

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 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 de 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 claves

- **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**