	31	8,20	8,99	75,07
	Supermercados	3	0,79	0,87	75,94
	Comerciantes independientes	83	21,96	24,06	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,0		

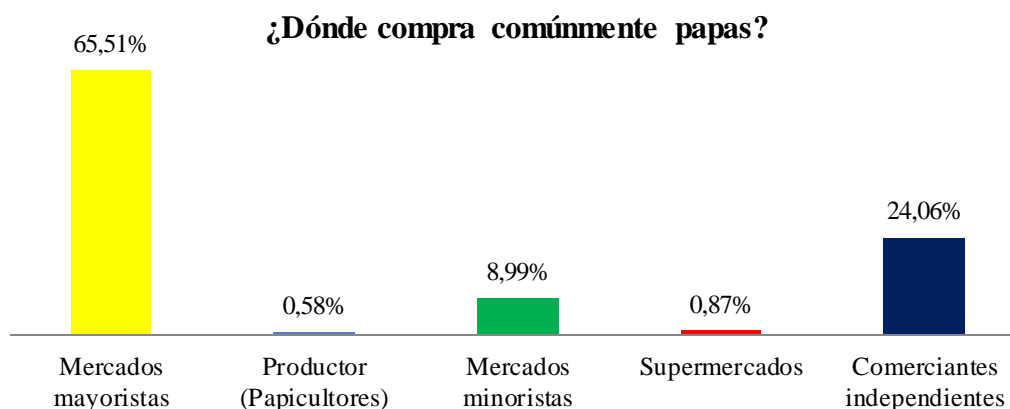


Figura 15. Lugar de compra de la papa (tienda de víveres)

Análisis: El 65,51% de locales ha señalado que su principal proveedor de papas son mercados mayoristas. Un 24,06% adquiere su materia prima de comerciantes independientes y en menor porcentaje, 8,99% acuden a mercados minoristas, 0,90% a supermercados y muy pocos, con el 0,58% van directamente al productor. El canal está integrado por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Dentro de esta cadena los mercados mayoristas y comerciantes independientes se proveen de la mayor cantidad de papas y por el volumen de compra, los precios para ellos son negociables con el productor.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted papas para su negocio?

Tabla 10.

Frecuencia de compra (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	128	33,86	37,10	37,10
	Quincenal	115	30,42	33,33	70,43
	Mensual	102	26,98	29,57	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿Con qué frecuencia compra usted papas para su negocio?

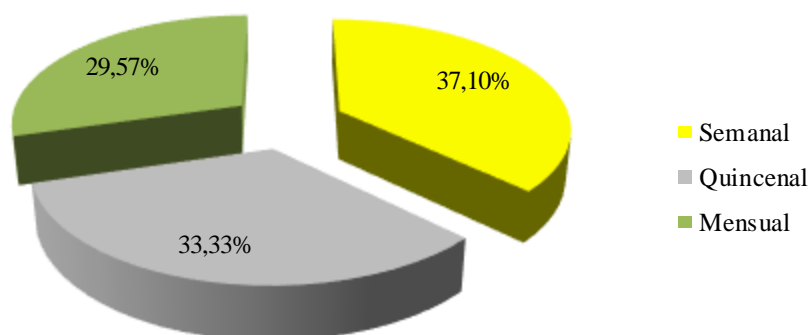


Figura 16. Frecuencia de compra (tienda de víveres)

Análisis: Las tiendas de víveres adquieren la papa en un 37,10% de manera semana, el 33,33% quincenal y un 29,57% en forma mensual. La poca variación de la frecuencia entre semanal, quincenal y mensual se debe al nivel de demanda constante del producto.

6. ¿Cuántos quintales de papa compra al mes?

Tabla 11.

Cantidad de compra mensual de las tiendas de víveres (quintal)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	150	39,68	43,48	43,48
	2	93	24,60	26,96	70,43
	3	4	1,06	1,16	71,59
	4	89	23,54	25,80	97,39
	5	6	1,59	1,74	99,13
	6	3	0,79	0,87	100,00
	Total		345	91,27	100,00
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿Cuántos quintales de papa compra al mes?

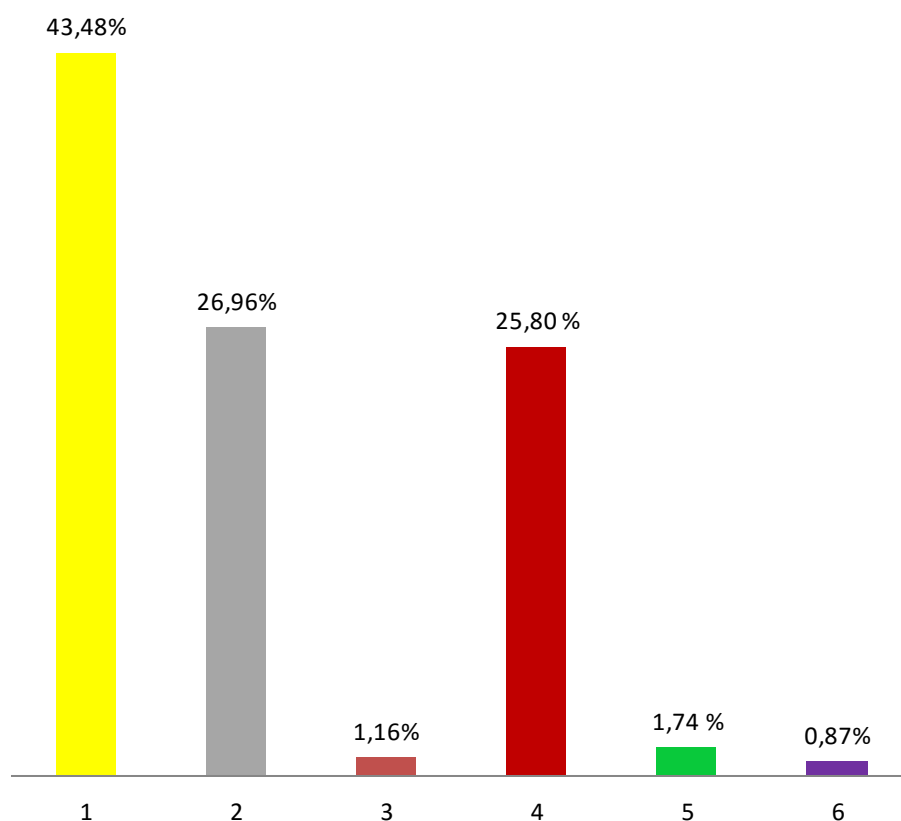


Figura 17. Cantidad de compra mensual de las tiendas de víveres (quintal)

Análisis: El 43,48 % de las tiendas encuestadas adquieren 1 quintal en el mes, mientras que el 26,96% 2 quintales, el 25,80% compra 4 quintales, y en porcentajes poco representativos adquieren entre 3, 5 y 6 quintales al mes. Tomando en cuenta el mayor porcentaje de cantidad de compra que es de 1 quintal al mes y la frecuencia de compra con mayor incidencia en la pregunta anterior que es semanal se puede concluir que un buen porcentaje de clientes no compra el quintal completo en cada ocasión que adquiere el producto.

7. ¿A qué precio compra usted el quintal de papas?

Tabla 12.
Precio de compra por quintal (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 7,00	1	0,26	0,29	0,29
	\$ 8,00	2	0,53	0,58	0,87
	\$ 9,00	2	0,53	0,58	1,45
	\$ 10,00	5	1,32	1,45	2,90
	\$ 12,00	1	0,26	0,29	3,19
	\$ 13,00	1	0,26	0,29	3,48
	\$ 14,00	3	0,79	0,87	4,35
	\$ 15,00	10	2,65	2,90	7,25
	\$ 16,00	3	0,79	0,87	8,12
	\$ 16,50	1	0,26	0,29	8,41
	\$ 17,00	8	2,12	2,32	10,72
	\$ 18,00	17	4,50	4,93	15,65
	\$ 19,00	1	0,26	0,29	15,94
	\$ 20,00	66	17,46	19,13	35,07
	\$ 21,00	31	8,20	8,99	44,06
	\$ 21,50	1	0,26	0,29	44,35
	\$ 22,00	36	9,52	10,43	54,78
	\$ 22,50	2	0,53	0,58	55,36
	\$ 22,70	1	0,26	0,29	55,65
	\$ 23,00	52	13,76	15,07	70,72
	\$ 24,00	43	11,38	12,46	83,19
	\$ 24,50	2	0,53	0,58	83,77
	\$ 25,00	39	10,32	11,30	95,07
	\$ 26,00	1	0,26	0,29	95,36
	\$ 27,00	12	3,17	3,48	98,84
	\$ 28,00	4	1,06	1,16	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,0		

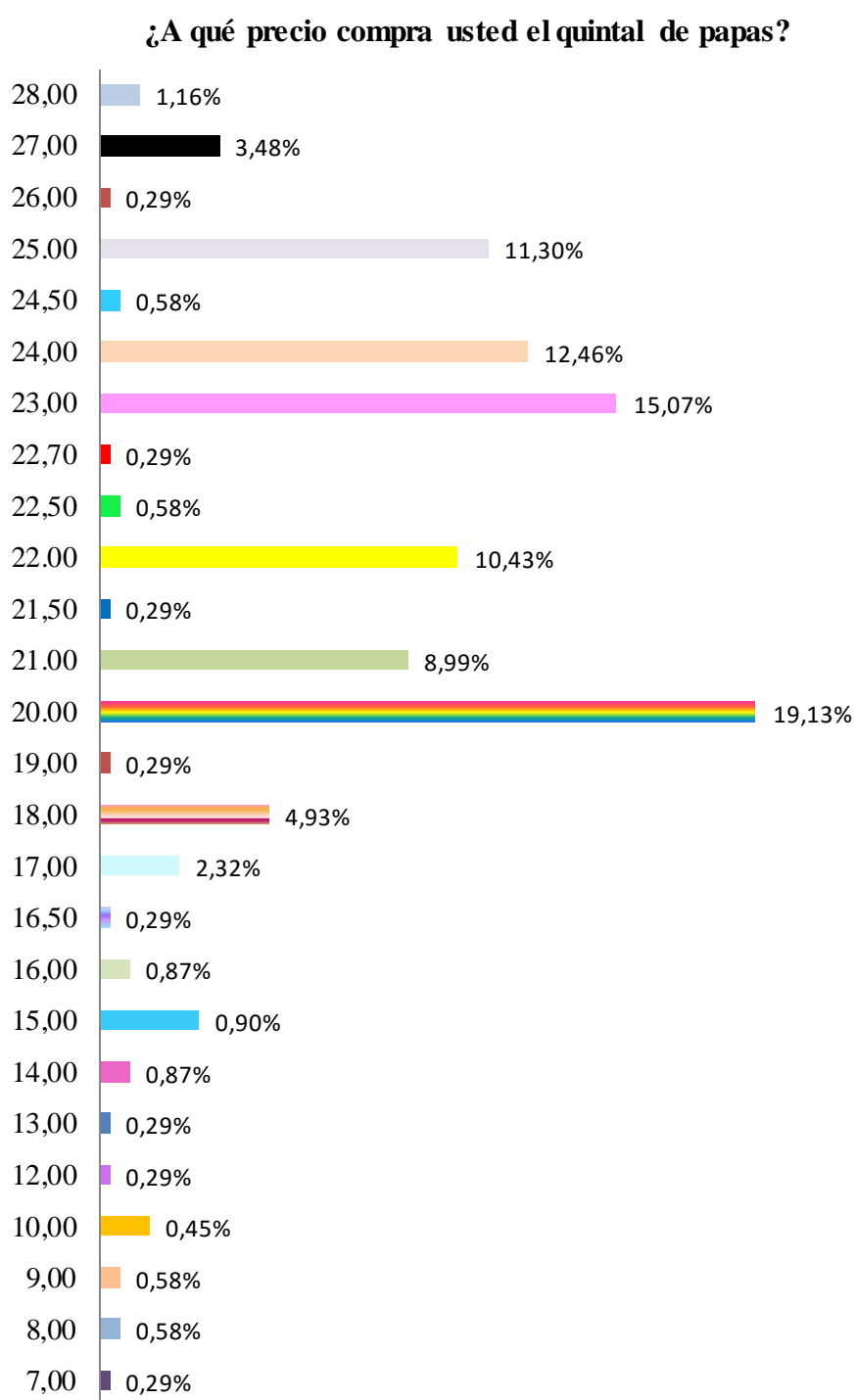


Figura 18. Precio de compra por quintal (tienda de víveres)

Análisis: 20 dólares es el precio que repuntó en las encuestas con un 19,13%, de los porcentajes más representativos también resaltan 23 dólares con el 15,07%

y 25 dólares con el 11,30%, sin embargo cabe hacer notar que en el rango de 20 dólares a 25 dólares es donde se concentra el 79,12% de respuestas lo que indica que el precio del producto es fluctuante.

8. ¿Cuál es la forma de pago cuando adquiere el producto de su proveedor?

Tabla 13.

Forma de pago (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito	16	4,23	4,64	4,64
	Al contado	329	87,04	95,36	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿Cuál es la forma de pago cuando adquiere el producto de su proveedor?

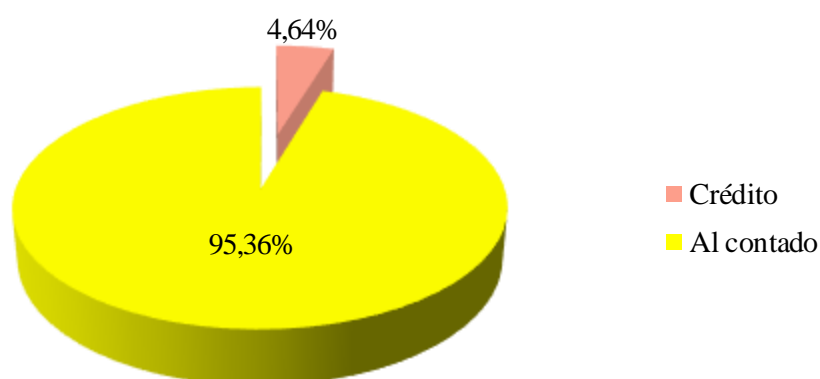


Figura 19. Forma de pago (tienda de víveres)

Análisis: La modalidad de pago es al contado en el 95,36% de los casos y a crédito para el 4,64% de establecimientos encuestados. El pago en efectivo determina

mayor rapidez de trabajo y beneficio para todos quienes integran la cadena de comercialización y facilita la provisión constante de producto.

9. ¿En qué estado llega la papa a su local?

Tabla 14.

Estado de la papa (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	108	28,57	31,30	31,30
	Buena	236	62,43	68,41	99,71
	Mala	1	0,26	0,29	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,70		
Total		378	100,00		

¿En qué estado llega la papa a su local?

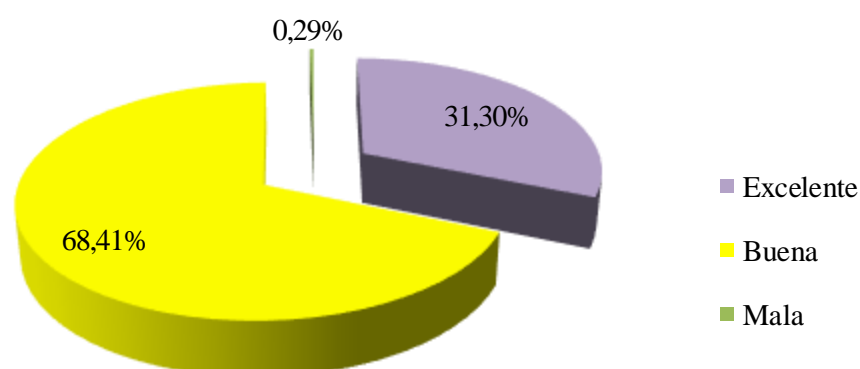


Figura 20. Estado de la papa (tienda de víveres)

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 68,41% de tiendas de víveres considera que la papa que adquiere es de buena calidad y un 31,30% considera que le llega en excelentes estado. La calidad percibida del producto está

estrechamente relacionada con las buenas prácticas en el proceso de producción, almacenaje y manipulación del producto.

10. ¿De la cantidad de papa comprada que porcentaje cree que se desperdicia?

Tabla 15.

Porcentaje de desperdicio de la papa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 10%	259	68,52	75,07	75,07
	11% a 20%	86	22,75	24,93	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿De la cantidad de papa comprada que porcentaje cree que se desperdicia?

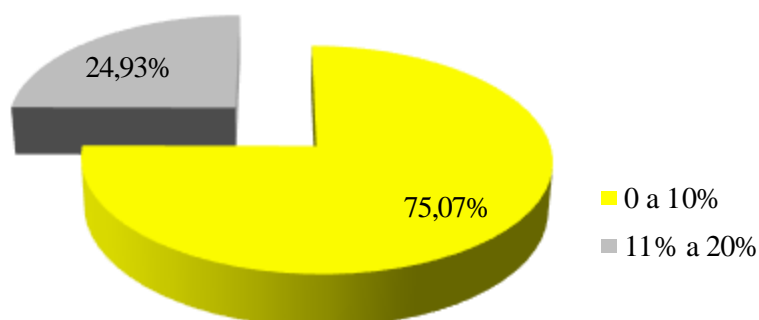


Figura 21. Porcentaje de desperdicio de la papa

Análisis: Según el 75,07% de encuestados existe un desperdicio de hasta el 10% de las papas que adquieren debido al mal estado de las mismas, mientras que para el 24,93% de Detallistas, el desperdicio es de hasta un 20%.

11. ¿Qué características considera usted para la selección de su proveedor?

Tabla 16.

Características para la selección del proveedor (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	195	51,59	56,52	56,52
	Tiempo de entrega	46	12,17	13,33	69,86
	Precio	85	22,49	24,64	94,49
	Facilidades de pago	19	5,03	5,51	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

Fuente: las autores

¿Qué características considera usted para la selección de su proveedor?

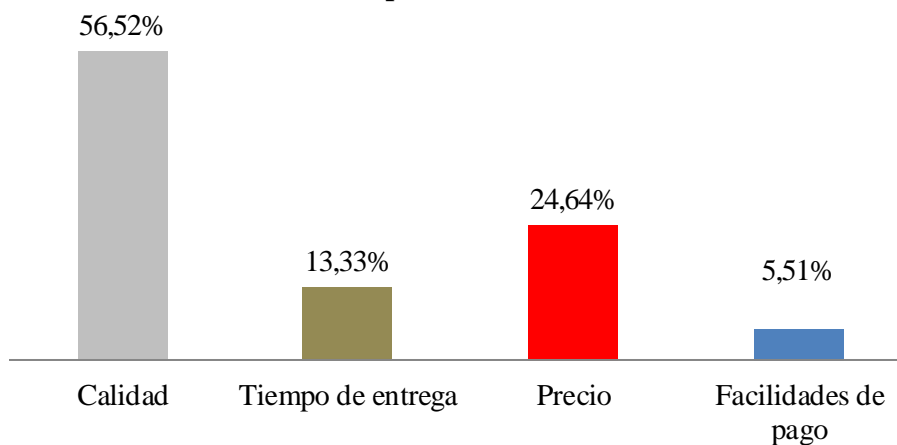


Figura 22. Características para la selección del proveedor (tienda de víveres)

Análisis: Entre las características de mayor importancia al momento de seleccionar un proveedor en el segmento de tiendas de víveres se destaca; con el 56,52% la calidad, seguido por el precio con el 24,64%, el tiempo de entrega con el 13,33% y la facilidad de pago con el 5,51%. Resultados con los cuales se refleja la evidente importancia que tiene la calidad en este segmento sobre los otros factores.

12. ¿Cómo preferiría comunicarse con su proveedor?

Tabla 17.

Medio de comunicación con el proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vía telefónica	46	12,17	13,33	13,33
	Personalmente	289	76,46	83,77	97,10
	Internet	2	0,53	0,58	97,68
	Mensaje de texto	8	2,12	2,32	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿Cuántos quintales de papa compra al mes?

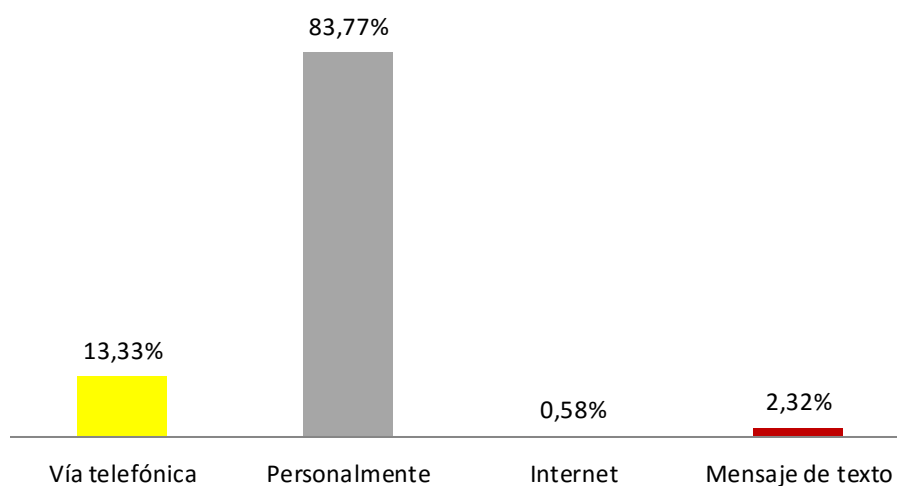


Figura 23. Medio de comunicación con el proveedor

Análisis: Con respecto a la relación de trabajo y comunicación, la mayoría con un 83,77% prefiere hacerlo de forma personal. El 13,33% expresa que es una opción vía telefónica y el 2,32% por mensaje de texto. En un 0,58% contemplan la idea de comunicarse por internet. Por el giro del negocio, tener contacto directo con el cliente es una oportunidad para conocer las exigencias del mismo.

13. ¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa de acuerdo a sus requerimientos?

Tabla 18.

Necesidad de proveedor fijo (tienda de víveres)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	287	75,93	83,19	83,19
	No	58	15,34	16,81	100,00
	Total	345	91,27	100,00	
Perdidos	Sistema	33	8,73		
Total		378	100,00		

¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa de acuerdo a sus requerimientos?

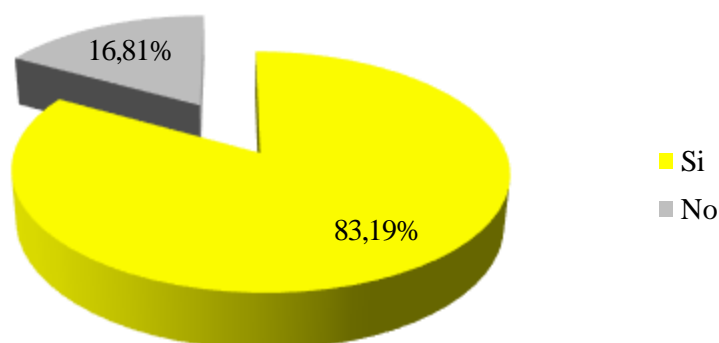


Figura 24. Necesidad de proveedor fijo (tienda de víveres)

Análisis: Con respecto a la idea de tener un proveedor fijo, el 83,19% respondió que SI le gustaría tenerlo, frente al 16,81% que NO lo considera necesario. La facilidad de abastecimiento es muy importante para el cliente detallista, pues trasladarse implica un gasto adicional que debe sumar al costo del producto.

Restaurantes

1. ¿Considera que la papa es un ingrediente importante en su negocio?

Tabla 19.

Importancia de la papa en el menú de los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	373	99,73	99,73	99,73
	No	1	0,27	0,27	100,00
Total		374	100,00	100,00	

¿Considera que la papa es un ingrediente importante en su negocio?

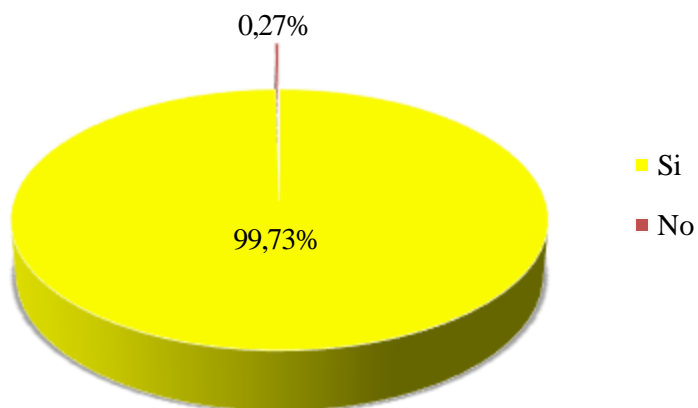


Figura 25. Importancia de la papa en el menú de los restaurantes

Análisis.- El 99,73% de restaurantes ha mencionado que la papa es parte fundamental de su Menú y tan solo un 0,27 % expone lo contrario. Con lo que se concluye que los restaurantes son un excelente mercado.

2. ¿Qué tipo de papa adquiere con mayor frecuencia a su proveedor?

Tabla 20.

Variedad de papa de mayor compra (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esperanza	2	0,53	0,53	0,53
	María	5	1,34	1,34	1,87
	Super Chola	240	64,17	64,17	66,04
	Gabriela	7	1,87	1,87	67,91
	Otro	120	32,09	32,09	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿Qué tipo de papa adquiere con mayor frecuencia a su proveedor?

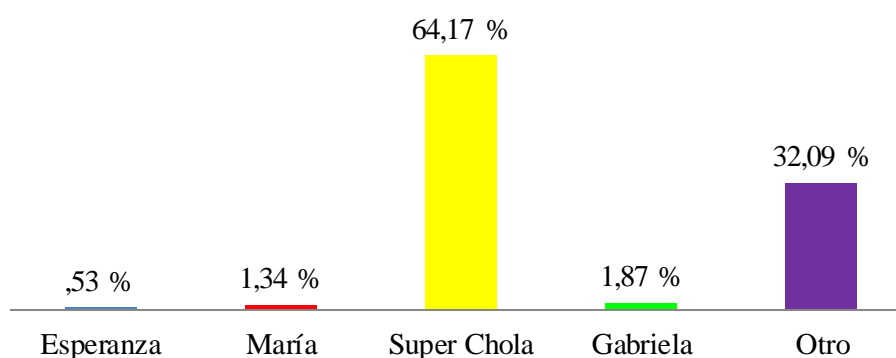


Figura 26. Variedad de papa de mayor compra (restaurantes)

Análisis.- De todos los tipos de papas que se producen, el 64,17% adquiere con mayor frecuencia la papa Súper Chola; no obstante, un 32,09% ha señalado que entre sus preferencias de papa están otras, en la que se destaca el tipo Única. En menor escala de consumo están las papas Gabriela 1,87%, María 1,34% y Esperanza 0,53%.

La predilección de Súper Chola se justifica debido a la preferencia gastronómica de la sierra donde el consumidor gusta de una papa suave y espesa para sopas o locros. En el caso de la papa Única, la genética de la papa y sus usos hacen que este tipo sea muy utilizado en locales de comida rápida, para la elaboración de papas fritas debido a su contextura, tamaño y poca absorción de aceite.

3. ¿Qué tamaño de papa compra con frecuencia?

Tabla 21.

Tamaño de la papa (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña	29	7,75	7,75	7,75
	Mediana	136	36,36	36,36	44,12
	Grande	209	55,88	55,88	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿Qué tamaño de papa compra con frecuencia?

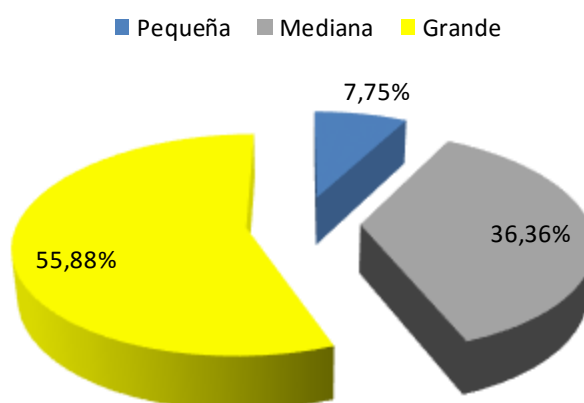


Figura 27. Tamaño de la papa (restaurantes)

Análisis.- El tamaño de papa preferida por el 55,88% de restaurantes es la papa grande o gruesa como también la llaman. Un 36,36% consume la mediana y el 7,75% adquiere papa Pequeña. En este giro de negocio, la papa grande o gruesa es de mejor rendimiento y les permite optimizar su tiempo.

4. ¿Dónde compra comúnmente papas?

Tabla 22.

Lugar de compra (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercados mayoristas	213	56,95	56,95	56,95
	Productor (Papicultor)	3	0,80	0,80	57,75
	Mercados minoristas	93	24,87	24,87	82,62
	Tiendas de barrio	11	2,94	2,94	85,56
	Supermercados	14	3,74	3,74	89,30
	Comerciantes independientes	40	10,70	10,70	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

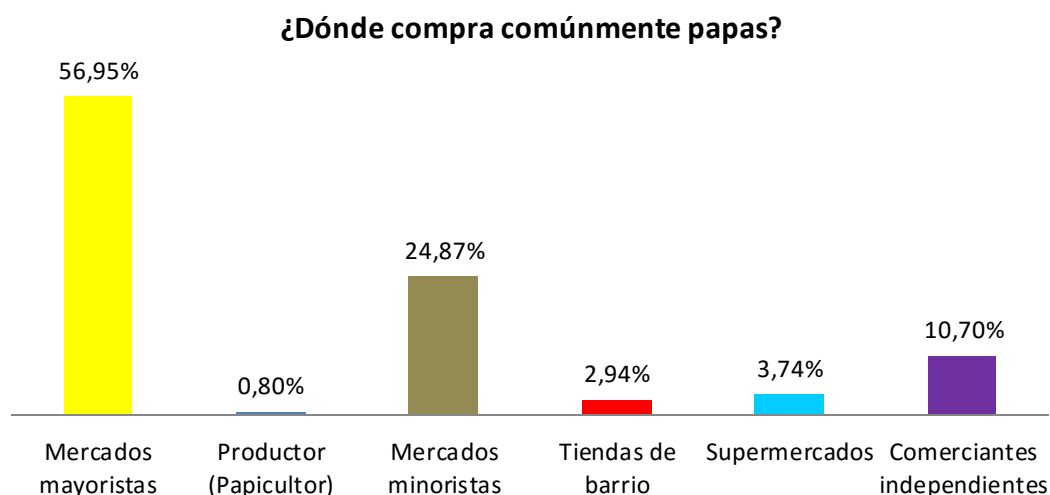


Figura 28. Lugar de compra (restaurantes)

Análisis.- El 56,95% de establecimientos ha señalado que su principal proveedor de papas son mercados mayoristas. Un 25,94% adquiere su materia prima de Comerciantes Independientes y en menor porcentaje, 9,89% acuden a mercados minoristas, 3,74% supermercados, 2,67% tiendas de barrio y muy pocos con el 0,80% van directamente al productor. Considerando el canal tradicional de comercialización del sector la intermediación de la cadena con mercados mayoristas y comerciantes independientes es determinante a la hora de deliberar en las estrategias de comercialización para acortar el canal. Es importante tomar en cuenta la participación de estos dos entes en lo que respecta al volumen de compra a los productores y su influencia en la cadena de valor.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted papas para su negocio?

Tabla 23.

Frecuencia de compra (restaurantes)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	52	13,90	13,90
	Semanal	206	55,08	68,98
	Quincenal	82	21,93	90,91
	Mensual	34	9,09	100,00
	Total	374	100,00	100,00

¿Con qué frecuencia compra usted papas para su negocio?

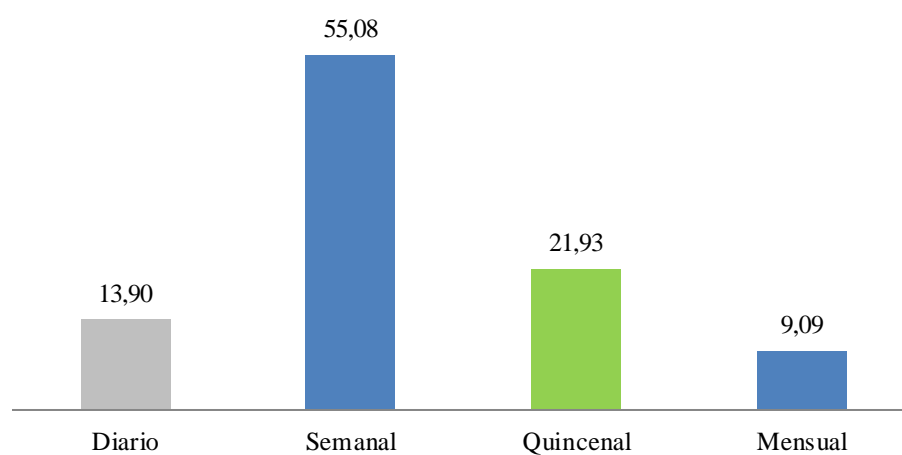


Figura 29. Frecuencia de compra (restaurantes)

Análisis: El 55,08% de restaurantes se abastecen de manera semanal, el 21,93% quincenal, el 13,90% diario y el 9,09% mensual. Basándose en el porcentaje con mayor frecuencia se determina que los restaurantes preferirían una frecuencia de visita de cada 8 días, debido a que por la naturaleza de su negocio necesitan que su materia prima sea lo más fresca posible.

6. ¿Cuántos quintales de papa compra al mes?

Tabla 24.
Cantidad de compra (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,41	2,41	2,41
	2	17	4,55	4,55	6,95
	3	14	3,74	3,74	10,70
	4	62	16,58	16,58	27,27
	5	38	10,16	10,16	37,43
	6	29	7,75	7,75	45,19
	7	10	2,67	2,67	47,86
	8	96	25,67	25,67	73,53
	9	47	12,57	12,57	86,10
	10	22	5,88	5,88	91,98
	11	1	0,27	0,27	92,25
	12	18	4,81	4,81	97,06
	14	1	0,27	0,27	97,33
	18	1	0,27	0,27	97,59
	20	1	0,27	0,27	97,86
	22	3	0,80	0,80	98,66
	24	5	1,34	1,34	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿Cuántos quintales de papa compra al mes?

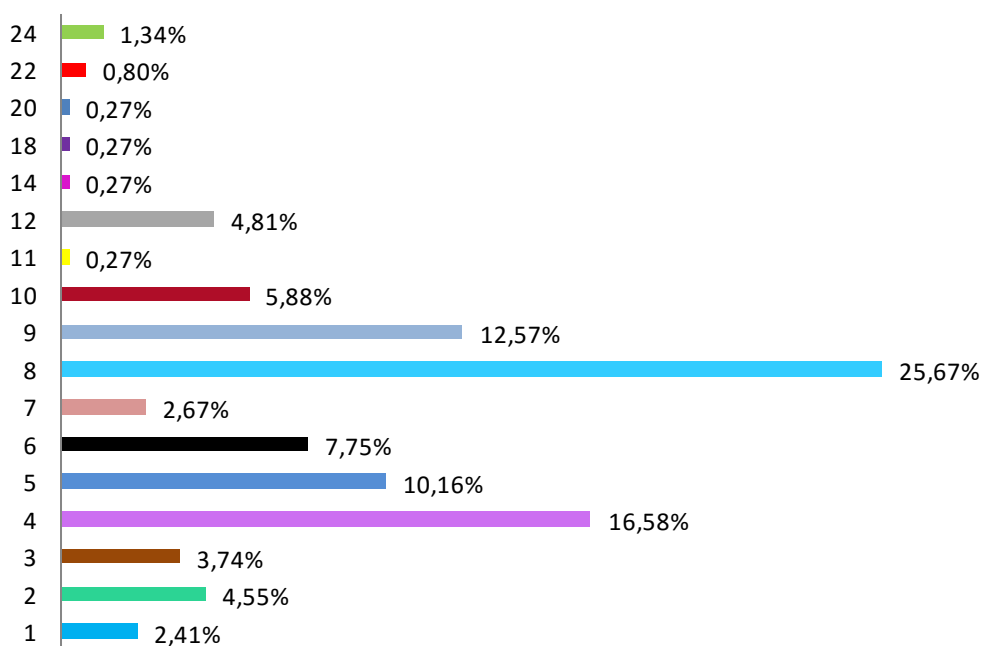


Figura 30. Cantidad de Compra (restaurantes)

Análisis.- Los porcentajes más altos en la cantidad de quintales que compra un restaurante se encuentra en 8 quintales con el 25,67%, 4 quintales con el 16,58%, 9 quintales con el 12,57% y 5 quintales con el 10,16%. En sumatoria el 75,40% de restaurantes adquieren entre 4 y 9 quintales.

7. ¿A qué precio compra usted el quintal de papas?

Tabla 25.
Precio de compra (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 10,00	5	1,34	1,34	1,34
	\$ 11,00	1	0,27	0,27	1,60
	\$ 12,00	7	1,87	1,87	3,48
	\$ 12,50	1	0,27	0,27	3,74
	\$ 13,50	1	0,27	0,27	4,01
	\$ 14,00	3	0,80	0,80	4,81
	\$ 15,00	5	1,34	1,34	6,15
	\$ 16,00	1	0,27	0,27	6,42
	\$ 17,00	2	0,53	0,53	6,95
	\$ 18,00	32	8,56	8,56	15,51
	\$ 19,00	12	3,21	3,21	18,72
	\$ 19,50	1	0,27	0,27	18,98
	\$ 20,00	63	16,84	16,84	35,83
	\$ 20,50	2	0,53	0,53	36,36
	\$ 21,00	48	12,83	12,83	49,20
	\$ 22,00	66	17,65	17,65	66,84
	\$ 22,50	1	0,27	0,27	67,11
	\$ 23,00	29	7,75	7,75	74,87
	\$ 23,50	1	0,27	0,27	75,13
	\$ 24,00	38	10,16	10,16	85,29
		18	4,81	4,81	90,11
	\$ 25,00				
	\$ 26,00	14	3,74	3,74	93,85
	\$ 27,00	1	0,27	0,27	94,12
	\$ 28,00	4	1,07	1,07	95,19
	\$ 30,00	5	1,34	1,34	96,52
	\$ 32,00	8	2,14	2,14	98,66
	\$ 32,80	1	0,27	0,27	98,93
	\$ 33,00	2	0,53	0,53	99,47
	\$ 34,00	2	0,53	0,53	100,00
	Total	374	100,0	100,0	

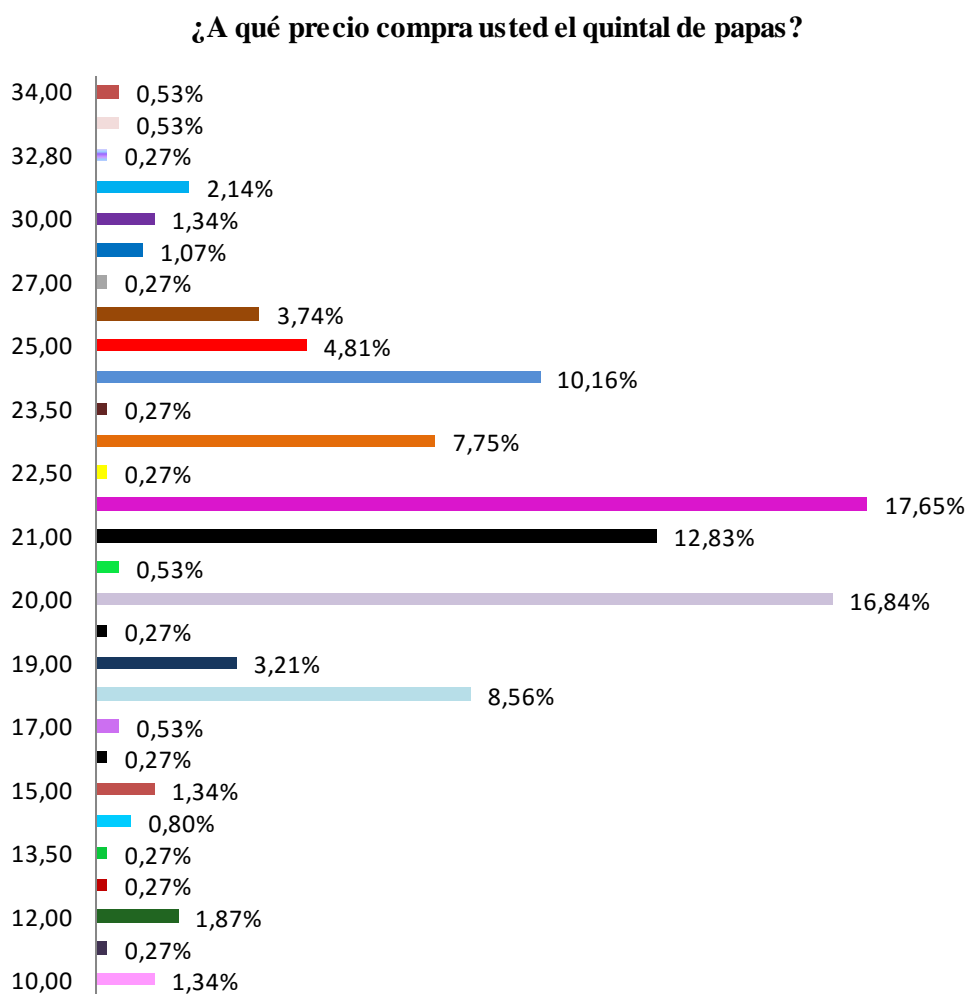


Figura 31. Precio de compra (restaurantes)

Análisis: 22 dólares es el precio que repuntó en las encuestas con un 17,65%, de los porcentajes más representativos también resaltan 20 dólares con el 16,48%, 21 dólares con el 12,83% y 24 dólares con el 10,16%. En sumatoria el 66,30% de restaurantes compra papa entre 20 dólares y 24 dólares, dato que ayuda a concluir que el precio de la papa es fluctuante sin embargo si se toma en cuenta las respuestas que se obtuvieron en la pregunta 3 del tamaño de papa donde el 36,36% indica que compra papa de tamaño mediana y el 55,88% menciona que compra papa de tamaño grande, se puede asociar que la fluctuación de precios también está ligada al tamaño de papa adquirido.

8. ¿En qué tiempo prefiere usted la entrega de su pedido de papas?

Tabla 26.

Tiempo de entrega (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24 horas o menos	373	99,73	99,73	99,73
	49 a 72 horas	1	0,27	0,27	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿En qué tiempo prefiere usted la entrega de su pedido de papas?

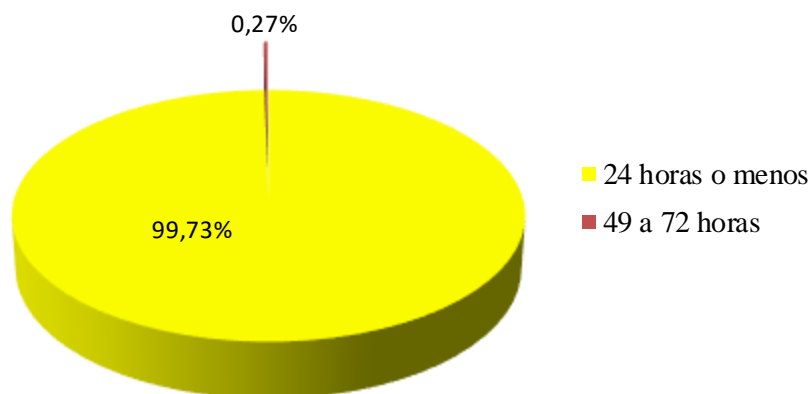


Figura 32. Tiempo de entrega (restaurantes)

Análisis.- Una mayoría casi absoluta con un 99,73% menciona que su preferencia es de 24 horas o menos en cuanto al tiempo de recepción. El modelo de comercialización actual de la papa funciona bajo el esquema de venta y recepción inmediata

9. ¿Cuál es su forma de pago cuando adquiere el producto?

Tabla 27.

Forma de pago (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito	19	5,08	5,08	5,08
	Al contado	355	94,92	94,92	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿Cuál es su forma de pago cuando adquiere el producto?

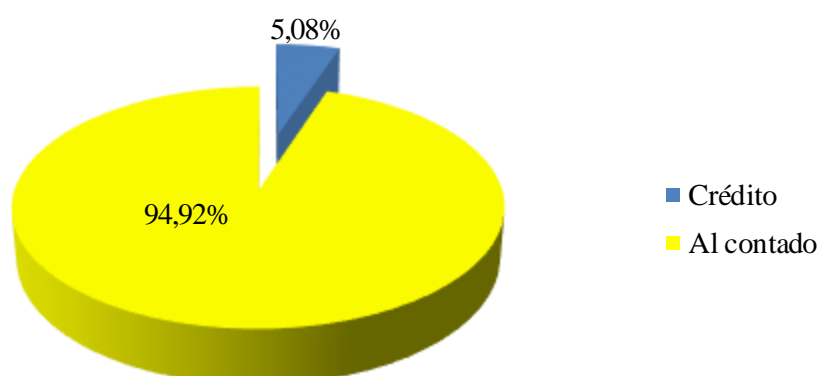


Figura 33. Forma de pago (restaurantes)

Análisis.- La modalidad de pago es al Contado en el 94,92% de los casos. Sin embargo, un 5,08% de establecimientos señaló la alternativa crédito. Por el movimiento del negocio y tipo de producto, la liquidez es importante para la actividad comercial y no es usual que existan días de crédito lo que representaría una recuperación de la inversión rápida para el papicultor al dirigirse directamente a restaurantes.

10. ¿La calidad de las papas que se provee o compra es?

Tabla 28.

Estado de la papa (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	108	28,88	28,88	28,88
	Buena	263	70,32	70,32	99,20
	Mala	3	0,80	0,80	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿La calidad de las papas que se provee o compra es?

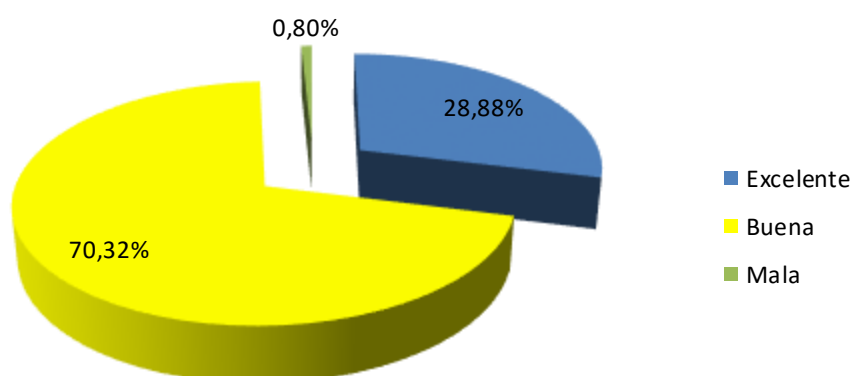


Figura 34. Estado de la papa (restaurantes)

Análisis.- El 70, 32% de establecimientos considera que la papa que adquiere es de buena calidad. Un 28,88% asegura contar con un producto de excelente calidad y el 0,80% señala que es Mala. En esta pregunta podemos destacar la oportunidad que representa la incursión en este segmento de clientes ya que existe un porcentaje muy alto que no están totalmente satisfecho con el producto que recibe y ello los hace menos rehaceos a cambiar de proveedor.

11. ¿Qué característica consideraría usted esencial en la selección de su proveedor?

Tabla 29.

Características para la selección del proveedor (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	261	69,79	69,79	69,79
	Precio	45	12,03	12,03	81,82
	Tiempo de entrega	60	16,04	16,04	97,86
	Facilidades de pago	8	2,14	2,14	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿Qué característica consideraría usted esencial en la selección de su proveedor?

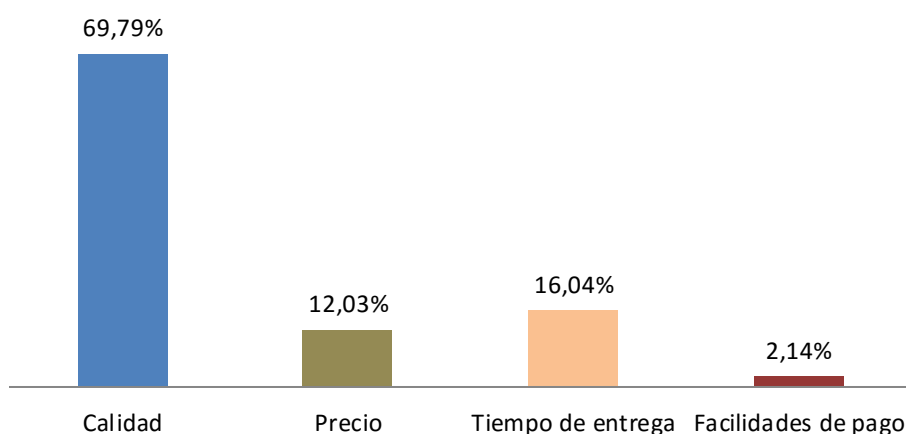


Figura 35. Características para la selección del proveedor (restaurantes)

Análisis.- Para el 69.79% de restaurantes encuestados, la característica esencial de un proveedor es la calidad de producto que ofrezca, ya que de ello depende en gran medida el producto terminado que obtengan, el 16.04% menciona como característica importante el tiempo de entrega, el 12,03% el precio y tan solo un 2,67% la facilidad de pago, este último dato muestra la concordancia con la forma de pago que tienen los restaurantes que es de contado.

12. ¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa de acuerdo a su requerimiento?

Tabla 30.

Necesidad del proveedor fijo (restaurantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	337	90,11	90,11	90,11
	No	37	9,89	9,89	100,00
	Total	374	100,00	100,00	

¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa de acuerdo a su requerimiento?

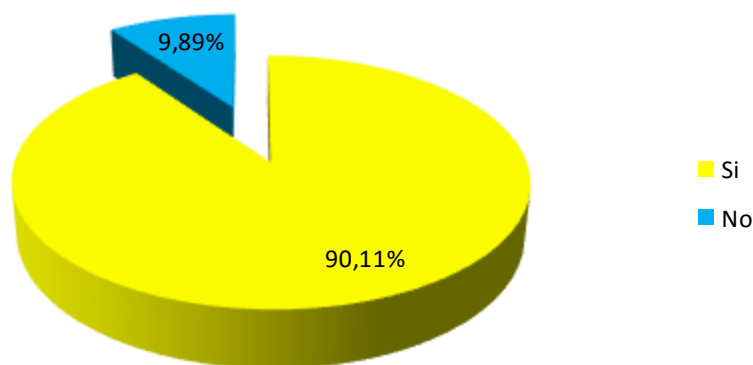


Figura 36. Necesidad del proveedor fijo (restaurantes)

Análisis.- EL 90,11% de encuestados respondieron que SI les gustaría contar con un proveedor fijo de papa y un 9,89% NO lo considera buena opción para actividad de negocio. El requerimiento como restaurantes es contar con papa de calidad, de tamaño grande/gruesa y con el cumplimiento en los tiempos de entrega. Factores fundamentales a tomar en cuenta al momento de ofertar el producto y el servicio.

4.3.2. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

Estimación de la demanda

Para encontrar la demanda se tomará en cuenta el precio de venta de la papa, con los datos que se dispone se elaborará un modelo de regresión por el método de mínimos cuadrados que permita determinar la demanda en función del precio; el trabajo estadístico se lo realizará con el programa Spss.

Demanda: Variable dependiente (y)

Precio: Variable Independiente (x)

Las variables que intervienen en el modelo tienen que ser cuantitativas, para variables cualitativas se utiliza el modelo de regresión logística. En primer lugar se construye el diagrama de dispersión, el cual presenta la tendencia del comportamiento de las variables (creciente-decreciente). Debido a que el precio de la papa varía en función del tamaño de la misma es necesario establecer la demanda para cada uno de los tamaños de la papa.

Determinación de la demanda de la papa en función del precio:

1. Mediante selección crear una hoja llamada (pequeña, mediana y grande)
2. Diagrama de dispersión
3. Análisis de regresión
4. Obtención de la ecuación de la demanda y su interpretación

Tiendas de víveres

Universo Tiendas = 21.956(N)

Muestra 378 (n)

91,27% Venden papa en su negocio(20.039)

83,19% Le gustaría tener un proveedor fijo (16.670)

Papa pequeña

Tabla 31.

Resumen del modelo- Papa pequeña (Tienda de víveres)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,299 ^a	0,090	0,072	1,316

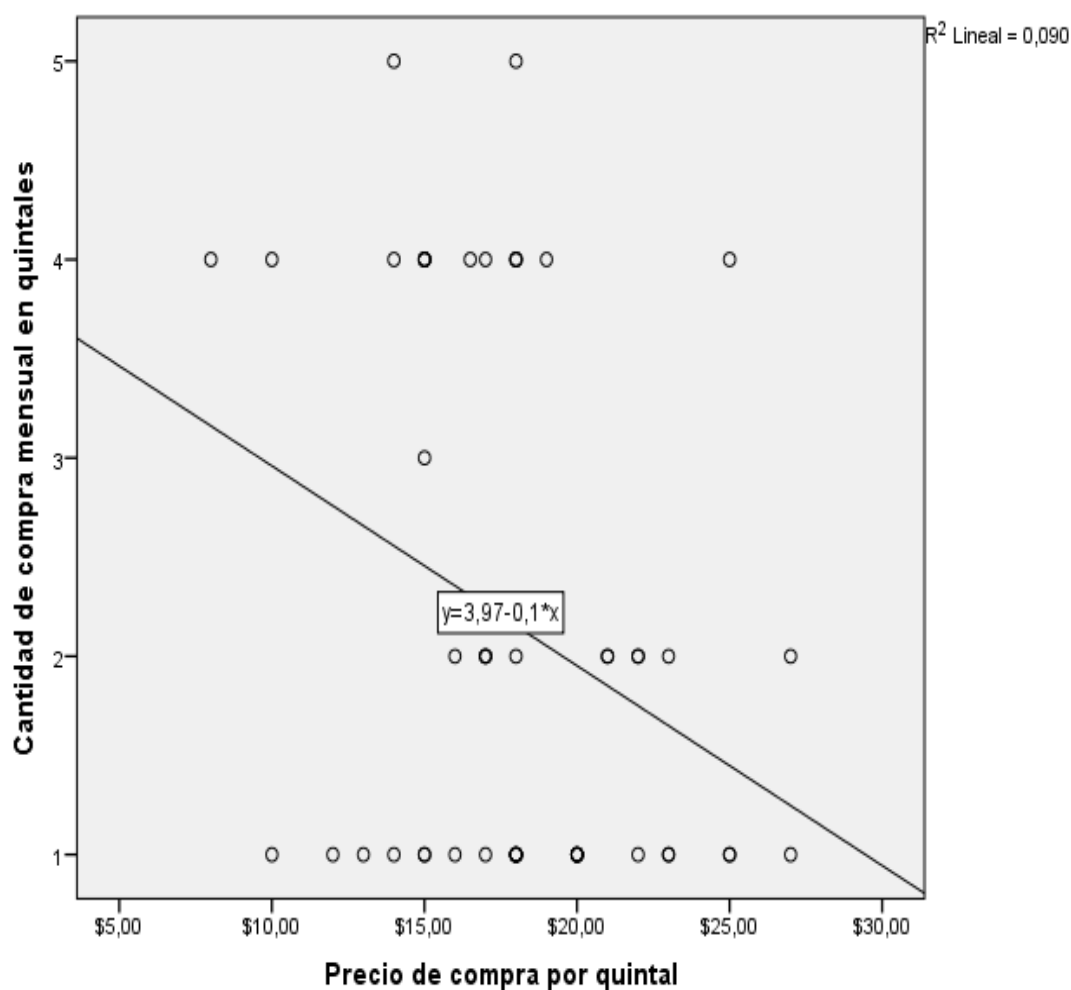


Figura 37. Demanda de la papa pequeña en función del precio (tienda de víveres)

El coeficiente de determinación R^2 , justifica la variación de la variable dependiente debido a la variación de la variable independiente; para el caso de análisis; Demanda de la papa pequeña $R^2 = 0,09$ tiene la siguiente interpretación la

variación de la demanda de papa pequeña se justifica por la variación del precio se debe a otras variables que no han sido consideradas en el modelo.

La ecuación de la demanda que se obtuvo mediante el modelo de regresión permite estimar la misma para un precio dado. $Y = 3,97 - 0,1X$

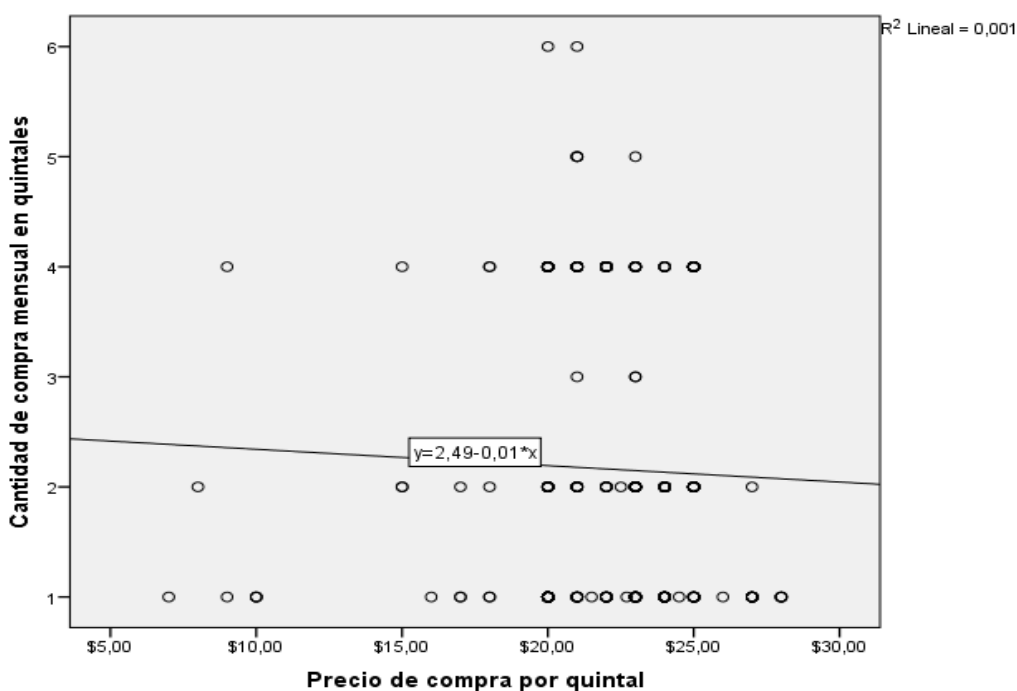
Y= demanda (q)

X= precio (p)

Papa mediana

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,036 ^a	0,001	-0,002	1,304

Tabla 32. Resumen modelo-mediana (tienda de víveres)



Papa Grande

Tabla 33.

Resumen del modelo- Papa grande (tiendas de víveres)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,795 ^a	,632	,558	1,046

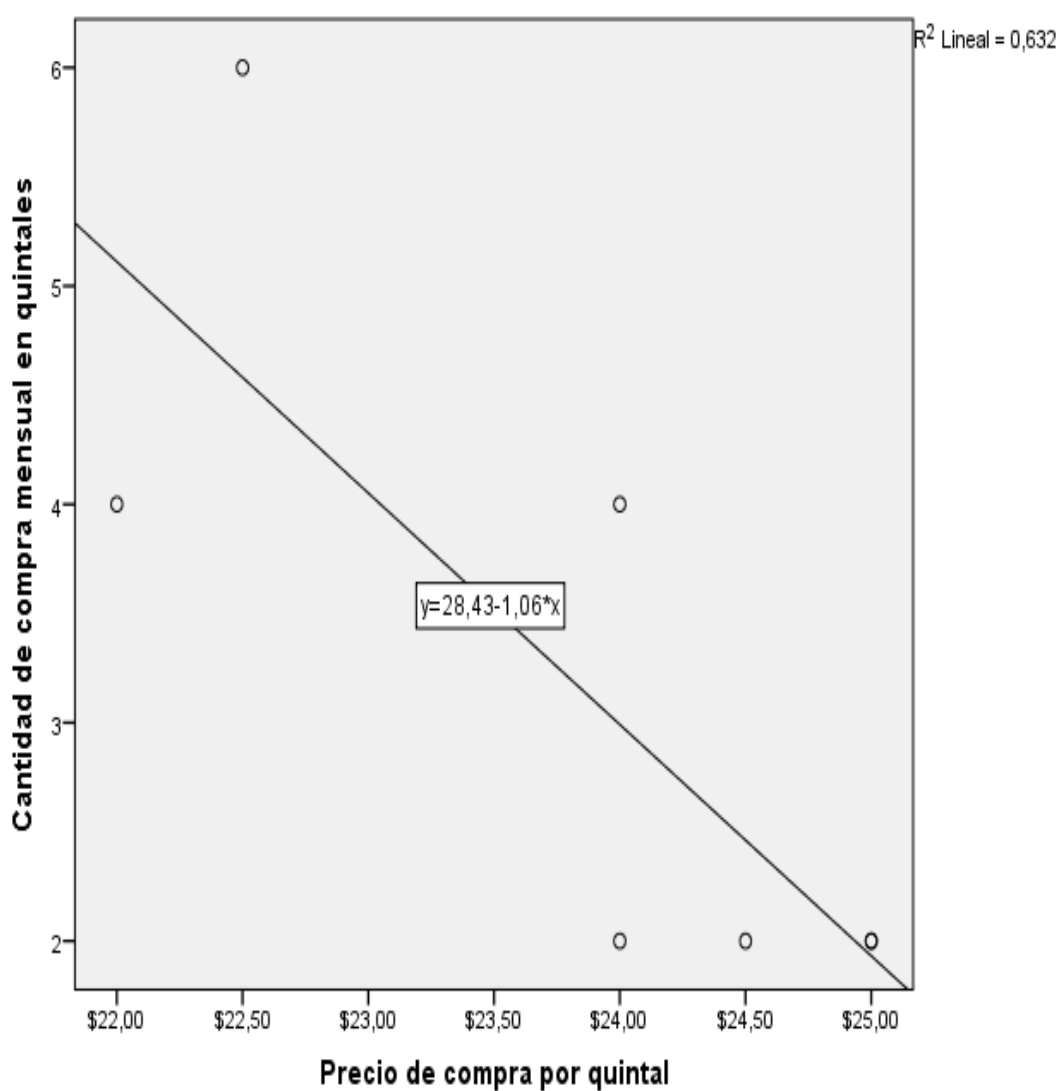


Figura 39. Demanda de la papa grande en función del precio (tienda de víveres)

Restaurantes

Papa pequeña

Tabla 34.

Resumen modelo - Papa pequeña (restaurantes)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,188 ^a	0,035	-0,001	2,838

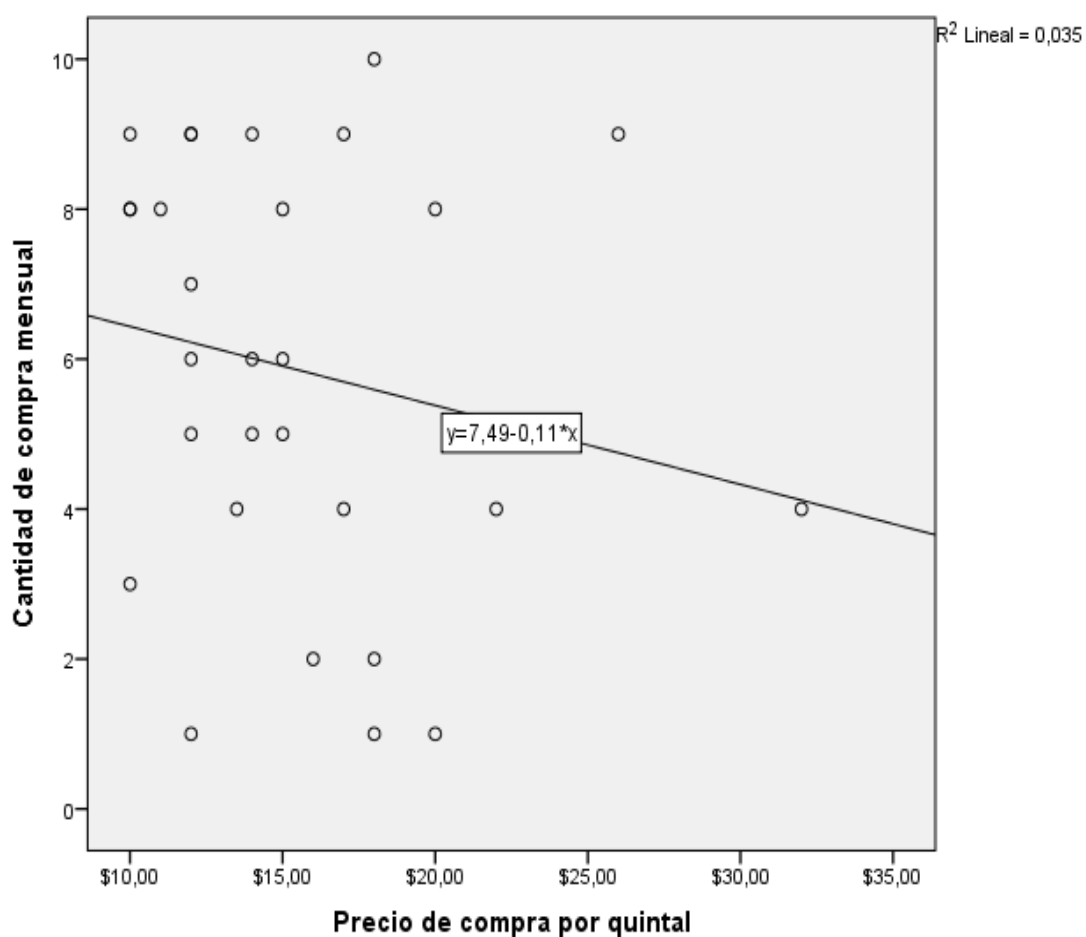


Figura 40.

Demanda de la papa pequeña en función del precio (restaurantes)

Papa mediana

Tabla 35.

Resumen del modelo – papa mediana (restaurantes)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,207 ^a	0,043	0,036	3,540

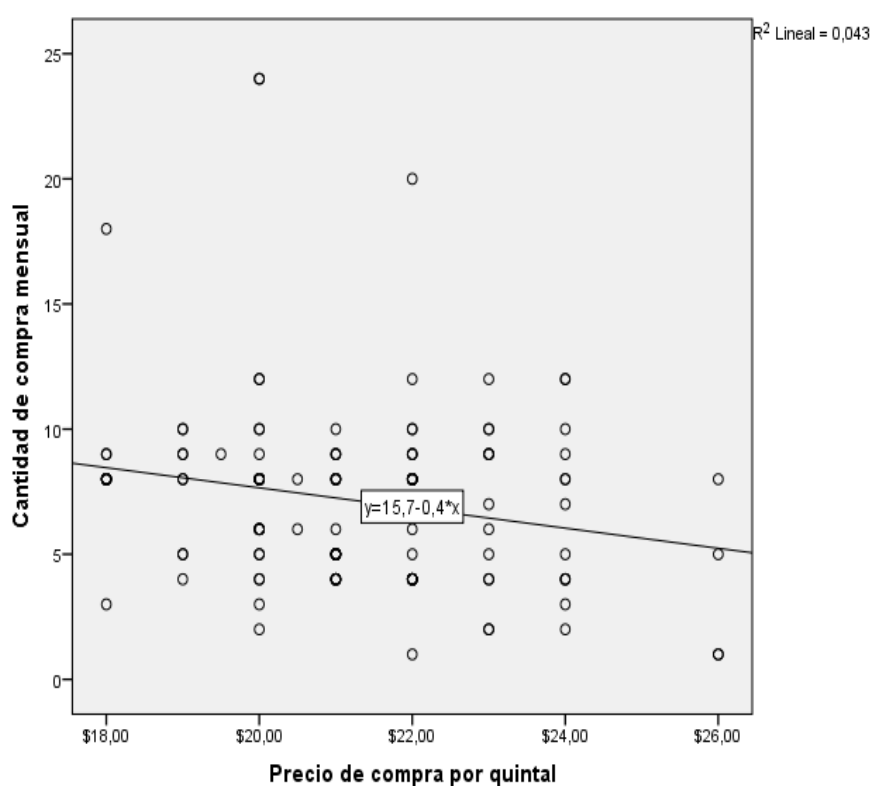


Figura 41. Demanda de la papa mediana en función del precio

Papa grande

Tabla 36.

Resumen del modelo – papa grande (restaurantes)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,084 ^a	0,007	0,002	3,851

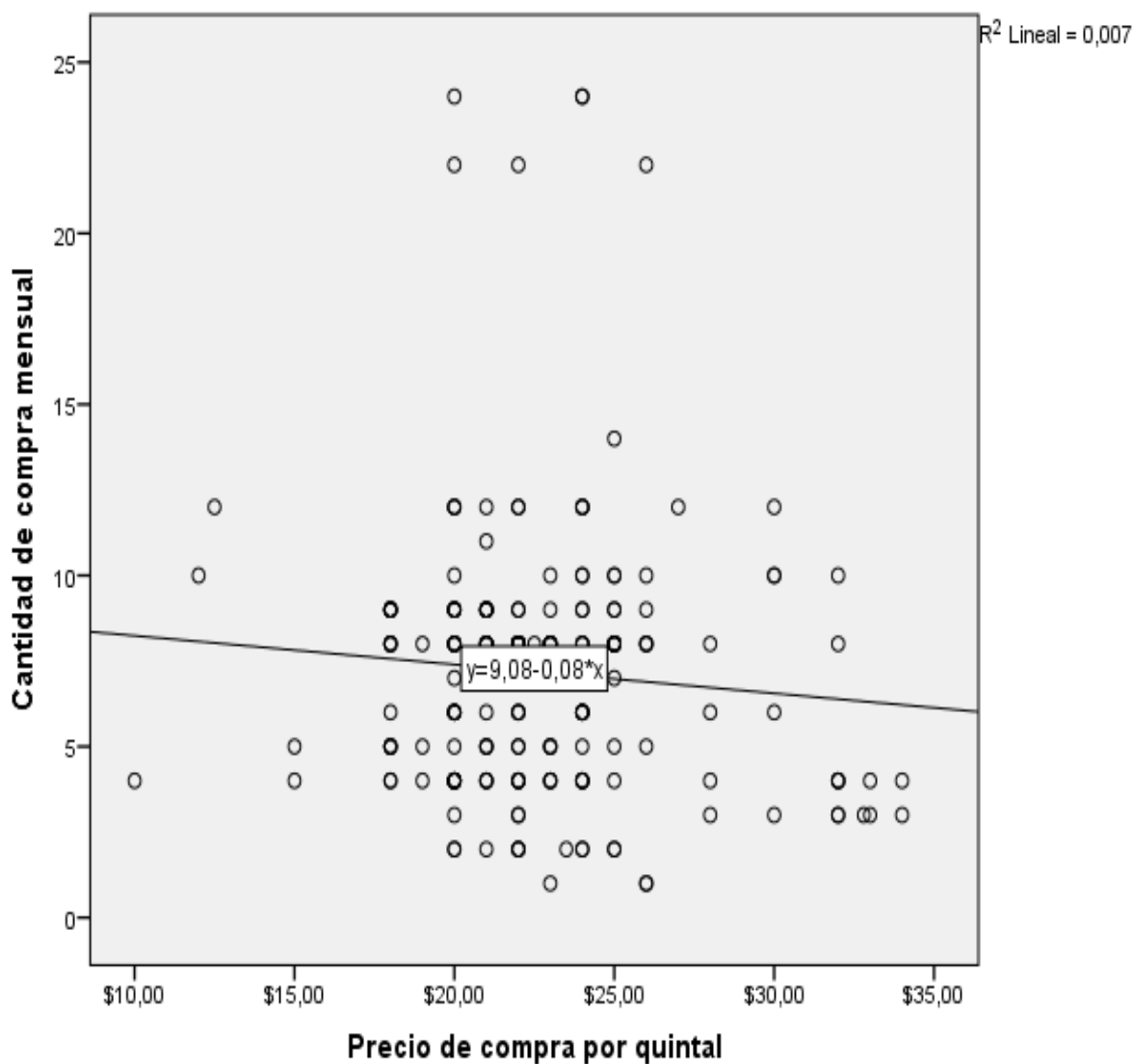


Figura 42. Demanda de papa grande en función del precio (restaurantes)

Pruebas de independencia de variables

Para determinar el cruce de variables se realizó el análisis correspondiente mediante tablas cruzadas de las variables cualitativas. Se ejecutó el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento de hipótesis.
Ho: Las variables son independientes
H1: Las variables no son independientes.
2. Nivel de significación: 0,05.
3. Estadístico de prueba.
4. Valor crítico de prueba.
5. Decisión: Si se acepta o rechaza la hipótesis nula.
6. Conclusión

El Chi cuadrado es una prueba de hipótesis que compara el valor observado con el esperado. Busca la relación de independencia o no independencia entre dos variables cualitativas.

Tienda de víveres

Relación Características para la selección del proveedor* Necesidad de proveedor fijo (Tienda de víveres)

Probar si existe relación entre las variables:

Características para la selección del proveedor

Calidad, precio, tiempo de entrega, facilidades de pago.

Necesidad de proveedor fijo

Si y no.

Tabla 37.

Relación: Selección del proveedor* Necesidad de proveedor fijo

¿Qué características considera usted para la selección de su proveedor?			¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa de acuerdo a sus requerimientos?		Total
			Si	No	
			Calidad	Recuento	
	% del total	46,40%	10,10%	56,50%	
Tiempo de entrega	Recuento	42	4	46	
	% del total	12,20%	1,20%	13,30%	
Precio	Recuento	75	10	85	
	% del total	21,70%	2,90%	24,60%	
Facilidades de pago	Recuento	10	9	19	
	% del total	2,90%	2,60%	5,50%	
Total	Recuento	287	58	345	
	% del total	83,20%	16,80%	100,00%	

Tabla 38.

Prueba Chi-cuadrado: Selección proveedor* Necesidad de proveedor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,580 ^a	3	0,001
Razón de verosimilitud	13,908	3	0,003
N de casos válidos	345		

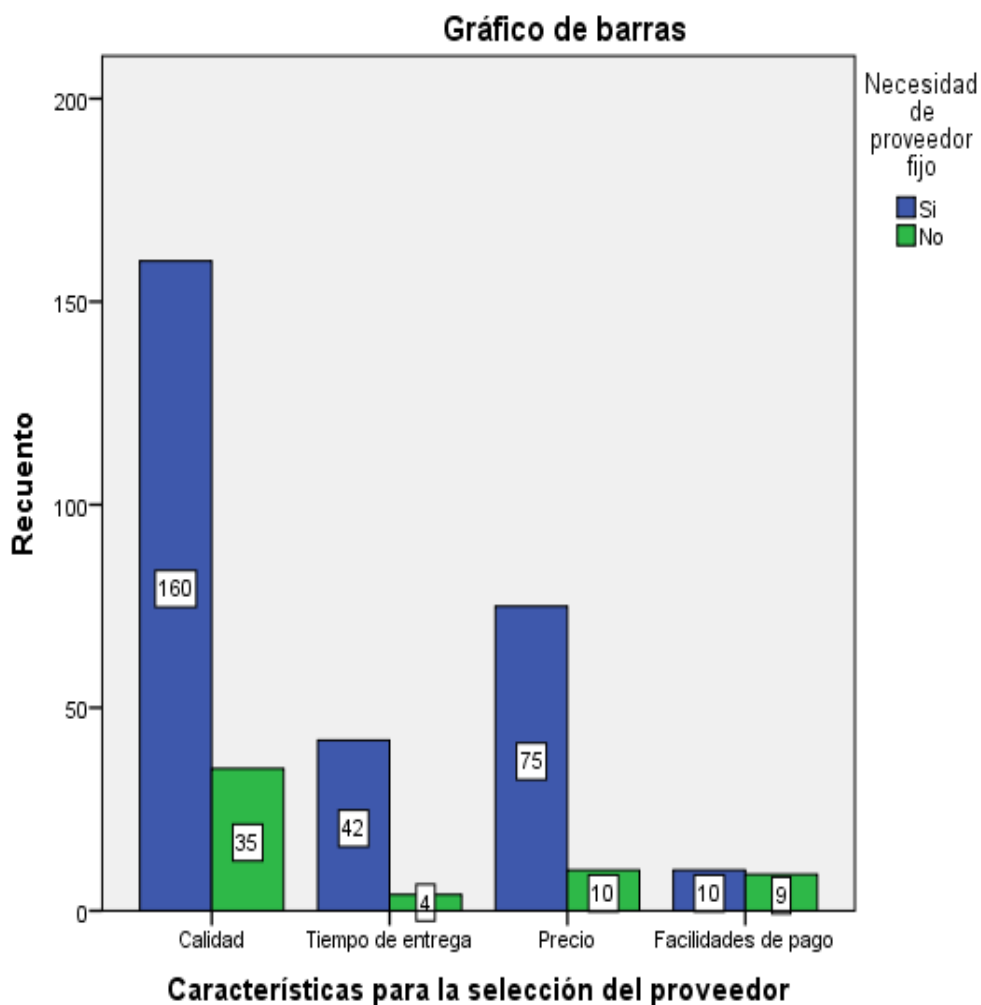


Figura 43. Selección proveedor* Necesidad proveedor

Análisis: Se determina que existe una relación significativa entre las variables, debido a que el 46,40% de propietarios de tiendas de víveres les gustaría un proveedor fijo que les provea las papas y consideran a la calidad como una de las características esencial del proveedor, mientras un 21,70% de tiendas de víveres toman en cuenta el precio, por lo tanto esas dos variables son dependientes ya que influyen en la selección del proveedor.

Restaurantes

Relación Características para la selección del proveedor* Necesidad de proveedor fijo

Probar si existe relación entre las variables:

Características para la selección del proveedor

Calidad, precio, tiempo de entrega, facilidades de pago.

Necesidad de proveedor fijo

Si y no

Tabla 39.

Relación: Selección proveedor* Necesidad de proveedor

¿Qué característica consideraría usted esencial en la selección de su proveedor?			¿Le gustaría tener un proveedor fijo que le entregue la papa de acuerdo a su requerimiento?		Total
			Si	No	
			Recuento	230	
	% del total	61,5%	8,3%	69,8%	
Calidad	Precio	Recuento	40	5	45
		% del total	10,7%	1,3%	12,0%
Tiempo de entrega	Facilidades de pago	Recuento	60	0	60
		% del total	16,0%	0,0%	16,0%
Total		Recuento	7	1	8
		% del total	1,9%	,3%	2,1%
Total		Recuento	337	37	374
		% del total	90,1%	9,9%	100,0%

Tabla 40.

Prueba Chi-cuadrado: Selección proveedor* Necesidad de proveedor

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,876 ^a	3	0,049
Razón de verosimilitud	13,720	3	0,003
N de casos válidos	374		

Fuente: Las autoras

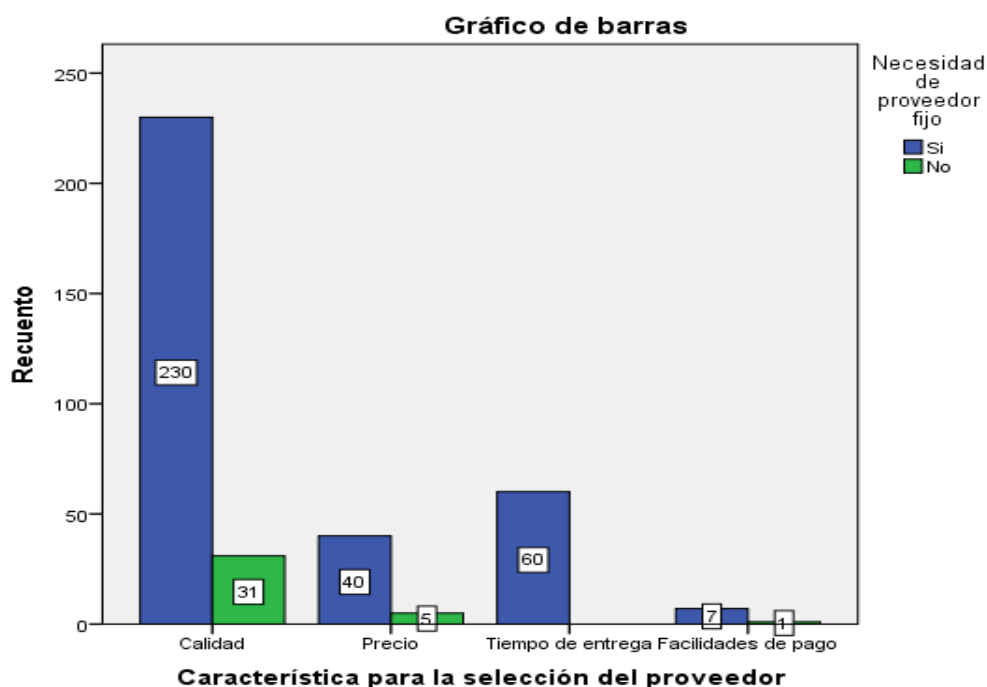


Figura 44. Selección proveedor* Necesidad proveedor

Análisis: Se determina que existe una relación significativa entre las variables, el 61,50% de propietarios de restaurantes les gustaría contar con un proveedor fijo que les entregue las papas y consideran a la calidad como una de las características esencial del proveedor, mientras un 16,00% de restaurantes toman en cuenta el tiempo de entrega debido a la rotación constante del producto que se genera en los restaurantes, por lo tanto esas dos variables son dependientes ya que influyen en la selección del proveedor, tomando en cuenta que la selección del proveedor depende del cumplimiento de requerimientos.

4.4. Informe final de resultados

4.4.1. Introducción

Después de analizar la información obtenida en la investigación de campo realizada a tiendas de víveres y restaurantes de la ciudad de Quito, se puede determinar:

Existe gran demanda de papa en los segmentos analizados por ser este un producto de consumo masivo.

La cadena de comercialización de la papa posee varios intermediarios que ocasionan que el producto aumente su precio con cada uno de ellos, en donde los pequeños y medianos productores generalmente entregan su producto al intermediario mayorista y muy pocas veces lo hacen al minorista.

Los clientes de estos dos segmentos en su mayoría no tienen un proveedor que les abastezca en sus sitios de trabajo y por ello deben trasladarse a mercados para adquirir el producto a un precio fluctuante y cuya calidad no siempre tiene la misma consistencia.

Existen comerciantes independientes que perifonean y ofrecen papa a precios bajos pero de calidad poco satisfactoria.

Individualmente los pequeños y medianos papicultores no tienen la capacidad ni los recursos para vender por si mismos su producto y por ello se manejan a través de intermediarios permitiendo que el mayor porcentaje del margen de la cadena se quede en estos eslabones.

Las tiendas de víveres consideran al precio y la calidad característica esenciales para la selección de un proveedor de papas, mientras que en los restaurantes la calidad y el tiempo de entrega son factores determinantes para la selección, para el buen desempeño de su actividad.

De acuerdo a la investigación realizada, el tipo de papa con mayor demanda es Súper Chola para tiendas y restaurantes y Única en restaurantes especialmente que realizan comida rápida.

El enfoque del proyecto es proporcionar a los papicultores un modelo donde ellos vendan su producto directo a restaurantes y tiendas de barrio de la ciudad de Quito, mediante la conformación de una asociación cuyo fin sea comercializar en forma conjunta su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando

economías de escala, con la aplicación de mecanismos de cooperación de esta manera se elimina intermediarios mayoristas quienes eran las personas que mayor utilidad obtenían dentro de la cadena tradicional. Dando lugar que los papicultores del cantón Mejía sean los beneficiarios al incrementar sus ingresos.

4.4.2. Comprobación de hipótesis

Tabla 41.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Resultado de la prueba	Comprobación
Los intermediarios de la cadena de comercialización requieren un proveedor de papa que les entregue el producto en sus locales.	El 83,19% de propietarios de tiendas de víveres y el 90,11% de restaurantes encuestados manifiestan que les gustaría contar con un proveedor fijo que les entregue las papas en sus locales de acuerdo a sus requerimientos. Un porcentaje menor contestan NO, por el temor de incumplimiento en la calidad ofrecida y tiempos de entrega del nuevo proveedor, ya que para el caso de los restaurantes el producto es primordial en su negocio y no pueden arriesgarse a un desabastecimiento.	Aceptada
La comercialización directa por parte de los papicultores permite aumentar su margen de utilidad.	En base a las encuestas se observa que el precio promedio de compra actual de papa en tiendas y restaurantes vs el precio promedio de venta que los papicultores mencionaron en las entrevistas es bastante amplio (59.30%) lo que evidencia que una comercialización directa permitirá bajar el precio a estos segmentos como estrategia de penetración y aun así mejorar el margen actual de los papicultores.	Aceptada
El precio y la calidad son factores determinantes en la selección del proveedor de papas	Se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre variables, debido a que la selección de un proveedor depende del cumplimiento de ciertas características como calidad, precio y otros. Se considera que tanto en tiendas de víveres como en restaurantes la calidad es el factor decisivo para la selección del proveedor de papas con un 46,40% y 61,50% respectivamente, por otro lado cabe destacar también que un 21,70% de tiendas a las que les gustaría contar un con proveedor fijo, señalan que el precio es una característica esencial para la selección, mientras que para los restaurantes existen otros factores decisivos como el tiempo de entrega.	Aceptada

4.4.3. Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones que se presentaron en el desarrollo del proyecto se exponen a continuación:

La ubicación geográfica constituyó una limitante para la investigación debido a que las zonas de producción de papa en la región interandina del Ecuador son dispersas y gran parte de ellas se encuentran en áreas rurales alejadas.

Otro factor limitante fue la obtención de datos estadísticos específicos en el INEC sobre el tema de investigación y los años de actualización.

4.4.4. Contribuciones

En resumen este proyecto contribuyó a la estimación de la demanda del segmento de tiendas y restaurantes de la ciudad de Quito cuyo dato era inexistente en las fuentes estadísticas actuales y con ello se propuso un modelo de comercialización para los papicultores en el mercado interno de la Región interandina del Ecuador aplicado mediante un modelo asociativo, cuya ejecución inicial tuvo enfoque a los papicultores del cantón Mejía y al mercado objetivo de Quito y se puede replicar paulatinamente a otras ciudades. Este modelo se proyecta a ayudar a los mismos agricultores a romper las cadenas de intermediarios que les limita obtener mayor ganancia y a mejorar sus condiciones de vida.

4.4.5. Pistas para investigaciones posteriores.

Realizar una investigación de campo que incluya al consumidor final para ampliar la información sobre el comportamiento de compra tanto de los clientes como de los consumidores finales, tomando en cuenta que algunos consumidores finales no necesariamente compran papa en tiendas de víveres, suelen acudir a mercados

mayoristas, minoristas, supermercados e inclusive compran a comerciantes independientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- En la provincia de Pichincha existe un gran porcentaje de minifundios de papa, es decir agricultores con pequeñas extensiones de siembra, aproximadamente son el 30% y cultivan para autoconsumo. De los productores que comercializan su producto en un promedio del 35% son productores de menos de una hectárea (pequeños papicultores), el 62% siembran entre 1 a 5 ha (medianos productores) y cerca del 3% más de 5 hectáreas (grandes productores). El rendimiento por hectárea oscila entre 8tn/ha. a 10tn/ha dependiendo de factores climáticos, fertilización entre otros factores. El costo de producción por quintal es de 4,00 a 6,00 dólares, siendo los tipos de papa de mayor siembra debido a su gran demanda la súper chola y única.
- El modelo de comercialización utilizado por pequeños y medianos productores es indirecto y largo debido a que en su mayoría venden la producción entera a un intermediario mayorista quien a su vez es encargado de comercializar a otros eslabones de la cadena como son: empresas industriales, mercados mayorista, siendo el mercado mayorista el segundo intermediario, este a su vez traslada al mercado minorista quien llega a ser un tercer intermediario de donde se abastecen un gran porcentaje de tiendas y restaurantes.
- La papa constituye un producto de gran demanda en tienda de víveres y restaurantes cuyo requerimiento anual es de 1.800.730 qq en la ciudad de Quito. Sin embargo a pesar del gran volumen que rotan, estos dos segmentos no cuentan con proveedores que les atiendan y entreguen el producto en sus locales teniendo ellos que ir en busca de abastecimiento en diferentes mercados.

- Dentro de la cadena de comercialización que abastece a tiendas y restaurantes están: en tiendas mercados mayoristas 65,51%, comercializadores independientes 24,06%, mercado minorista 8,99%, supermercados 0,87% y papicultores 0,58%. Mientras que en restaurantes mercados mayoristas 56,95%, mercado minorista 24,87%, comercializadores independientes 10,70%, supermercados 3,74% y papicultores 0,80%.

5.2.Recomendaciones.

- Los pequeños y medianos productores de papas del cantón Mejía enfrentan una serie de amenazas y limitaciones en la producción y comercialización del producto que solo podrán superar si trabajan en forma conjunta o asociativa entre ellos apoyándose del gobierno seccional y otras entidades gubernamentales que actualmente apoyan al pequeño y mediano productor mediante la implementación de un enfoque microempresarial, capacitaciones, asistencia técnica y financiera, con el objetivo de fomentar el trabajo asociativo a pequeños y medianos papicultores del cantón Mejía de manera que se garantice el volumen, calidad y continuidad de producto requerido por la demanda.
- Incrementar el número de asociaciones, dándoles a conocer las ventajas y la necesidad de estar organizados, buscando estructuras formales que les permita aprovechar este nicho de mercado para vender ventajosamente sus productos eliminando algunos intermediarios de la cadena de comercialización.
- Asegurar el abastecimiento de papa pactando con los restaurantes y tiendas de víveres acuerdos y compromisos serios, reduciendo riesgos para ambas partes.
- Recibir permanentemente talleres de capacitación en cuanto al desarrollo del mercado de papa, los procesos llevados a cabo en la bodega de almacenamiento, las futuras estrategias que se deberán poner en marcha para

mantener y abrir nuevos nichos de mercado, entre otros, con la finalidad de que los papicultores puedan ser más competitivos y negocien en mejores condiciones su

5.2.1. Propuesta del modelo de comercialización

De acuerdo a la ley de economía popular y solidaria para conformar el sector asociativo se debe fusionar recursos y factores de productores individualmente insuficientes, con el fin de comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos.

La Asociación, adquirirá personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia. La Asociación elaborará los estatutos o, lo que es lo mismo, la normativa que rige su funcionamiento, donde se delimitará sus objetivos y estipulará el modelo organizativo. La ley establece un contenido mínimo al cual se pueden añadir otras disposiciones siempre que no contravengan las leyes ni los principios de la asociación.

El fondo social estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, que tienen el carácter de no reembolsables; por las cuotas ordinarias y extraordinarias; y por los remanentes del ejercicio económico, que no serán susceptibles de distribución entre los asociados. En la ciudad de Quito a los 18 días del mes de agosto del año 2016 “ASOPAPA” se constituye legalmente establecida para proceder a funcionar.

La ley de Economía Popular y solidaria menciona que la forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta de sus

asociados, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

Niveles Administrativos

Para iniciar sus actividades “ASOPAPA” cuenta con una estructura sencilla conformada generalmente por los niveles: Directivo, Auxiliar y Operativo dependiendo de las funciones que cada uno de estos pueda cumplir.

Nivel Directivo

Se encuentra conformado por todos los miembros de la Asamblea General y el Directorio de la Asociación, que en asamblea y por voto democrático se asignara un representante legal (Administrador).

Nivel Auxiliar

Cuenta con la presencia de un contador contratado por la Asociación bajo relación de servicios profesionales, quien estará a cargo de llevar un control del correcto funcionamiento, tres transportistas quienes se encargaran de la distribución del producto, mismos no tendrán relación de dependencia y se les cancelará por concepto de servicios prestados

Nivel Operativo

Lo conformarán 1 Bodeguero administrador, 4 auxiliares de bodega, 1 secretaria de ventas y 6 vendedores.

La asociación está conformada por socios (papicultores), realizan una asamblea general cada mes y asambleas extraordinarias cada vez que sea necesario, la

autoridad máxima es la asamblea general de socios, instancia en la que se toman todos los acuerdos que es implementada por la junta directiva, a continuación se presenta la Estructura Funcional de la Asociación a desempeñar por cada uno de las personas que la conformaran, poniendo en práctica el principio de división de la Asociación.

Descripción de la propuesta

El modelo de comercialización está enfocado en la venta de papas sin procesar en su estado natural de la provincia de Pichincha, específicamente de los papicultores de las parroquias de: Machachi, Alog, El Chaupi, Alobasí, debido a la cercanía del mercado objetivo Quito.

La papa es uno de los rubros importantes de los sistemas de producción de la sierra ecuatoriana, constituye una fuente importante de alimentación e ingresos para los agricultores generando una fuente de empleo e ingresos en zonas rurales. El cultivo de papa se caracteriza por el alto uso de mano de obra entre contratada y familiar.

Actualmente los papicultores entregan el producto a varios intermediarios. Con el modelo propuesto se quiere reducir los agentes que intervienen en el canal. Se utiliza un modelo de distribución directo donde la asociación de papicultores entregará su producto a una bodega de almacenamiento y desde ahí será distribuido a tiendas detallistas y restaurantes. Con este modelo de comercialización se reduce a todos los intermediarios de la cadena tradicional donde el papicultor obtendrá un margen de utilidad mayor al que percibe con el sistema anterior utilizado, donde los intermediarios ganaban más que los productores.

A continuación se detalla el modelo de comercialización propuesto para la asociaciones de papicultores del cantón Mejía.

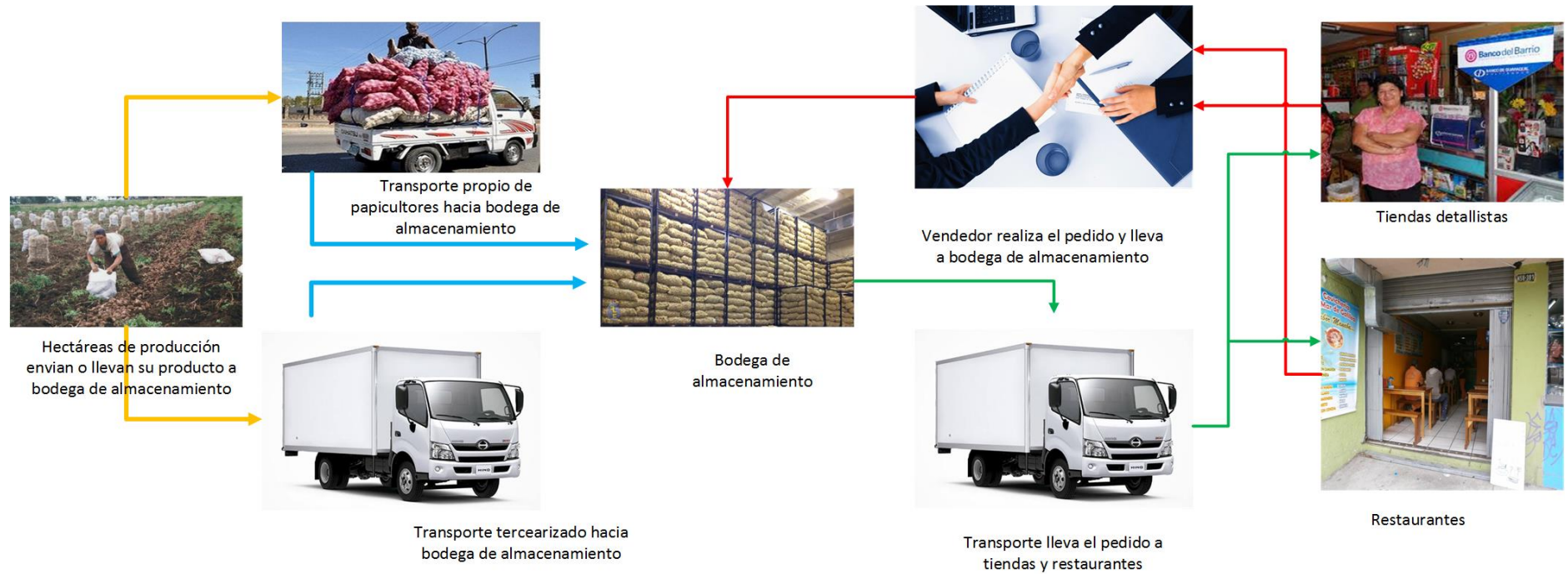


Figura 45. Modelo de comercialización propuesto.

Los 66 Papicultores proveerán un promedio de 6.600 qq, mensuales. La asociación dotará de sacos con logotipo a sus miembros para el respectivo ensacado en cada finca. Con respecto a los sacos el precio por unidad del saco es de 0,25 ctvs.

Los tipos de papa a comercializar son:



Figura 46. Producto a ofertar

Análisis del mercado

Cálculo de la demanda

Restaurante

Para encontrar la demanda se tomara en cuenta el precio de la papa, con los datos que se dispone se elaborará un modelo de regresión por el método de mínimos cuadrados que permita determinar la demanda en función del precio, el trabajo estadístico se lo realizara con el programa SPSS.

En primer lugar se construirá el diagrama de dispersión el cual presenta la tendencia del comportamiento de las variables (creciente decreciente) la relación con las variables precio, demanda es decreciente.

Debido a que el precio de la papa varía en función del tamaño de la misma es necesario establecer la demanda para cada una de los tamaños de la papa.

Universo Restaurantes = 14.862(N)

Muestra 374 (n)

- El 99,73% afirman que la papa es importante en el menú de su negocio(14.822)(Se recalca que el 100% utiliza papas en su menú)
- El 90.11% Le gustaría tener un proveedor fijo (13392).

Papa pequeña restaurantes

El 7,75% de restaurantes consumen papa pequeña

Precio promedio de compra actual es de \$15,43

Ecuación obtenida mediante el método de regresión $Y=7,49-0,11x$

La ecuación es despejada con 3 escenarios.

El tercer escenario corresponde al precio promedio actual.

Escenarios	Precio	Resultado
1	12,50	6,12
2	14,00	5,95
3	15,43	5,79

Este resultado se multiplica por el 7,75% de restaurantes que consumen papa pequeña, obteniendo el tamaño la demanda actual que tiene la papa pequeña en restaurantes.

Escenario	Precio	Demanda potencial mes
1	12,50	7.043
2	14,00	6.853
3	15,43	6.672

Con la demanda actual se calcula la demanda potencial del 90.11% de restaurantes que están dispuestos a comprar.

Escenario	Precio	Demanda potencial mes
1	12,50	6.347
2	14,00	6.175
3	15,43	6.012

Con estos datos se procede a calcular la demanda anual total como potencial, y de la demanda potencial se calcula el porcentaje de participación esperada con lo que se obtiene la demanda que se proyecta atender con el tamaño de papa pequeña.

Tabla 42.
Demanda de papa pequeña restaurantes

PAPA PEQUEÑA RESTAURANTES				DEMANDA FUTURA					DF= DA(1+ i)n
PRECIO	D.A	D.P	PARTICIPACION ESPERADA	D.F. AÑO 1	D.F. AÑO 2	D.F. AÑO 3	D.F. AÑO 4	D.F. AÑO 5	
12,50	84.519	76.160	4,50%	3.427	3.441	3.455	3.469	3.482	
14,00	82.239	74.105		3.335	3.348	3.361	3.375	3.388	
15,43	80.065	72.146		3.247	3.260	3.273	3.286	3.299	

Papa mediana restaurantes

El 36,36% de restaurantes consumen papa mediana

Precio promedio de compra actual es de \$21,22

$$Y = 15,7 - 0,4 * x$$

Tabla 43.
Demanda papa mediana restaurantes

PAPA MEDIANA RESTAURANTES				DEMANDA FUTURA					DF= DA(1+ i)n
PRECIO	D.A	D.P	% ESPERADO	D.F. AÑO 1	D.F. AÑO 2	D.F. AÑO 3	D.F. AÑO 4	D.F. AÑO 5	
18,00	551.190	496.677	4,50%	22.350	22.440	22.530	22.620	22.710	
20,00	499.313	449.931		20.247	20.328	20.409	20.491	20.573	
21,22	467.668	421.416		18.964	19.040	19.116	19.192	19.269	

Papa Grande

El 55,88% de restaurantes consumen papa mediana

Precio promedio de compra actual es de \$22,68

$$Y = 9,08 - 0,08 * x$$

Tabla 44.
Demanda de papa grande restaurantes

PAPA GRANDE RESTAURANTES				DEMANDA FUTURA					DF= DA(1+ i)n
PRECIO	D.A	D.P	% ESPERADO	D.F. AÑO 1	D.F. AÑO 2	D.F. AÑO 3	D.F. AÑO 4	D.F. AÑO 5	
19,00	753.419	678.906	4,60%	31.230	31.355	31.480	31.606	31.732	
21,00	737.474	664.538		30.569	30.691	30.814	30.937	31.061	
22,68	724.080	652.468		30.014	30.134	30.254	30.375	30.497	

Tiendas de Víveres

Universo Tiendas = 21.956(N)

Muestra 378 (n)

- El 91,27% venden papa en su negocio (20.039)
- 83,19% Le gustaría tener un proveedor fijo (16.670)

Papa pequeña tienda de víveres

El 15,94% de tiendas consumen papa pequeña

El Precio promedio de compra actual es de \$15,68

$$Y = 5,58 - 0,22 * x$$

Tabla 45.
Demanda papa pequeña tiendas de víveres

PAPA PEQUEÑA TIENDAS				DEMANDA FUTURA					DF= DA(1+ i)n
PRECIO	D.A	D.P	% ESPERADO	D.F. AÑO 1	D.F. AÑO 2	D.F. AÑO 3	D.F. AÑO 4	D.F. AÑO 5	
12,50	108.476	90.241		4.061	4.077	4.093	4.110	4.126	
14,00	95.826	79.718	4,50%	3.587	3.602	3.616	3.631	3.645	
15,68	81.660	67.933		3.057	3.069	3.081	3.094	3.106	

Papa Mediana tienda de víveres

El 82,03% de tiendas consumen papa mediana

El Precio promedio de compra actual es de \$22,06

$$Y = 2,4 - 0,01 * x$$

Tabla 46.

Demanda de papa mediana tienda de víveres

PAPA MEDIANA TIENDAS				DEMANDA FUTURA					DF= DA(1+ i)n
PRECIO	D.A	D.P	% ESPERADO	D.F. AÑO 1	D.F. AÑO 2	D.F. AÑO 3	D.F. AÑO 4	D.F. AÑO 5	
18,00	437.908	364.296	4,50%	16.393	16.459	16.525	16.591	16.657	
20,00	433.963	361.014		16.246	16.311	16.376	16.441	16.507	
22,06	429.900	357.633		16.094	16.158	16.223	16.287	16.353	

Papa Grande de restaurantes

El 2,03% de tiendas consumen papa grande

El Precio promedio de compra actual es de \$23,29

$$Y=28,43-1,06*x$$

Tabla 47.

Demanda de papa grande tienda de víveres

PAPA GRANDE TIENDAS				DEMANDA FUTURA					DF= DA(1+ i)n
PRECIO	D.A	D.P	% ESPERADO	D.F. AÑO 1	D.F. AÑO 2	D.F. AÑO 3	D.F. AÑO 4	D.F. AÑO 5	
19,00	45.850	38.143	4,60%	1.755	1.762	1.769	1.776	1.783	
21,00	34.125	28.388		1.306	1.311	1.316	1.322	1.327	
23,86	17.358	14.440		664	667	670	672	675	

Después de analizar los 3 escenarios que se propuso para cada segmento y tamaño de papa, se decidió tomar el escenario 1, cuyos precios están por debajo de los que pagan actualmente las tiendas y restaurantes. Obteniendo la demanda detallada a continuación:

Tabla 48.

Demanda para el primer año restaurantes

Demanda x precios año 1 restaurantes				
	Precios	Demanda escenario 1		
Pequeña	12,50	3.427		
Mediana	18,00	22.350		
Grande	19,00	31.230	21.861	Súper chola
			9.369	Única
Total		57.007		

Tabla 49.

Demanda para el primer año tiendas

Demanda x precios año 1 tiendas		
	Precios	Escenario 1
Pequeña	12,50	4.061
Mediana	18,00	16.393
Grande	19,00	1.755
Total		22.209

Demanda total anual

La demanda total de tiendas y restaurantes en Quito es de 1.800.730 quintales al año, cantidad que representa una gran oportunidad para la ejecución de un modelo de venta directa por parte de los papicultores, sin embargo de acuerdo a la capacidad de oferta de los papicultores del cantón Mejía, se ha procedido a estimar una participación de entre el 4.50% y 4.60% de los establecimientos que les gustaría contar con un proveedor fijo que les abastezca en sus negocios y estos fueron en el caso de tiendas el 83.19% y en restaurantes el 90.11% del total de encuestados.

Tabla 50.

Demanda total actual tiendas y restaurantes (anual)

Demanda total actual	
Tamaño	Cantidad
Pequeña	161.724
Mediana	897.568
Grande	741.437
Total	1.800.730

Una vez determinada la demanda total por el método de mínimos cuadrados, mediante un modelo de regresión y el porcentaje que la asociación está en capacidad de satisfacer con su oferta (4.50% y 4.60%), se ha proyectado que la asociación alcanzará un volumen de ventas de 79.200qq al año con un ingreso de \$1.417. 79,88 en el 1er año.

Tabla 51.

Demanda total anual

Demanda total anual			
Tamaño	Precios	Demanda escenario 1	Ventas
Pequeña	\$12,50	7.488	\$93.600,75
Mediana	\$18,00	38.744	\$697.388,15
Grande	\$19,00	23.604	\$448.474,69
Unica	\$19,00	9.364	\$177.916,29
Total		79.200	\$1.417.379,88

Cálculo de la oferta

El análisis de la oferta le permite a la empresa identificar la competencia actual y la evolución de la misma.

Oferta por provincia

Tabla 52.

Estimación de la oferta

Provincias	Anual Tn	Anual qq
Carchi	97.528,19	1.950.564
Pichincha	42.574,24	851.485
Cotopaxi	62.966,10	1.259.322
Tungurahua	34.813,47	696.269
Chimborazo	80.766,33	1.615.327
Total provincias	318.648,33	6.372.967
Nacional	345.921,80	6.918.436

Fuente: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2010)

Tabla 53.

Uso de suelo y rendimiento

	Uso de suelo en ha	Rendimiento Tn	Anual Tn
Pichincha	4.558,27		42.574
Mejía	2.000,00	9,34	18.680

Fuente: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2010)

Tabla 54.

Oferta Cantón Mejía

Detalle	Anual Tn	Anual qq
Cantón Mejía	18.680	373.600

Fuente: (Gobierno Provincial de Pichincha, 2010)

Distribución

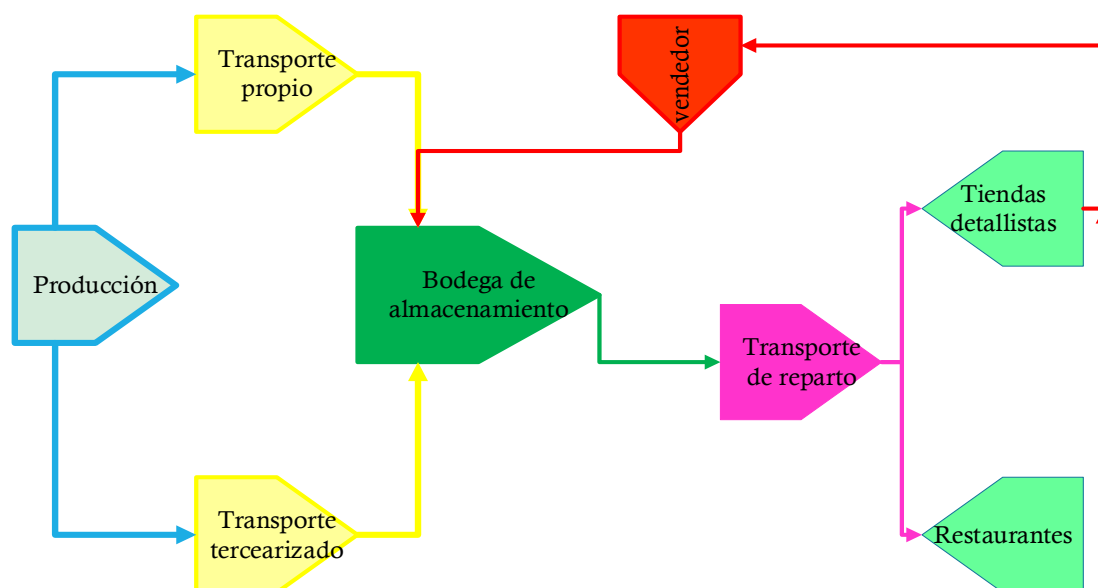


Figura 47. Distribución del producto

Alternativa 1

El productor cosecha la papa y la traslada a la bodega de almacenamiento en su propio transporte, (el estibaje de carga corre y descarga corre por cuenta del papicultor), de la bodega de almacenamiento se direcciona a tiendas y restaurantes de acuerdo a los pedidos realizados por los vendedores el día anterior, este traslado se lo realiza con transporte tercerizado, pero el personal de entrega pertenece a la bodega de almacenamiento.

Alternativa 2

Los productores cosechan la papa, un vehículo tercerizado traslada a la bodega de almacenamiento la cosecha de varios papicultores, (el transporte es contratado por parte del papicultor incluida carga y descarga), de la bodega de almacenamiento se direcciona a tiendas y restaurantes de acuerdo a los pedidos realizados por los vendedores el día anterior, este traslado se lo realiza con transporte tercerizado, pero el personal de entrega pertenece a la asociación.

El horario para entrega y recepción de producto es de 10am a 1pm.

Área

Las instalaciones ocuparían un área de 500 m², que incluye un muelle para carga y descarga del producto, oficina para administración, un baño, área de estacionamientos y área de bodega.

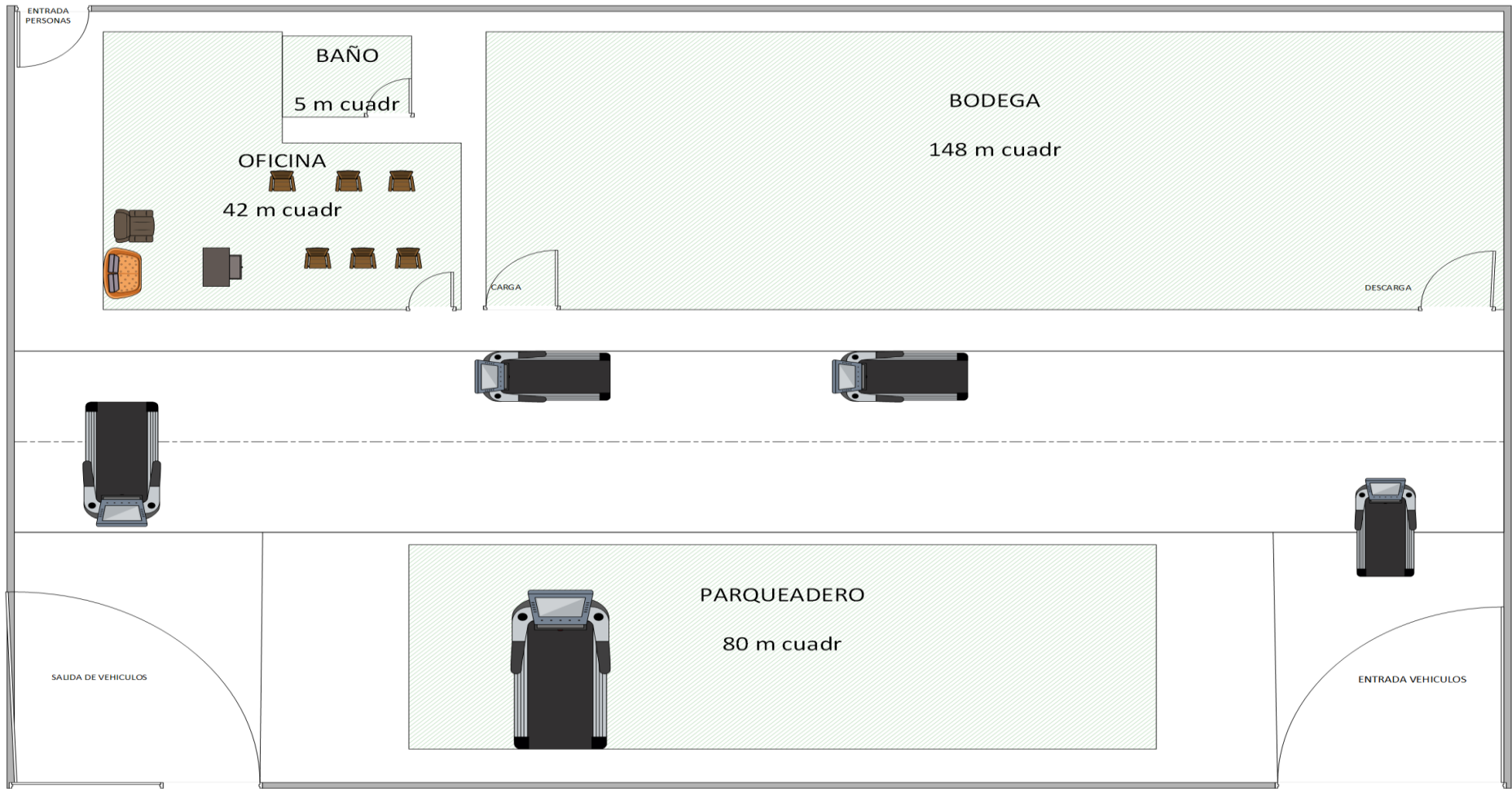


Figura 48. Diseño de la bodega

Capacidad instalada

Se refiere al nivel máximo de almacenamiento al que puede llegar la asociación de papicultores a relación con los recursos que dispone. Con la determinación de la capacidad instalada se pretende realizar una planificación efectiva de los pedidos y una proyección de crecimiento en el tiempo.

Factores externos que determinan la capacidad instalada

- Acuerdos con la asociación.
- Seguridad industrial.
- Capacidad de producción del papicultor.

Factores internos que determinan la capacidad instalada

- Características del producto.
- Distribución física de la planta.
- La rotación del producto.

Cálculo de la capacidad instalada y capacidad real

Tabla 55.

Capacidad instalada y capacidad real

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad instalada	99.000,00	99.000,00	99.000,00	99.000,00	99.000,00
Porcentaje de utilización	80%	84%	88%	93%	97%
Capacidad real	79.200	83.160,00	87.318,00	91.683,90	96.268,10

Capacidad instalada

El tamaño del centro de almacenamiento es fundamental para el diseño de planta y se ha definido de acuerdo al producto a almacenar, en un horizonte de tiempo definido. El cálculo de capacidad instalada que necesita la asociación se lo realizó en base al estudio de mercado ejecutado a tiendas detallistas de víveres y restaurantes.

Capacidad real

Se ha calculado en función a la capacidad de oferta de los papicultores y la demanda estimada de restaurantes y tiendas detallista que se proyecta atender dando como

resultado una capacidad real de un total de 6.900 quintales mes (se toma en cuenta 22 días laborables).

Stock de seguridad + (rotación diaria x días del mes) = capacidad real.

$$\text{Capacidad Real} = 300 + (300 \times 22)$$

$$\text{Capacidad Real} = 300 + 6.600$$

$$\text{Capacidad Real} = 300 + 6.600$$

$$\text{Capacidad Real} = 6.900$$

La papa tiende a ser el producto físico susceptible a ser distribuido, debido a lo cual se debe tomar en cuenta ciertos factores como:

Almacenamiento o Embodegaje

La papa inicia su proceso natural de envejecimiento inmediatamente realizada la cosecha. El almacenaje se utiliza para posponer al máximo este proceso, preservando la calidad del producto. Mientras más alta es la temperatura de las papas mayor es la pérdida de almidón y más rápidamente envejecen. Se estima que las pérdidas de almidón representan el 10% de la pérdida total de peso, terminado el proceso de almacenaje. Además durante el almacenaje los tubérculos pierden agua, lo que representa el otro 90% de las pérdidas. De igual forma, finalizando el almacenaje y después de un período de latencia, las papas brotan experimentando nuevas pérdidas en peso y calidad.

Con el objeto de evitar o reducir al mínimo dichas pérdidas, es necesario mantener los tubérculos bajo condiciones ambientales adecuadas de temperatura y humedad, que hagan posible disminuir y retardar los procesos nombrados anteriormente (respiración, deshidratación, rotación y pudrición).

Generalmente, las pérdidas en almacenaje se deben a pudriciones por mala selección de los tubérculos antes de guardarlos y a la deficiente ventilación, además existe reducción en su peso por pérdida de agua y por rotación.

Temperatura

En general, se considera que una temperatura de 4,5 °C y una humedad relativa de 85% a 90% es ideal para el almacenaje de papas. En estas condiciones la actividad interior del tubérculo se minimiza. La rotación se puede inhibir con la aplicación de productos químicos. Los inhibidores de brote ayudan a evitar la deshidratación y permiten almacenar papa a temperaturas del orden de los 10 °C, con resultados comparables a los que se obtienen con el almacenamiento a 5 °C y humidificación del aire

En vista a lo anteriormente expuesto se ha fijado que el inventario diario a mantener como stock mínimo es de 600 quintales, los cuales deben rotar en un tiempo máximo de dos días.

Se proyecta vender un promedio 300 qq diarios distribuidos en tiendas de víveres y restaurantes al sur, centro, norte de la ciudad de Quito, este inventario que sale por ventas será repuesto con el producto que enviarán los papicultores cada día a la bodega de almacenamiento para su entrega, rotando de este modo 79.200 quintales al año.

Tabla 56.

Nivel de rotación.

	Nivel de rotación		
	Día	22 días mes	Año
Ventas por quintales	300	6.600	79.200
Stock de seguridad	300		
Total de quintales en bodega	600		

Localización



Figura 49. Localización de la bodega

Estudio de organización

Logotipo



Figura 50. Logotipo de la Asociación

Slogan

“Asopapa del agricultor a tu local”

Ubicación de la empresa

La Bodega de almacenamiento de la asociación de papicultores del cantón Mejía **ASOPAPA** permitirá el almacenamiento de productos agrícolas para su posterior distribución.

Se busca localizar a la bodega de almacenamiento en un punto estratégico que facilite la llegada de los productores hasta el sitio, la recepción, almacenamiento temporal y despacho hacia los restaurantes y tiendas detallistas del norte, centro y sur de la Ciudad.

Por esta razón la asociación de papicultores **ASOPAPA** se ubicará al sur de la Ciudad de Quito en el barrio Loma de Puengasí entre la avenida Simón Bolívar y Alejandro Cárdenas.

Se escogió este sector por la cercanía a las zonas norte, centro y sur de la Ciudad de Quito y por el libre acceso y circulación de transporte pesado.

Personal de la Asociación

- 6 vendedores (Sueldo básico con el 1% de la comisión sobre las ventas)
- 1 Bodeguero administrador (Sueldo 450,00)
- 1 Secretaria de ventas(Sueldo 366,00)
- 4 auxiliares de bodega o estibadores (Carga de la papa – Sueldo básico)
- 1 Contador externo sin relación de dependencia (200,00 dólares)
- 1 Guardia (Sueldo 450,00)
- Transportistas (Pago por servicios de flete)

Organigrama funcional

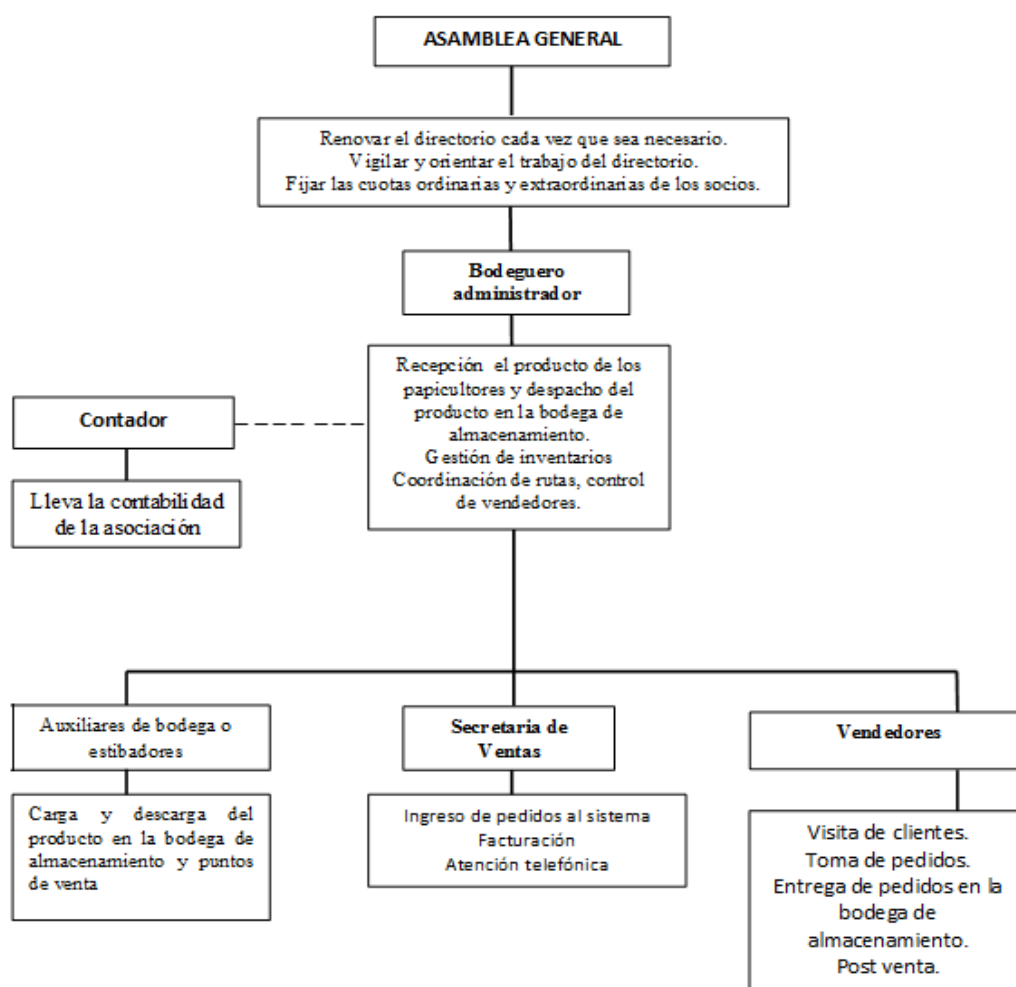


Figura 51. Organigrama funcional

Recursos

Muebles y enseres

- Equipo de cómputo incluye 2 computadoras, impresora, muebles de escritorio y proyector
- Impresora matricial para la facturación.
- Muebles de oficina (sillas, escritorio, archivador, mueble de oficina)
- Materiales y útiles de oficina (Pizarra, marcadores)
- Facturas

Servicios

- Básicos de agua, Luz, teléfono e internet
- Arriendo de la bodega

Requerimientos de materia prima

La materia prima que necesitan para empezar su operación:

Papa Súper Chola Pequeña,	7.472 qq anual
Papa Súper Chola Mediana,	38.744 qq anual
Papa Súper Chola Grande,	23.615 qq anual
Papa Única,	9.369 qq anual

En total de materia prima anual es de 79.200 quintales para cubrir la demanda potencial de la Ciudad de Quito.

Procesos Operativos

La bodega de almacenamiento recibe y acopia la papa que llega de los productores y mantiene un stock de su venta promedio de dos días. La bodega despacha diariamente los pedidos en 3 camiones a las zonas (centro-norte-sur) en base a los requerimientos del día anterior. El transporte es tercerizado y se dispondrá de 4 estibadores de los cuales 3 irán con los transportes, uno en cada camión para realizar las entregas y el cuarto de ellos se queda en bodega.

Los transportista que se contratarán serán independientes previo a su contratación deberán cumplir con la calificación de proveedores dispuesta por la asociación.

El modelo de comercialización comprende la ejecución de 6 procesos básicos, entre ellos: Recepción y almacenamiento, ventas, logística, valores en custodia, publicidad y servicio post venta

- Proceso de recepción y almacenamiento

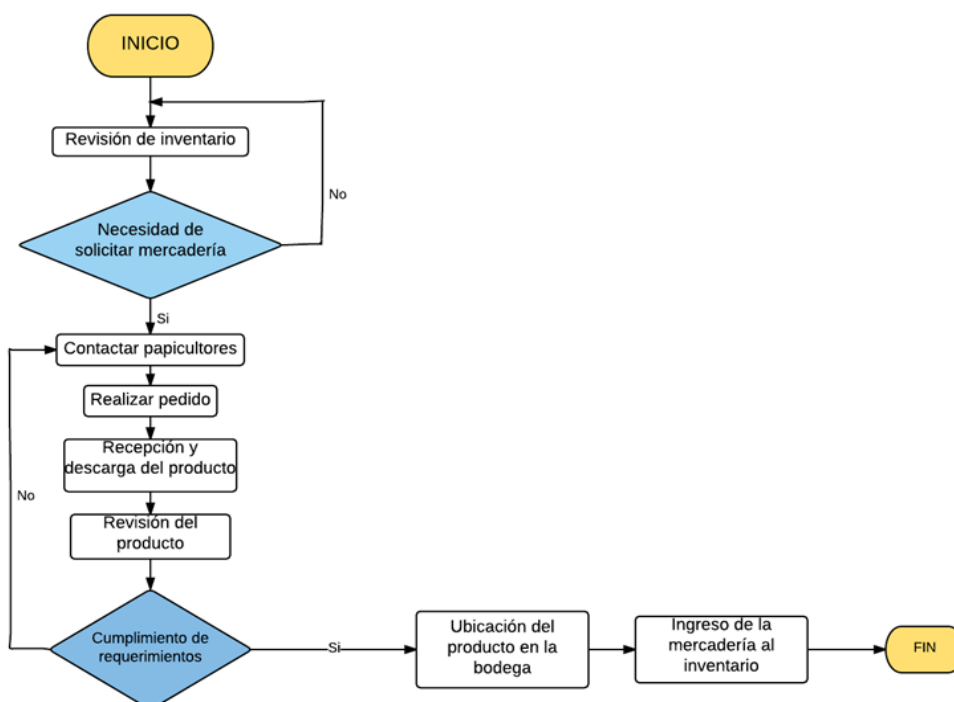


Figura 52. Diagrama del proceso de recepción y almacenamiento.

- Proceso de ventas

Se contará con seis vendedores, dos por cada sector, norte, centro y sur.

Cada vendedor tendrá dos zonas que se alternará semanalmente.

Cada zona tendrá 5 rutas, una por día de lunes a viernes.

Cada vendedor visitará 75 clientes diarios entre tiendas y restaurantes de acuerdo a la ruta del día, y debe tener una efectividad mínima del 50% es decir un promedio de 38 pedidos diarios con un promedio de 50 quintales vendidos. (Ver anexo M).

En la tarde cada vendedor debe retornar a la bodega de almacenamiento para entregar los pedidos realizados en el día.

La secretaria de ventas ingresa los pedidos en la base de clientes de cada vendedor. Una vez todos los pedidos se encuentren ingresados en el sistema, la secretaria procede a facturar.

El bodeguero organiza las rutas del día siguiente y saca consolidado de carga por ruta. En caso de que los pedidos superen la capacidad de los 3 vehículos, organiza las rutas más temprano de modo que el primero en salir regrese para una segunda fase de despachos.

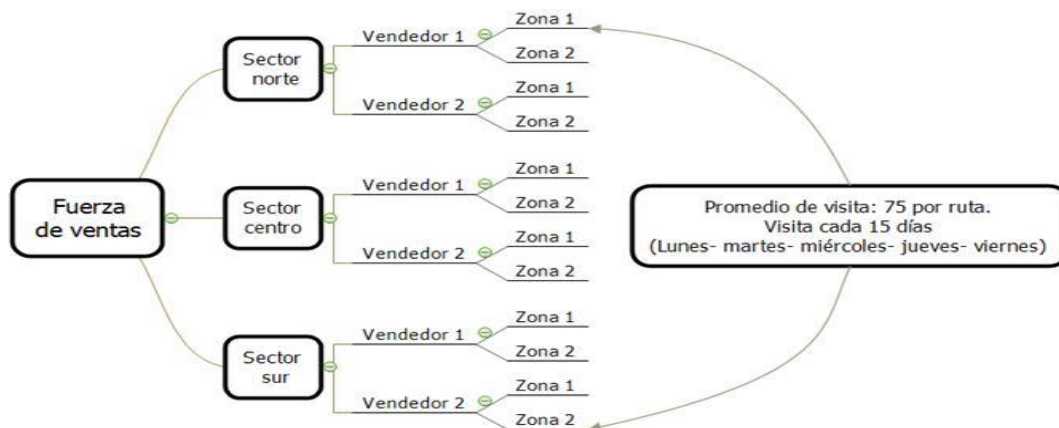


Figura 53. Fuerza de ventas y sectorización

La visita a cada uno de los 75 clientes toma 6 minutos de ello 3 ½ minutos es tiempo que se demora trasladarse desde un punto a otro y 2 ½ minutos en tomar el pedido. Tiempo de retorno de entre 30 minutos a 1 hora depende la distancia en la que este cada vendedor.

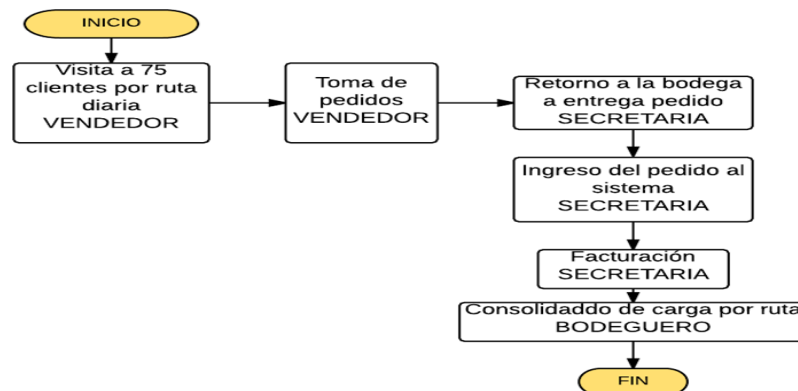


Figura 54. Diagrama del proceso de ventas

- **Proceso de rutas y logística de entrega**

Las rutas de entrega se realizarán de martes a sábados. En la mañana el bodeguero tiene listos los consolidados de carga para cada sector junto a las facturas correspondientes. Se carga cada vehículo, verificando cantidad tanto con el auxiliar de bodega como con el chofer, se entrega las facturas y guía de remisión correspondiente para que empiecen su ruta de entregas. El vehículo carga 100 quintales correspondientes a 75 clientes en promedio. El estibador se encarga de la entrega del producto y cobro en los locales y el chofer se encarga de la custodia del dinero. En la tarde regresan a la bodega de almacenamiento y entregan se realiza el cuadro de cuentas con el bodeguero administrador. Retorno a la bodega de 30 minutos a 1 hora depende la distancia en la que se encuentre cada vehículo. Dentro del cuadro de valores también se procede a recibir devoluciones (producto que por alguna situación no recibió el cliente), entonces se debe realizar anulación de la factura no recibida e ingresar nuevamente el producto al inventario.

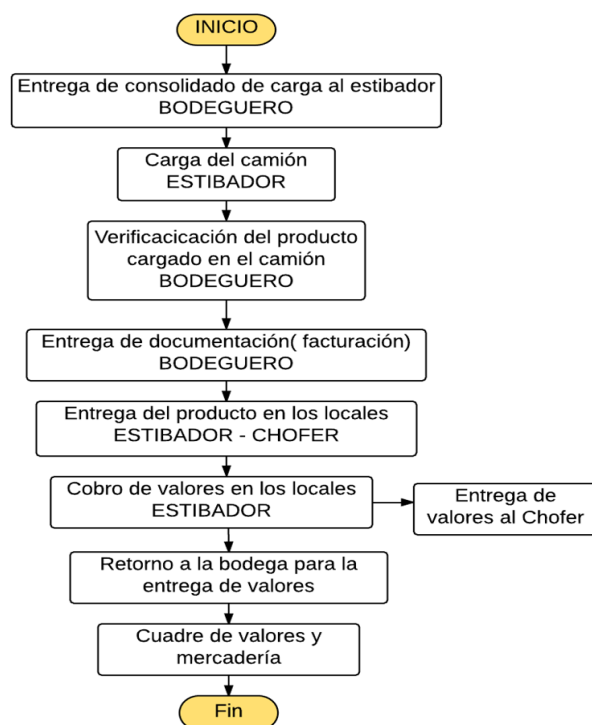


Figura 55. Diagrama del proceso de logística

- **Custodia de valores**

En la tarde el bodeguero - administrador de la asociación recibe la recaudación y deja los valores en una caja fuerte lista para depósito al siguiente día. El pago a

los papicultores por el producto entregado se realizará mediante transferencia los lunes. (Se paga el producto recibido de lunes a viernes de la semana anterior).

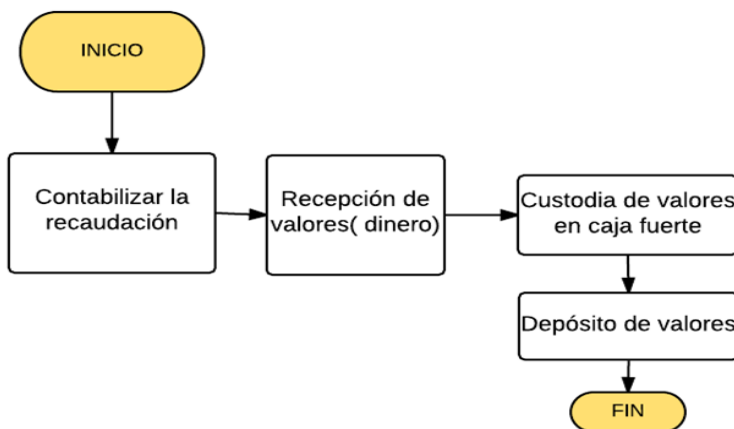


Figura 56. Diagrama del proceso de valores en custodia

• Proceso de publicidad

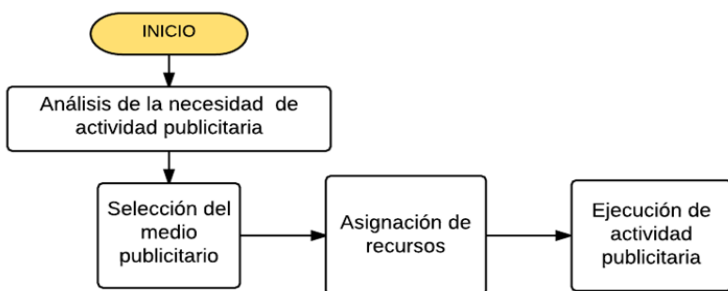


Figura 57. Diagrama del proceso de publicidad

• Proceso de post venta

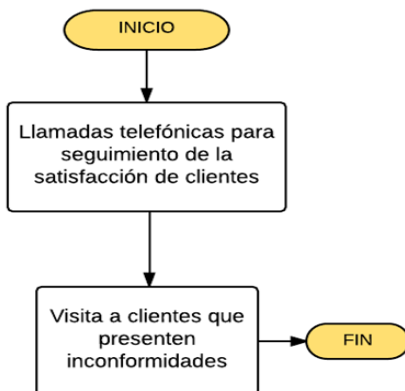


Figura 58. Diagrama del proceso de post venta

Estudio financiero

Tabla 57.

Presupuesto de inversión total

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO : TANGIBLES			
Terreno			-
Construcciones	-	-	-
Maq. y Equipo	200	-	200
Muebles y Enseres	950	-	950
Equipo de Oficina e Informáticos	2.825,00	-	2.825,00
Vehículo		-	-
	-		
Total Activo Fijo	3.975,00	-	3.975,00
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE			
Gastos Estud. Invest.	1.000,00		1.000,00
Gast. Organiz.yAdecuac.	500		500
Gastos de puesta en marcha	300		300
Total Activo Fijo Intangible	1.800,00	-	1.800,00
CAPITAL DE OPERACION :			
Materiales de trabajo	82.198,43		82.198,43
Mano de Obra Directa	1.993,24		1.993,24
CIF excluido depreciaciones y amortización intang.	11.066,36		11.066,36
G. Administrativos	1.562,91		1.562,91
G. Ventas	4.428,66		4.428,66
Total Capital de Operación	101.249,60	-	101.249,60
TOTAL INVERSION	107.024,60	-	107.024,60
%	100,00%	0,00%	100,00%

Ingresos anuales del proyecto

A continuación se presenta los ingresos por ventas que tendrán la asociación en el primer año y su proyección para los siguientes 5 años. Este cálculo ha sido realizado tomando en cuenta un incremento del 5% tanto en el precio como en el volumen de venta. El porcentaje se basa en la inflación del 2015 que fue de 3,38 y un incremento considerado por los autores del proyecto.

Tabla 58.
Ingresos Anuales del proyecto

NOMBRE DEL PRODUCTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	PRECIO U.	UNID. PRODUC.	VALOR	PRECIO U.	UNID. PRODUC.	VALOR	PRECIO U.	UNID. PRODUC.	VALOR	PRECIO U.	UNID. PRODUC.	VALOR	PRECIO U.	UNID. PRODUC.	VALOR
Papa Súper Chola Pequeña	12,50	7.472	93.400,00	13,13	7.846	102.973,50	13,78	8.238	113.528,28	14,47	8.650	125.164,93	15,19	9.082	137.994,34
Papa Súper Chola Mediana	18,00	38.744	697.392,00	18,90	40.681	768.874,68	19,85	42.715	847.684,33	20,84	44.851	934.571,98	21,88	47.094	1.030.365,61
Papa Súper Chola Grande	19,00	23.615	448.685,00	19,95	24.796	494.675,21	20,95	26.036	545.379,42	21,99	27.337	601.280,81	23,09	28.704	662.912,10
Papa Única	19,00	9.369	178.011,00	19,95	9.837	196.257,13	20,95	10.329	216.373,48	21,99	10.846	238.551,77	23,09	11.388	263.003,32
TOTAL INGRESOS		79.200	1.417.488,00		83.160	1.562.780,52		87.318	1.722.965,52		91.684	1.899.569,49		96.268	2.094.275,36

Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera que consiente en fijar el punto en el cual las ventas cubrirán los costos, indica la volumen de las utilidades o perdidas de la organización cuando las ventas sobrepasan o caen por debajo de este punto, convirtiéndose así en un punto de referencia.

Mediante la aplicación del cálculo del punto de equilibrio se determina que el valor de venta mínimo que necesita la asociación para cubrir sus costos totales es \$823.057,64 el primer año, sobre este punto la asociación empezaría a obtener utilidad y por debajo del mismo generaría perdidas. La proyección en ventas para el primer año es de \$1.417.488,00 la asociación debe alcanzar un ingreso por lo menos del 58,06%.

Formula punto de equilibrio

$$Y.E. = \frac{C.F}{1 - (C.V./Vtas)}$$

Tabla 59.
Cálculo del punto de equilibrio

Denominación	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
A. Total Costos Fijos	178.495,56	187.421,51	196.800,05	205.712,78	216.067,52
B. Total Costos Variables	1.110.079,01	1.205.135,47	1.308.587,91	1.421.542,30	1.544.152,13
TOTAL COSTOS(A+B)	1.288.574,57	1.392.556,97	1.505.387,95	1.627.255,08	1.760.219,65
INGRESOS POR VENTAS	1.417.488,00	1.562.780,52	1.722.965,52	1.899.569,49	2.094.275,36
Punto de equilibrio \$	823.057,64	818.964,71	818.286,71	817.455,01	822.551,85
Punto de equilibrio %	58,06%	52,40%	47,49%	43,03%	39,28%

Van

De acuerdo a los cálculos efectuados el valor actual neto es de 586.610,46 por lo que se concluye que el proyecto es rentable. Para el efecto se utilizó un TMAR de 15,70%.

Tabla 60.
Calculo del Van

Años	Flujo neto anual	Flujo actualizado
0	-107.024,60	-107.024,60
1	129.717,41	112.115,31
2	170.996,90	127.738,41
3	218.318,76	140.958,40
4	272.080,16	151.832,04
5	333.786,00	160.990,90
	V. A. N. =	586.610,46

TIR

La TIR o tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. Es un método comúnmente utilizado para evaluar los proyectos de inversión. Una vez calculado la TIR del proyecto se obtiene la tasa de retorno es de 145,71% y al ser mayor que la T mar se acepta.

Tabla 61.
Cálculo de la TIR

AÑOS	145,71%	FLUJO DE FONDOS	VAN ACTUAL	145,72%	VAN ACTUAL
0		- 107.024,60	- 107.024,60		-107.024,60
1	0,40698	129.717,41	52.792,89	0,40697	52.790,74
2	0,16564	170.996,90	28.323,22	0,16562	28.320,91
3	0,06741	218.318,76	14.717,11	0,06740	14.715,31
4	0,02744	272.080,16	7.464,58	0,02743	7.463,37
5	0,01117	333.786,00	3.726,95	0,01116	3.726,20
			0,15		-8,07
		T. I. R. =	Entre 145,71% y 145,72%		

Tiempo de recuperación

Mediante este método se determina en cuantos períodos de tiempo se recupera la inversión inicial. Para el caso de ASOPAPA a la inversión inicial es de 107.024,60 dólares y se recuperará en un periodo de 297 días es decir la recuperación es rápida y se realizará antes de concluir el primer año.

Tabla 62.
Cálculo tiempo de recuperación

INVERSIÓN			107.024,60		
AÑOS	FNC	Σ (FNC)	Periodo Recuperación		
0	-107.024,60				
1	129.717,41	129.717,41	0,83	297,02	días
2	170.996,90	300.714,31			
3	218.318,76	519.033,07			
4	272.080,16	791.113,23			
5	333.786,00	1.124.899,23			

Relación beneficio costo

Es la razón del total del valor actual de los futuros ingresos entre la inversión inicial.

Este criterio es uno de los más utilizados para clasificar inversiones. La razón beneficio- costo se calcula dividiendo, el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos.

Beneficio - Costo = Valor Presente de Beneficios / Valor Presente de los Costos.

Usando este criterio se requiere que la razón sea mayor que uno para que el proyecto sea aceptable.

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{costo}} = \frac{693.635,07}{107.024,60} = 6,48$$

La tasa Beneficio – Costo es > 1, entonces el proyecto es aceptable.

Análisis de modelo actual vs. Modelo propuesto

Tanto en el modelo actual como en el modelo propuesto se analizan 4 escenarios que son el resultado de combinar las posibilidades de que el costo de producción sea el más bajo o el más alto de los que se tiene registro en los últimos 2 años con:

- En el modelo actual, el precio más bajo y más alto al que el papicultor ha entregado su producto en los dos últimos años y,
- En el modelo propuesto los precios mínimos y máximos que manejará la asociación.

Tabla 63.

Márgenes de utilidad del modelo actual de comercialización de papa

Tipo/Tamaño de papa	Modelo Actual											
	Costo de producción		Precio de entrega		C.B/P.B		C.B/P.A		C.A/P.B		C.A/P.A	
	Bajo	Alto	Piso \$	Techo \$	Dólares	%	Dólares	%	Dólares	%	Dólares	%
Súper Chola pequeña			3,00	5,00	-1,00	-33,33%	1,00	20,00%	-3,00	-100,00%	-1,00	-20,00%
Súper Chola mediana			6,00	8,00	2,00	33,33%	4,00	50,00%	0,00	0,00%	2,00	25,00%
Súper Chola grande	4	6	8,00	11,00	4,00	50,00%	7,00	63,64%	2,00	25,00%	5,00	45,45%
Única			8,00	11,00	4,00	50,00%	7,00	63,64%	2,00	25,00%	5,00	45,45%
PROMEDIO			6,25	8,75	2,25	25,00%	4,75	49,32%	0,25	-12,50%	2,75	23,98%

Tabla 64.

Márgenes de utilidad del modelo propuesto

Tamaño de papa	Modelo propuesto											
	Costo de producción		Precio de entrega		C.B/P.B		C.B/P.A		C.A/P.B		C.A/P.A	
	Bajo	Alto	Piso \$	Techo \$	Dólares	%	Dólares	%	Dólares	%	Dólares	%
Súper Chola pequeña			6	8	2,00	33,33%	4,00	50,00%	0,00	0,00%	2,00	25,00%
Súper Chola mediana			9	12	5,00	55,56%	8,00	66,67%	3,00	33,33%	6,00	50,00%
Súper Chola grande	4	6	11	14	7,00	63,64%	10,00	71,43%	5,00	45,45%	8,00	57,14%
Única			11	14	7,00	63,64%	10,00	71,43%	5,00	45,45%	8,00	57,14%
PROMEDIO			9,25	12	5,25	54,04%	8,00	64,88%	3,25	31,06%	6,00	47,32%

Resultado de las combinaciones de probabilidades antes descritas se destaca que con el modelo actual los papicultores en el peor de los escenarios llegan a perder el 12.50% y en el mejor de los escenarios gana el 49.32%.

Mientras que en el modelo propuesto en el peor escenario la utilidad sería de 31.06% y en el mejor 64.88%.

Incremento de utilidad modelo actual vs. Modelo propuesto.

A continuación se presenta los valores en porcentaje de incremento entre el modelo actual y el modelo propuesto de acuerdo a los criterios mencionados anteriormente, donde se visualiza que al optar los papicultores por el modelo que se propone en este proyecto sus utilidades podrían subir de entre un 15.56% a un 43.56%. Cabe destacar que en el modelo que se plantea el papicultor va a salvaguardar su inversión ya que no perdería en ninguno de los escenarios a diferencia de la actualidad en el que el riesgo de pérdida está latente.

Tabla 65.

Incremento de utilidad del modelo propuesto vs. modelo actual

INCREMENTO DE UTILIDAD MODELO PROPUESTO VS. MODELO ACTUAL									
Tipo/Tamaño de papa	C.B/P.B		C.B/P.A		C.A/P.B		C.A/P.A		
Súper Chola pequeña	3,00	66,67%	3,00	30,00%	3,00	100,00%	3,00	45,00%	
Súper Chola mediana	3,00	22,22%	4,00	16,67%	3,00	33,33%	4,00	25,00%	
Súper Chola grande	3,00	13,64%	3,00	7,79%	3,00	20,45%	3,00	11,69%	
Única	3,00	13,64%	3,00	7,79%	3,00	20,45%	3,00	11,69%	
PROMEDIO	3,00	29,04%	3,25	15,56%	3,00	43,56%	3,25	23,34%	

Cálculo margen intermediarios mayoristas

Este cálculo se ha realizado tomando en cuenta el promedio de venta de papa actual del papicultor vs. el promedio de compra al que adquieren las tiendas y restaurante.

Como resultado se obtuvo que el margen promedio de los intermediarios mayoristas está en el 59.30%.

Tabla 66.

Margen de utilidad intermediario mayorista

Calculo margen intermediario		
Venta papicultores	Compra T & R	Margen %
8,75	21,50	59,30%

Al comparar el margen máximo que obtiene el papicultor que es 49.32% y el margen de 59.30% de los intermediarios mayoristas es evidente detectar que es este último el mayor beneficiado en la transacción comercial, no solo por la diferencia de 9.98% que existe entre la utilidad de uno y otro sino porque al comparar condiciones se ensancha más la brecha pues el papicultor necesita de un promedio de 6 meses para recuperar su inversión y obtener ganancia mientras que el intermediario lo hace en cuestión de días.

Publicidad

Diseño de costal

ASOPAPA entregará a los papicultores sacos con el logotipo de la asociación con la finalidad de crear recordación de marca entre los clientes de restaurantes y tiendas detallistas de la Ciudad de Quito.



Figura 59. Diseño del costal de papas ASOPAPA.



Figura 60. Material P.O.P colgante



Figura 61. Llaveros

Publicidad radial

Está dirigido a restaurantes y tiendas de víveres de la Ciudad de Quito, quienes adquieren papa de manera constante por su actividad económica.

Se ha escogido este medio debido a que los clientes de estos dos segmentos gustan de escuchar radio dentro de su jornada laboral.

La publicidad radial que se desarrollará a través de cuñas publicitarias pretende dar a conocer el siguiente mensaje.

Guión publicitario

LOCUTOR 1 Vecina, vecina ha escuchado hablar de ASOPAPA

LOCUTOR 2 No vecina ¿qué es ASOPAPA?

LOCUTOR 1 Es la asociación de papicultores del cantón Mejía que lleva a tu negocio papa de calidad para sus caseritos.

LOCUTOR 2 No he escuchado vecina pero yo quiero papa para mi negocio ¿Qué hago vecina?

LOCUTOR 1 Espere nomas la visita de su vendedor en su local

Con calma vecinita.

“ASOPAPA asociación de papicultores del cantón Mejía”

Bibliografía

- Alegsa. (8 de Noviembre de 2008). *Definiciones*. Recuperado el 2 de Marzo de 2016
- Andreasen. (2006). *Marketing Social Change* (6a ed.). Michigan.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2015). *Cuentas Nacionales*. Recuperado el 2015, de [www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/804-el-banco-central-del-ecuador-publica-los-resultados-de-las-cuentas-nacionales-para-el-per%C3%ADodo-2007-a-2013](http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/804-el-banco-central-del-ecuador-publica-los-resultados-de-las-cuentas-nacionales-para-el-per%C3%ADodo-2007-a-2013)
- Barragán et al. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (3a ed.). La paz: Fundación PIEB.
- Best. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bustamante, W. (2001). *Apunte de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: PROMER.
- Carominas y Valhonrat. (2001). *Localización y Distribución*. Barcelona.
- Carthy. (1996). *la teoría del Marketing mix*.
- Chase, Alquilano y Jacobs. (2009). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. México: Mc Graw Hill.
- Conpapa. (2013). *Comercialización*. Recuperado el 20 de 02 de 2016, de <http://www.conpapa.org/locro-informativo>
- Cubillo y Blanco. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Eduarea. (03 de Mayo de 2011). *Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V*. Recuperado el Diciembre, de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Fandos. (2011). *Estrategias de marketing y Experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensa universitaria.
- FAO. (2010). *Estudio de la cadena de la papa en Ecuador*. Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/LISFAME/Documents/Ecuador/cadena_papa.pdf
- Ferrell y Hartline. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning Editorial.
- Fullana y Paredes. (2008). *Manuel de contabilidad de costos*. Madrid: Delta.
- García y Galindo. (2014). *Tesis "Propuesta de mejoramiento e integración de la cadena de comercialización de papa nativ" IVA*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía. (2015). *División política del Cantón Mejía*. Recuperado el Enero de 2016, de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/division-politica>
- Gobierno Provincial de Pichincha. (2010). Agropecuario. *Agenda productiva provincial, II*.
- Granda, E. (2005). *Marketing de servicio*. Madrid: ESIC.
- Guerra, Jacomo y Páez. (25 de 02 de 2016). *Serie de Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Contextos de la otra economía: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/LIBRO%20FINAL.pdf/89adfabd-12a5-4efe-ad7a-b5a7f92bcc75>
- Haeussler y Ernest. (2003). *Matemática para la administración y economía* (10 ma ed.). México: Pearson.
- Iniap, C. &. (Diciembre de 2011). *Variedades de papa*. Recuperado el Febrero, de <http://cipotato.org/region-quito/informacion/inventario-de-tecnologias/variedades/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC]. (31 de 12 de 2010). *Estadísticas Económicas*. (INEC) Recuperado el 7 de 12 de 2015, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Janezic. (2009). *Decisiones de compras eficientes*. Madrid.
- Jiménez. (2002). *Centros Comerciales del Area Urbana*. Madrid: Esic.
- Juran y Gryna. (1993). *Manual de control de calidad*. México: Reverte.
- Kotler. (3 de Mayo de 2011). *Nuevo Marketing*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- MAGAP. (2013 op.cit.). *El cultivo de papa en el Ecuador y planes de mejora*. Recuperado el 2015, de http://192.156.137.121:8080/cipotato/region-quito/congresos/v-congreso-ecuatoriano-de-la-papa/carol_chehab.pdf
- MAGAP. (2014 op.cit.). *Noticias*. Recuperado el 2014, de Ecuador se proyecta a ser exportador de papa: <http://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-proyecta-a-ser-exportador-de-papa/>
- Malhotra. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008 op.cit.). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México: Pearson.
- Mamkiw. (2009.op.cit.). *Principios de economía* (6a ed.). Madrid: Española.
- Mancero. (2007). *Estudio de la cadena de la papa*. Tungurahua: FAO.ESAE-CIP.
- Marshall. (1890). *Principios de Economía*. London: Macmillan.
- Melendes. (2014). *Aporte de la Administración de negocios y educación*. EE.UU: Palibrio LLC.

- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (01 de 01 de 2016). *Economía Popular y solidaria*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (25 de Junio de 2013). *El cultivo de la papa en el Ecuador y planes de mejora*. Obtenido de http://192.156.137.121:8080/cipotato/region-quito/congresos/v-congreso-ecuatoriano-de-la-papa/carol_chehab.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2007). *Estudio de la cadena de la papa en el Ecuador*. Recuperado el 2015, de http://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/LISFAME/Documents/Ecuador/cadena_papa.pdf
- Porter. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Revista El Agro. (2015). *La productividad de la papa aumento en 9TM*. Recuperado el 2015, de <http://www.revistaelagro.com/2015/04/>
- Riveros y Caballero. (1996). *La comercialización de productos de las agroindustrias rurales*. Centro regional andino.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Cultivos Transitorios*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Sistema Nacional de la Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM53>
- Serrano. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Stern, Ansary, Coughlan y Cruz. (1998). *Canales de distribución*. España: Prentice Hall.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). <http://www.sic.gov.co/drupal/>. Recuperado el Noviembre de 2015, de Cadena productiva de la papa: <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/PAPA.pdf>
- Vázquez & Trespacios. (2006 op.cit.). *Estrategias de Distribucion Comercial*. Madrid: Thomson.
- Vázquez y Trespacios. (2006). *Estrategias de distribución comercial* (5a ed.). Madrid, España: Thomson.
- VI Congreso Ecuatoriano de la papa. (19 de Marzo de 2015). *Cultivo de papa en Ecuador*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.congresodelapapa.com/#!El-cultivo-de-papa-en-el-Ecuador/ccvs/5508c80f0cf2031a764dcd36>