



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**INFLUENCIA DE LA LOGÍSTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
EN LA EP- EEMPA RIOBAMBA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

LISBETH JHOMAIRA SUÁREZ REYES

TUTOR:

ING. RENE BASANTES AVALOS. PhD

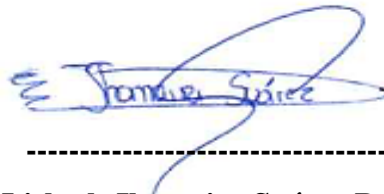
Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Lisbeth Jhomaira Suárez Reyes**, con cédula de ciudadanía **060590717-9**, autor del trabajo de investigación titulado: **INFLUENCIA E LA LOGÍSTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA EP- EMMPA RIOBAMBA**., certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 27 de octubre del 2023



Lisbeth Jhomaira Suárez Reyes

060590717-9

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Renne Basantes Avalos. PhD.**, catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Influencia de la logística en la comercialización de productos en la EP- EMMPA Riobamba, bajo la autoría de **Lisbeth Jhomaira Suárez Reyes**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 17 días del mes de septiembre de 2023



Ing. Renne Basantes Avalos. PhD

C.I: 0601737679

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación " Influencia de la logística en la comercialización de productos en la EP- EMMPA Riobamba ", presentado por Lisbeth Jhomaira Suárez Reyes, con cédula de identidad número 060590717-9, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 27 de Octubre de 2023.

Dr. Eduardo Montalvo
PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Dr. Alexander Vinueza. PhD
MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Gilma Uquillas
MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Dr. René Basantes. Phd
TUTOR



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Suárez Reyes Lisbeth Jhomaira** con CC: **060590717-9**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **INFLUENCIA DE LA LOGÍSTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA EP- EMMPA RIOBAMBA** ", cumple con el 1 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de octubre de 2023



RENE BASANTES
AVALOS

Ing. René Basantes. A. PhD
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación lo palabras, consejos apoyo moral que me han brindado en esta linda etapa.

A mi compañero sentimental Sebastián, quien ha sido uno de los pilares para la consecución del presente trabajo de investigación.

A mi pequeña hija Ainoha Ivanna, quien va a ser mi mayor motivación para nuncarendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas quedurante este trayecto estuvieron apoyándome.

Lisbeth Jhomaira

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, que me abrió las puertas y me dio la bienvenida como tal, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por el aporte a mi formación profesional.

Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, mis compañeros y a la universidad en general por todos los conocimientos que me han brindado.

Al Ingeniero Rene Basantes Avalos. PhD, por su guía comprensión, paciencia y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	17
1. MARCO REFERENCIAL.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II.....	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Conceptualización de la operatividad y funcionalidad de un mercado mayoristade productores agrícolas.	25
2.2.2. Estructura y funcionalidad de un mercado mayorista.....	26

2.2.3. Vinculación de los mercados mayoristas con la logística y la comercialización.....	27
2.2.4. La Logística, definición y actividades clave.....	29
2.2.5. Los tipos de logística relacionados con mercados de productores agrícolas	36
2.2.6. La comercialización.	37
2.2.7. Productores agropecuarios e intermediarios pro y contras.	43
2.3. MARCO CONCEPTUAL	44
CAPÍTULO III.....	48
3. MARCO METODOLÓGICO.....	48
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1. Investigación descriptiva	48
3.1.2. Investigación de campo.....	48
3.2. DISEÑO.....	48
3.2.1. Investigación no experimental	48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.3.1. Técnicas	48
3.3.2. Instrumentos.....	49
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.4.1. Población	49
3.4.2. Muestra	49
3.7 HIPÓTESIS	51
3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS	51
3.8.1 Método.....	51
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
CAPÍTULO IV.	52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A INTERMEDIARIOS	52
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PRODUCTORES	65

4.3.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TRABAJADORES Y EMPLEADOS DELA EP-EMMPA.....	76
4.4.	DISCUSIÓN	86
4.5.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS PROPUESTA.....	90
	CAPÍTULO V.....	94
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1.	CONCLUSIONES	94
5.2.	RECOMENDACIONES.....	95
	CAPÍTULO VI	96
6.	PROPUESTA.....	96
6.1.	TEMA DE LA PROPUESTA	96
6.2.	INTRODUCCIÓN	96
6.3.	OBJETIVO	97
6.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	97
6.4.1.	Análisis FODA:	97
6.4.2.	Desarrollo de las propuestas.	106
6.4.3.	Alcances de la propuesta.....	113
6.4.4.	Cronograma de aplicación	115
6.4.5.	Seguimiento y evaluación situacional.....	115
6.4.6.	Hoja de Ruta	117
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño de la población	49
Tabla 2: Problemas de los intermediarios para ingresar al EP-EMMPA	52
Tabla 3: Calificación de los intermediarios sobre el tráfico vehicular	53
Tabla 4: Calificación de Precios por parte de los intermediarios en el EP-EMMPA.....	54
Tabla 5: Problemas percibidos por los intermediarios para la comercialización de los productos	55
Tabla 6: Calificación de los intermediarios de los servicios de logística y comercialización..	57
Tabla 7: Calificación de los intermediarios sobre las instalaciones del EP-EMMPA.....	58
Tabla 8: Satisfacción de los intermediarios con los precios en el EP-EMMPA.....	59
Tabla 9: Frecuencia con la que los intermediarios reciben entregas puntuales en el EP-EMMPA.....	61
Tabla 10: Calificación de los intermediarios de la calidad de servicio que ofrece el EP-EMMPA.....	62
Tabla 11: Recomendación de los intermediarios a otros intermediarios	63
Tabla 12: Problemas de los productores para ingresar al EP-EMMPA	65
Tabla 13: Calificación de la gestión del tráfico vehicular del mercado	66
Tabla 14: Percepción de productores sobre los precios de los productos en el EP-EMMPA ..	67
Tabla 15: Problemas de los productores para la comercialización.....	68
Tabla 16: Percepción de los productores de la calidad de servicios del EP-EMMPA.....	69
Tabla 17: Calificación de los productores de la calidad de instalaciones del EP-EMMPA.....	71
Tabla 18: Grado de satisfacción con los precios que recibe por los productos	72
Tabla 19: Frecuencia con la que los productores reciben pagos puntuales por sus ventas	73
Tabla 20: Calificación de los productores de la calidad de Servicios al cliente en el EP-EMMPA.....	74
Tabla 21: Decisión de los productores para recomendar los servicios de la EP-EMMPA	75
Tabla 22: Calificación de tráfico Vehicular por los Empleados del EP - EMMPA.....	76
Tabla 23: Calificación de los trabajadores sobre la aplicación de precios	77
Tabla 24: Manera en la que se manejan los problemas de comercialización en la EP-EMMPA	78
Tabla 25: Nivel de satisfacción de los trabajadores con la comunicación entre departamentos de la EP-EMMPA.....	79
Tabla 26: Calificación sobre la calidad de la supervisión y dirección de la EP-EMMPA.....	80

Tabla 27: Sentir de los trabajadores sobre la valoración y reconocimiento de su trabajo en la EP-EMMPA.....	81
Tabla 28: Calificación del grado de colaboración entre los departamentos de la EP-EMMPA	82
Tabla 29: Calificación del cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en la EP-EMMPA.....	83
Tabla 30: Percepción de la forma de cómo se manejan los problemas logísticos en la EP-EMMPA.....	84
Tabla 31: Predisposición para recomendar los servicios de la EP-EMMPA.....	85
Tabla 32: Tabla de contingencia de Calificación de los productores de la calidad de servicios logísticos del EP-EMMPA*Problemas de los productores para la comercialización	90
Tabla 33: Prueba de Chi Cuadrado (χ^2).....	92
Tabla 34: Análisis FODA	99
Tabla 35: Estrategias FO-FA-DO-DA.....	101
Tabla 36: Estrategias ponderadas	104
Tabla 37: Estrategias priorizadas	105
Tabla 38: Cronograma de Aplicación del Plan estratégico.	115
Tabla 39: Hoja de ruta	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Problemas de los intermediarios para ingresar al EP-EMMPA	52
Figura 2: Calificación de los intermediarios sobre el tráfico vehicular	53
Figura 3: Calificación de Precios por parte de los intermediarios en el EP-EMMPA.....	54
Figura 4: Problemas percibidos por los intermediarios para la comercialización de los productos.....	55
Figura 5: Calificación de los intermediarios de los servicios de logística y comercialización.....	57
Figura 6: Calificación de los intermediarios sobre las instalaciones del EP-EMMPA.....	58
Figura 7: Satisfacción de los intermediarios con los precios en el EP-EMMPA	60
Figura 8: Frecuencia con la que los intermediarios reciben entregas puntuales en el EP-EMMPA	61
Figura 9: Calificación de los intermediarios de la calidad de servicio que ofrece el EP- EMMPA.....	62
Figura 10: Recomendación de los intermediarios a otros intermediarios.....	64
Figura 11: Problemas de los productores para ingresar al EP-EMMPA	65
Figura 12: Calificación de la gestión del tráfico vehicular del mercado	66
Figura 13: Percepción de productores sobre los precios de los productos en el EP-EMMPA.....	67
Figura 14: Problemas de los productores para la comercialización.....	68
Figura 15: Percepción de los productores de la calidad de servicios del EP-EMMPA.....	70
Figura 16: Calificación de los productores de la calidad de instalaciones del EP-EMMPA.....	71
Figura 17: Grado de satisfacción con los precios que recibe por los productos.....	72
Figura 18: Frecuencia con la que los productores reciben pagos puntuales por sus ventas	73
Figura 19: Calificación de los productores de la calidad de Servicios al cliente en el EP-EMMPA	74
Figura 20: Decisión de los productores para recomendar los servicios de la EP-EMMPA	76
Figura 21: Calificación de tráfico Vehicular por los Empleados del EP - EMMPA.....	76
Figura 22: Calificación de los trabajadores sobre la aplicación de precios.....	77
Figura 23: Manera en la que se manejan los problemas de comercialización en la EP-EMMPA.	78
Figura 24: Nivel de satisfacción de los trabajadores con la comunicación entre departamentos de la EP-EMMPA	79
Figura 25: Calificación sobre la calidad de la supervisión y dirección de la EP-EMMPA.....	80
Figura 26: Sentir de los trabajadores sobre la valoración y reconocimiento de su trabajo en la EP-EMMPA	81
Figura 27: Calificación del grado de colaboración entre los departamentos de la EP-EMMPA.....	82
Figura 28: Calificación del cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en la EP- EMMPA.....	83
Figura 29: Percepción de la forma de cómo se manejan los problemas logísticos en la EP- EMMPA .	84
Figura 30: Predisposición para recomendar los servicios de la EP-EMMPA	85

RESUMEN

La investigación “Fortalecimiento de la Logística y Comercialización en el Mercado Mayorista de San Pedro de Riobamba: Estrategias para la Eficiencia Operacional” tiene como objetivo mejorar la gestión logística y comercial en el mercado mayorista EP-EMMPA de Riobamba. Si bien es vital para distribuir productos agrícolas, su crecimiento ha generado desafíos operativos y de gestión interna en los días de mercado. El enfoque metodológico emplea un enfoque descriptivo y de campo, recopilando datos directamente del personal interno, intermediarios y productores, con una población total de 1172. Los resultados del estudio resaltan problemas en la gestión del tráfico, precios, servicios logísticos y la necesidad de una mejor gestión; Evidentemente, estos desafíos impactan negativamente el funcionamiento y la comercialización del mercado, y existe una clara necesidad de abordar estas cuestiones. En consecuencia, se proponen estrategias que incluyen una evaluación en profundidad de los procesos actuales, capacitación en logística y comercio justo, e implementación de un plan de acción para mejorar la infraestructura y la gestión. La trascendencia de esta propuesta radica en optimizar la eficiencia operativa y brindar un servicio de calidad, promoviendo así el desarrollo sustentable de esta importante institución para la ciudad. En resumen, la investigación ofrece lineamientos para transformar los desafíos logísticos en oportunidades de mejora que beneficien a todos los actores y permitan que el mercado mayorista de Riobamba continúe cumpliendo su papel vital de manera efectiva.

ABSTRACT

The research "Strengthening Logistics and Marketing in the San Pedro de Riobamba Wholesale Market: Strategies for Operational Efficiency" aims to improve logistical and commercial management in the EP-EMMPA wholesale market in Riobamba. While it is vital to distribute agricultural products, its growth has generated operational and internal management challenges on market days. The methodological approach employs a descriptive and field approach, collecting data directly from internal staff, intermediaries, and producers, with a total population of 1172. The study's results highlight issues in traffic management, pricing, logistic services, and the need for improved management; evidently, these challenges negatively impact the operation and marketing of the market, and there is a clear need to address these issues. Consequently, strategies are proposed, including an in-depth evaluation of current processes, training in logistics and fair trade, and implementing an action plan to enhance infrastructure and management. The significance of this proposal lies in optimizing operational efficiency and providing quality service, thus promoting sustainable development in this important institution for the city. In summary, the research offers guidelines to transform logistical challenges into improvement opportunities that benefit all stakeholders and enable the Riobamba wholesale market to continue fulfilling its vital role effectively.

Keywords: Logistics, marketing, wholesale market, operational efficiency, strategies.



Preparado electrónicamente por:
JENNY ALEXANDRA
FREIRE RIVERA

Reviewed by:

Lic. Jenny Freire Rivera

ENGLISH PROFESSOR

C.C.0604235036

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1. MARCO REFERENCIAL

La Empresa Pública del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), en funcionamiento desde el año 2005, desempeña un papel vital en la provisión de espacios y requisitos necesarios para el acopio y la comercialización de productos agrícolas para el abastecimiento de alimentos a la ciudad de Riobamba y la comercialización de productos para ser distribuidos en otras provincias. A lo largo de los años, el mercado ha experimentado un crecimiento significativo en su capacidad, lo que ha llevado a desafíos en la gestión y un manejo caótico, especialmente durante los días de feria específicos.

El reglamento de funcionamiento actual es un documento básico que no proporciona una guía clara sobre cómo ordenar los procesos internos del mercado. Como resultado, se hace necesario llevar a cabo una investigación que permita determinar los aspectos logísticos clave para mejorar la calidad de servicio que el mercado ofrece a los productores, intermediarios y consumidores.

El propósito principal de esta investigación es analizar y abordar los desafíos logísticos a los que se enfrenta la EP-EMMPA, con el fin de mejorar la eficiencia operativa y brindar un mejor servicio a todas las partes involucradas. Así como, controlar el stock de los productos, a través de un modelo de logística y comercialización administrativa que promueva la entrega eficiente a los clientes. Para lograr esto, se analizó el desarrollo de un modelo de logística y comercialización que promueva la entrega eficiente de productos y el control adecuado del stock.

Es evidente que el crecimiento sin una planificación logística adecuada ha generado dificultades en la operación diaria del mercado. Los días de feria se caracterizan por un manejo caótico y una falta de orden interno, lo que afecta negativamente tanto a los productores como a los intermediarios y consumidores.

Al llevar a cabo esta investigación, se identificó las áreas de mejora en la gestión logística del mercado mayorista de Riobamba y se establecieron pautas claras para ordenar los procesos internos. Esto permitirá mejorar la calidad del servicio, optimizar el manejo del stock de productos y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los actores

involucrados.

La Empresa Pública del Mercado Mayorista de Riobamba ha experimentado un crecimiento significativo en su capacidad, pero se enfrenta a desafíos logísticos que afectan su funcionamiento eficiente. Esta investigación tiene como objetivo abordar estos desafíos, mejorar la calidad de servicio y establecer pautas claras para el manejo interno. Al lograr una gestión logística sólida, el mercado podrá satisfacer de manera efectiva las necesidades de los productores, intermediarios y consumidores, promoviendo así el desarrollo sostenible de esta importante institución.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EMMPA), conocido como mercado mayorista, fue creado con el propósito de ser un espacio de intercambio comercial en el que se promueva el comercio justo, dándoles a los productores y a los intermediarios los elementos necesarios para realizar un intercambio comercial a los mejores precios y con un beneficio racional y equilibrado.

De acuerdo al proyecto de implementación del EMMPA comenzó a operar de manera formal desde el año 2005, con un área de 80.000 metros cuadrados y un promedio de circulación vehicular mensual de aproximadamente 6.600 vehículos, la infraestructura estuvo diseñada para integrar todos los procesos de comercialización, para lo cual se planificó una logística pensada para un crecimiento sostenido y ordenado de las instalaciones, sin embargo 17 años después, la EMMPA, se encuentra con una serie de problemas de organización logística estratégica que requieren de soluciones urgentes.

En este sentido y considerando que la logística es un conjunto de operaciones para facilitar los procesos de comercialización, se ha encontrado que la EMMPA, lidia diariamente con tres problemas logísticos importantes: las operaciones de transporte, el almacenamiento y la distribución de los productos en el mercado.

En el problema de transporte, se ha podido observar, sobre todo en los días en los que ingresan mayor cantidad de productos, previos a los días feriados en la ciudad, esto es los martes y viernes una gran cantidad de ingreso de vehículos de forma caótica lo que dificulta el flujo de tránsito y complica la comercialización.

En cuanto al almacenamiento, el problema fundamental es el volumen de producto

que ingresa al mercado, la gestión de las bodegas de acopio, y la agilidad que se da a los procesos de desembarque y embarque de los productos que de ninguna manera parece estar regulado.

El tercer problema se relaciona con la distribución de la mercadería para su comercialización, a pesar de que la planificación de la EMMPA, tiene áreas determinadas para los productos, se pueden observar que no se respetan, por otro lado, se ha encontrado al interior de las instalaciones una gran cantidad de vendedores informales, que invaden permanentemente los espacios dificultando la comercialización.

Cada uno de estos aspectos mencionados, implica el reordenamiento de procesos logísticos, que no han sido revisados adecuadamente durante todo el periodo que lleva en funcionamiento el EMMPA, el aumento del volumen de productos, el crecimiento de los usuarios del mercado, así como otras necesidades implican dar soluciones a una problemática que requiere una replanificación logística urgente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la logística en la comercialización del EP-EMAPAR de la Ciudad de Riobamba?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sobre la mejora de la logística y comercialización en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba tiene una sólida base en términos de aplicabilidad científica, aporte técnico y beneficios tangibles para todos los actores involucrados. El estudio aplica y adapta conceptos y metodologías científicas en el ámbito de la logística y comercialización. Al analizar los desafíos y proponer soluciones, se contribuyó al desarrollo de conocimiento científico en esta área específica, generando nuevas perspectivas y enfoques que puedan ser replicados en otros mercados mayoristas o sectores similares.

La investigación aportó con técnicas, herramientas y buenas prácticas que permitan el mejoramiento de las condiciones de logística y comercialización en el mercado mayorista de Riobamba. A través del análisis crítico y la identificación de áreas de mejora, se propusieron soluciones y recomendaciones concretas para optimizar la gestión interna, el control de stock, los procesos de entrega y otros aspectos logísticos relevantes.

El propósito principal de esta investigación fue el mejoramiento de las condiciones logísticas y de comercialización en el mercado mayorista de Riobamba. Al implementar medidas que promuevan una entrega eficiente, un control adecuado del stock y una gestión interna más eficiente, se espera reducir los tiempos de espera, minimizar los errores en las entregas y garantizar una disponibilidad constante de productos para los clientes. Esto contribuirá a una operación más fluida y eficiente del mercado, beneficiando a todos los involucrados.

Al optimizar la logística y la comercialización en el mercado mayorista, se espera impactar positivamente la calidad de vida de los usuarios, incluyendo productores, intermediarios y consumidores finales. La eficiencia en la entrega de productos permitirá a los productores contar con un mercado confiable y rentable para sus productos, mejorando su sustento económico. Asimismo, los intermediarios podrán beneficiarse de un proceso de comercialización más ordenado y equitativo, mientras que los consumidores finales disfrutarán de una mayor disponibilidad y variedad de productos frescos y de calidad.

La investigación se enfoca en establecer pautas claras para el manejo interno del mercado, lo que resulta en un mejor ordenamiento de los procesos y actividades. Esto ayuda a equilibrar las ganancias de los intermediarios con los costos de producción, evitando situaciones de desequilibrio o inequidad. Al promover un sistema más justo y transparente, se fomentó la confianza y el desarrollo sostenible en el mercado mayorista de Riobamba.

La investigación también se orienta al mejoramiento de la eficiencia en la logística interna del mercado, analizando aspectos como el almacenamiento, el transporte, la gestión de inventarios y la planificación de rutas. Al identificar áreas de mejora y proponer soluciones específicas, se logró un manejo más eficiente de los recursos y una optimización de los procesos internos, lo que se traducirá en ahorros de tiempo y costos para el mercado y sus usuarios.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye de la logística en la comercialización de productos en la EP- EMMPA Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los procesos de logística y la comercialización del EP-EMMPA.

- Fundamentar estrategias de logística para mejorar los procesos de comercialización del EP-EMMPA
- Proponer estrategias de logística para mejorar los procesos de comercialización del EP-EMMPA

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

El siguiente estudio realizado por Bruno et al., (2022), analiza el papel de los mercados mayoristas de frutas y verduras en el fortalecimiento de la soberanía alimentaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Se utilizó una metodología mixta que combinó encuestas y revisión bibliográfica para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados revelan la situación actual de los mercados del AMBA y destacan tanto las contribuciones como las deficiencias de estos espacios para promover la soberanía alimentaria. Se concluye que, aunque los mercados mayoristas de frutas y verduras ayudan a fortalecer la soberanía alimentaria en la región, es necesario el apoyo estatal para consolidarlos como instituciones clave. Se realizaron dos relevamientos en 2018 y 2019, que incluyeron entrevistas a autoridades de los mercados y encuestas a operadores comerciales. Los resultados se compararon con la bibliografía consultada para analizar críticamente el rol de estos mercados en la soberanía alimentaria. Los mercados concentradores proveen frutas y verduras frescas a los centros urbanos del AMBA, facilitando la conexión entre productores y consumidores y contribuyendo al crecimiento económico y generación de empleo. Sin embargo, la inclusión de los productores en estos mercados es limitada y el empleo generado es principalmente informal. Además, existen deficiencias en el control de inocuidad y calidad de los alimentos, así como en el tratamiento de residuos orgánicos sólidos, lo que afecta la salud pública y el medio ambiente. Para fortalecer la soberanía alimentaria, es necesario el apoyo estatal en términos de desarrollo tecnológico y organizacional, considerando la complejidad y multidimensionalidad de estos sistemas de comercialización y distribución de alimentos.

En la investigación realizada por Novoa y Pizán (2020), se determinó las condiciones de recepción, acopio y distribución de alimentos de primera necesidad en Trujillo, Perú, con el objetivo de proponer un mercado mayorista multifuncional. Se utilizó un enfoque descriptivo-correlacional y se aplicaron diferentes instrumentos de recolección de datos como fichas de observación, entrevistas y análisis de documentos. Los resultados revelaron que las formas actuales de recepción, acopio y distribución de alimentos no funcionan de

manera óptima, lo que afecta la calidad de los productos. Como solución, se propuso implementar un sistema integral y ordenado que mejore la distribución y comercialización, utilizando tecnología adecuada para cada proceso.

Se identificó que el volumen de carne comercializada es el más alto, seguido de abarrotes, tubérculos, verduras y frutas. Además, se determinó que el horario de mayor abastecimiento es de 4:30 am a 12:00 pm, con días específicos para el abastecimiento de tubérculos. Se encontró que el tiempo promedio de compra de los comerciantes varía, con un 50% que tarda una hora o menos. En cuanto a la infraestructura, se estableció la necesidad de contar con ambientes específicos para el almacenamiento de diferentes tipos de alimentos, como áreas en seco, refrigeradas y congeladas. También se propuso un sistema de exhibición adecuado, utilizando mobiliario como estantes, racks y mesas de refrigeración. Se concluyó que las condiciones actuales de recepción, acopio y venta en los mercados mayoristas de Trujillo no son las adecuadas, y se recomendó implementar las propuestas derivadas de la investigación para mejorar la situación. Además, se destacó la importancia de mantener la inocuidad de los alimentos a través de buenas prácticas de higiene y control de temperatura. Esta investigación proporcionó un diagnóstico de las condiciones de recepción, acopio y distribución de alimentos en los mercados mayoristas de Trujillo, así como propuestas para mejorar la funcionalidad y eficiencia del sistema.

Morales et al., (2021), en una investigación sobre el “Funcionamiento de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA”. en Riobamba, Ecuador, a través de un enfoque documental. Se identificaron dificultades en los mercados existentes de la ciudad debido a la ineficiencia del espacio y la falta de espacio físico para el abastecimiento vehicular. La EP-EMMPA se estableció como un centro de acopio para la distribución y comercialización de productos agrícolas en la provincia de Chimborazo, atendiendo a aproximadamente 17.500 consumidores. Se encontró que la estructura de la empresa es adecuada y ha logrado posicionarse en el proceso de distribución de alimentos a nivel nacional. Se destacó la participación de los comerciantes agrícolas de la zona de Chimborazo en este proceso. La investigación reveló que la EP-EMMPA cuenta con un reglamento interno de funcionamiento que establece los derechos, deberes y obligaciones de los actores del mercado, fomentando un mejor orden y convivencia entre ellos. A través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se identificaron las fortalezas y debilidades de la EP-EMMPA, así como las

oportunidades y amenazas que enfrenta en su entorno. Las fortalezas se consideran los puntos fuertes de la empresa en comparación con sus competidores, mientras que las debilidades representan áreas en las que la empresa está en desventaja. Las oportunidades son opciones por explotar y las amenazas son factores externos que podrían afectar al mercado de productores. En resumen, la investigación resalta el papel de la EP-EMMPA como un centro de acopio y distribución de productos agrícolas en Riobamba. Se reconoce la importancia de contar con un reglamento interno y se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a la empresa.

La investigación de tesis realizada por Ortega y Satán (2022), enfocada en proponer un plan de reestructuración de la plataforma logística del Mercado Mayorista de Riobamba (EP-EMMPA) con el objetivo de mejorar su funcionalidad. Se utilizó un enfoque descriptivo y se aplicaron métodos observacionales, deductivos, bibliográficos y cualitativos y cuantitativos. Se realizó una encuesta a 377 personas y se analizaron e interpretaron los resultados. Se encontró que la reestructuración de la plataforma logística mejorará su funcionamiento. Se propuso una reestructuración que incluye departamentos como administración, centro comercial, zona húmeda, zona semi húmeda, área seca, área de servicios para arrendatarios y área de servicio al público. Se concluyó que la implementación de esta propuesta beneficiará a los usuarios del mercado. Se recomienda realizar un análisis detallado de los costos y diseño de los departamentos, presentar el plan de reestructuración a municipios o inversionistas, y realizar un estudio sobre tránsito, transporte público y seguridad vial en el exterior del mercado. Además, se sugiere buscar propuestas de proveedores y realizar una evaluación exhaustiva de la reubicación de cada departamento.

Además de las recomendaciones mencionadas anteriormente, se sugiere llevar a cabo acciones para mejorar la plataforma logística de la EP-EMMPA y proporcionar mayor seguridad, orden y eficiencia en las operaciones logísticas. La reestructuración de la plataforma logística de la EP-EMMPA Mercado Mayorista de Riobamba requerirá un enfoque integral que abarque aspectos físicos, tecnológicos, normativos y de capacitación. Mediante la implementación de estas acciones, se espera lograr una plataforma logística más eficiente, segura y ordenada, que satisfaga las necesidades de los usuarios y promueva el desarrollo y crecimiento del mercado.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Conceptualización de la operatividad y funcionalidad de un mercado mayorista de productores agrícolas.

Un mercado mayorista de productores agrícolas es un espacio físico donde los agricultores y productores agrícolas comercializan sus productos en grandes cantidades. Estos mercados son puntos de encuentro entre los productores y los compradores mayoristas, intermediarios y distribuidores, quienes adquieren grandes volúmenes de productos agrícolas para su posterior distribución y venta al por menor (Vique et al., 2020).

La importancia de los mercados mayoristas de productores agrícolas radica en su papel clave en el abastecimiento de productos alimentarios frescos a la población. Estos mercados garantizan la disponibilidad constante y en grandes volúmenes de frutas, verduras, cereales, carnes y otros productos agrícolas esenciales para la alimentación de las personas (Jordan & Villardi, 2019). Al comercializar productos de producción local, regional y nacional, los mercados mayoristas contribuyen a la sostenibilidad de la población, fomentando la producción y el consumo de alimentos locales y reduciendo la dependencia de importaciones (Carvajal, 2021).

Además, los mercados mayoristas promueven el intercambio comercial entre los diferentes actores de la cadena de valor agrícola. Los productores agrícolas pueden acceder a nuevos canales de comercialización, expandir su mercado y obtener mejores precios por sus productos al vender en grandes volúmenes. Por otro lado, los compradores mayoristas se benefician de la diversidad y calidad de los productos ofrecidos en estos mercados, así como de la posibilidad de establecer relaciones comerciales directas con los productores (Cañarte et al., 2022).

La demanda interna y la demanda de otros mercados también se satisfacen a través de los mercados mayoristas de productores agrícolas. Estos mercados actúan como intermediarios entre la producción agrícola y los diferentes puntos de venta, garantizando la distribución eficiente de los productos a nivel local, regional y nacional. Asimismo, al facilitar el acceso a una variedad de productos agrícolas frescos, contribuyen a mejorar la alimentación y nutrición de la población (Vera et al., 2019).

En términos de sostenibilidad, los mercados mayoristas de productores agrícolas promueven la agricultura local y la producción sostenible de alimentos. Al conectar

directamente a los productores con los compradores, se reducen los intermediarios y se fomenta una cadena de suministro más corta, lo que implica menor huella de carbono y un menor impacto ambiental. Además, al apoyar a los productores locales, se promueve la preservación de la agricultura tradicional, la diversidad de cultivos y la conservación de los paisajes agrícolas (Del Castillo, 2020).

Los mercados mayoristas de productores agrícolas desempeñan un papel crucial en el abastecimiento de productos alimentarios, tanto a nivel local como en otros mercados. Su importancia radica en la garantía de disponibilidad y variedad de productos frescos, en la promoción del intercambio comercial, en la satisfacción de la demanda interna y externa, y en la promoción de la sostenibilidad de la población a través de la producción local y la agricultura sostenible.

2.2.2. Estructura y funcionalidad de un mercado mayorista

Los aspectos relevantes que conforman la estructura y funcionalidad de un mercado mayorista de productores agrícolas tienen como base los siguientes aspectos

La infraestructura, los mercados mayoristas suelen contar con instalaciones físicas adecuadas para el almacenamiento, exhibición y venta de los productos agrícolas. Esto incluye galpones, pabellones, naves o espacios de almacenamiento refrigerados, así como áreas para la comercialización y el tránsito de vehículos de carga (Aguilar et al., 2021).

Áreas especializadas: Estos mercados suelen contar con áreas específicas destinadas a diferentes categorías de productos agrícolas, como frutas, verduras, carnes, lácteos, granos, entre otros. Cada área puede tener condiciones de almacenamiento y exhibición específicas, así como normativas particulares según los requerimientos de los productos (GómezA & Cancapa, 2019).

Servicios de apoyo: Para facilitar la comercialización, los mercados mayoristas ofrecen servicios de apoyo a los productores y compradores. Estos servicios pueden incluir asesoramiento técnico, asistencia en la clasificación y embalaje de productos, acceso a servicios financieros, información de precios, servicios de transporte y logística, entre otros (Sanchez et al., 2020).

Reglamentaciones y normativas: Los mercados mayoristas suelen contar con

reglamentaciones y normativas específicas para regular las actividades de los productores y compradores. Estas normas pueden abarcar aspectos como requisitos de calidad, etiquetado, trazabilidad, higiene y seguridad alimentaria, así como condiciones de acceso y permanencia en el mercado (Guzmán et al., 2019).

Comercialización mayorista: Los mercados mayoristas se centran en la venta mayorista de productos agrícolas, lo que implica que los compradores son mayoristas o distribuidores que adquieren grandes volúmenes de productos para su posterior venta a minoristas, restaurantes, hoteles u otros establecimientos. La comercialización mayorista permite obtener economías de escala y precios más competitivos (Hernández J. , 2019).

Relaciones comerciales: En los mercados mayoristas, se establecen relaciones comerciales directas entre los productores y los compradores. Estas relaciones pueden basarse en acuerdos contractuales a largo plazo, confianza mutua, negociación de precios y condiciones de entrega. La relación entre los actores del mercado es fundamental para asegurar un abastecimiento constante y satisfacer las demandas del mercado (GómezA & Cancapa, 2019).

Impacto en la economía local: Los mercados mayoristas de productores agrícolas tienen un impacto significativo en la economía local, ya que generan empleo en el sector agrícola, promueven la producción y comercialización local, y contribuyen al desarrollo de la cadena de valor agrícola en la región. Estos mercados son clave para la conexión entre los productores y los consumidores finales, asegurando un flujo eficiente de productos agrícolas frescos (Aguilar et al., 2021).

2.2.3. Vinculación de los mercados mayoristas con la logística y la comercialización

Los mercados mayoristas tienen una estrecha vinculación con la logística y la comercialización, ya que ambos aspectos son fundamentales para el funcionamiento eficiente y efectivo de estos mercados. A continuación, se explican estas relaciones:

La logística juega un papel crucial en el abastecimiento de los productos agrícolas hacia los mercados mayoristas. Esto implica la planificación, coordinación y gestión de todas las actividades necesarias para que los productos lleguen desde los lugares de producción hasta los mercados de manera oportuna y en las condiciones adecuadas. La logística de abastecimiento abarca aspectos como el transporte de los productos, el almacenamiento

temporal, el control de calidad, la gestión de inventarios y la programación de entregas (Bruno et al, 2022).

Los mercados mayoristas requieren de espacios adecuados para el almacenamiento temporal de los productos agrícolas antes de su comercialización. La logística de almacenamiento implica la gestión de las áreas de almacenamiento, incluyendo cámaras de refrigeración, congelación o ambientes controlados para mantener la frescura y calidad de los productos. Asimismo, la logística de distribución se encarga de coordinar la entrega y distribución de los productos a los compradores mayoristas, asegurando la eficiencia en la entrega y minimizando los tiempos de espera.

La logística está estrechamente ligada a la gestión de inventarios en los mercados mayoristas. Es esencial mantener un control preciso de los productos disponibles en el mercado, así como de su rotación y vida útil. Esto implica llevar registros actualizados de los productos en stock, realizar inventarios periódicos, gestionar las fechas de vencimiento y planificar las compras y reposiciones de productos (Bowersox et al, 2005).

La logística también influye en la comercialización y fijación de precios en los mercados mayoristas. La eficiencia en los procesos logísticos, como la recepción, clasificación, embalaje y exhibición de los productos, permite una comercialización más ágil y efectiva. Además, una adecuada gestión logística contribuye a reducir los costos de almacenamiento y transporte, lo que puede tener un impacto en los precios finales de los productos.

La logística en los mercados mayoristas facilita la intermediación y negociación entre los productores y los compradores mayoristas. Los procesos logísticos permiten establecer contactos directos, agilizar las transacciones comerciales, negociar volúmenes y precios, así como establecer acuerdos de suministro a largo plazo. La logística eficiente fomenta la confianza y la cooperación entre los actores del mercado, promoviendo relaciones comerciales sólidas y duraderas (Calzado, 2020).

Los mercados mayoristas están estrechamente vinculados con la logística y la comercialización. La logística de abastecimiento, almacenamiento, distribución y gestión de inventarios es esencial para asegurar un flujo eficiente de productos agrícolas. Además, la logística facilita la comercialización, la intermediación y la negociación entre los productores y los compradores mayoristas, influyendo en los precios y en la eficacia de las transacciones comerciales.

2.2.4. La Logística, definición y actividades clave.

2.2.4.1. Definición de Logística.

La logística es un campo de estudio y práctica que se ocupa de la planificación, implementación y control eficiente del flujo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Se trata de una disciplina crucial para el éxito de las operaciones comerciales y la satisfacción del cliente. La logística se ha vuelto cada vez más relevante en un entorno empresarial globalizado y altamente competitivo. A continuación, se presentan algunas definiciones destacadas de logística:

"La logística se refiere a la gestión de los flujos de productos y servicios desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el objetivo de satisfacer los requisitos del cliente de manera eficiente y rentable" (Bowersox et al., 2005).

"La logística implica la coordinación de actividades clave, como transporte, almacenamiento, manejo de inventarios, procesamiento de pedidos y gestión de la información, con el fin de optimizar los flujos de productos y servicios a través de la cadena de suministro" (Christopher, 2022).

"La logística es un proceso integrado que se ocupa de la planificación, implementación y control de manera efectiva y eficiente del flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el objetivo de cumplir con los requisitos del cliente" Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP, 2019).

Estas definiciones resaltan la importancia de la gestión de los flujos de productos, servicios e información, así como la optimización de los procesos logísticos para cumplir con las expectativas del cliente.

Actividades clave de logística

La logística se ocupa de una serie de actividades clave para garantizar el flujo adecuado de productos en la cadena de suministro. Algunas de estas actividades incluyen:

Gestión de Inventarios

La gestión de inventario en logística se refiere al proceso de planificación, control y supervisión de los productos almacenados en una empresa o cadena de suministro. Su

objetivo principal es mantener niveles adecuados de inventario para satisfacer la demanda de los clientes, al tiempo que se minimizan los costos asociados al almacenamiento y manejo de los productos (Garrido & M, 2017). La caracterización de la gestión de inventario implica considerar aspectos como:

Determinación de niveles de inventario que consiste en establecer los niveles óptimos de inventario que se deben mantener en función de la demanda, el tiempo de entrega de los proveedores, la variabilidad de la demanda, entre otros factores (Escobar et al., 2017). Esto implica encontrar un equilibrio entre tener suficiente inventario para evitar escasez de productos y evitar tener un exceso de inventario que pueda generar costos innecesarios.

La gestión de inventario se basa en la capacidad de predecir la demanda futura de los productos. Para ello, se utilizan técnicas de pronóstico que analizan el comportamiento histórico de la demanda, patrones estacionales, tendencias del mercado, eventos especiales, entre otros factores. Estos pronósticos son fundamentales para determinar los niveles de inventario necesarios y evitar faltantes o excesos de productos (Tamayo et al., 2019).

El Control de inventario que involucra el monitoreo constante de los niveles de inventario y la implementación de medidas para mantenerlos dentro de los rangos deseados. Esto incluye la recepción y registro de los productos, la clasificación y etiquetado, el control de las fechas de vencimiento, la rotación de inventario (principio FIFO o LIFO), entre otros aspectos. Además, se realizan inventarios físicos periódicos para verificar la exactitud de los registros y detectar posibles discrepancias (Seijas, 2021).

La gestión de la demanda y pedidos que implica la coordinación de los pedidos y la gestión de la demanda de los clientes. Esto implica asegurar que los productos estén disponibles en el momento y la cantidad requerida por los clientes, así como procesar y gestionar los pedidos de manera eficiente y precisa.

Resumiendo, a Gonzáles (2020), los fundamentos de la gestión de inventario en logística incluyen:

- a) Servicio al cliente: La gestión de inventario busca garantizar la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes de manera oportuna. Un buen servicio al cliente implica tener los productos adecuados disponibles en el momento y lugar correctos.
- b) Costo de inventario: Mantener un inventario implica costos asociados al

almacenamiento, seguro, obsolescencia, entre otros. La gestión de inventario busca minimizar estos costos al mantener niveles óptimos de inventario y evitar excesos o faltantes.

- c) **Eficiencia operativa:** Una gestión eficiente del inventario permite optimizar los procesos logísticos, como el manejo de materiales, la planificación de rutas, la gestión de proveedores y la distribución de productos. Esto se traduce en una mayor eficiencia operativa y una reducción de los costos logísticos.
- d) **Integración en la cadena de suministro:** La gestión de inventario no se limita a una única empresa, sino que implica la coordinación y colaboración con proveedores y clientes en la cadena de suministro. Esto permite optimizar los flujos de productos y la toma de decisiones basada en información compartida.

La gestión de inventario en logística es esencial para garantizar la disponibilidad de productos, minimizar los costos y optimizar la eficiencia operativa en la cadena de suministro. Se basa en la determinación de niveles adecuados de inventario, el pronóstico de la demanda, el control y la gestión eficiente de los pedidos y la integración en la cadena de suministro.

2.2.4.2. Transporte.

La logística de transporte es una parte esencial de la cadena de suministro que se encarga de gestionar y coordinar todas las actividades relacionadas con el movimiento físico de bienes y productos desde su origen hasta su destino final.

La logística de transporte implica tomar decisiones clave, como seleccionar el modo de transporte más adecuado para cada envío en función de factores como la distancia, el tipo de mercancía, los plazos de entrega y los costos involucrados. Los modos de transporte comunes incluyen carretera, ferrocarril, marítimo, aéreo y multimodal, y cada uno tiene sus ventajas y limitaciones según las necesidades específicas. Además de seleccionar el modo de transporte, la logística de transporte también involucra la gestión de la flota de vehículos, incluyendo la adquisición, asignación y mantenimiento de los mismos. Esto implica la planificación de rutas, la programación de entregas y la gestión de los conductores para garantizar una operación eficiente y puntual (Carreño, 2017).

Otra tarea importante en la logística de transporte es la consolidación de cargas, que consiste en combinar varios envíos en un solo vehículo para optimizar la capacidad y reducir los costos. Esto se logra agrupando envíos de diferentes proveedores o destinatarios en un

solo transporte, lo que permite maximizar la capacidad de carga y reducir los viajes vacíos.

La logística de transporte también implica la gestión de almacenes y centros de distribución, donde se reciben, almacenan y distribuyen los productos. Esto incluye la gestión de inventarios, la preparación de pedidos y la carga de los productos en los vehículos de transporte de manera eficiente. Es importante contar con sistemas y tecnologías que permitan el seguimiento y trazabilidad de los envíos durante todo el proceso de transporte. Esto se logra a través del uso de tecnologías como GPS, códigos de barras y sistemas de gestión de transporte (TMS), que permiten monitorear la ubicación y el estado de los productos en tiempo real (Cardona et al., 2019).

Finalmente, la logística de transporte también implica cumplir con las regulaciones aduaneras y los requisitos legales y normativos relacionados con el transporte de mercancías. Esto incluye trámites aduaneros, gestión de permisos y licencias, y cumplimiento de normas de seguridad y medioambientales (Carreño, 2017).

La logística de transporte es fundamental para garantizar un flujo eficiente y seguro de productos en la cadena de suministro. Implica tomar decisiones estratégicas, gestionar la flota de vehículos, consolidar cargas, administrar almacenes y centros de distribución, implementar tecnologías de seguimiento y cumplir con las regulaciones aplicables. Una gestión eficiente del transporte contribuye a la optimización de costos, tiempos de entrega y satisfacción del cliente.

2.2.4.3. Almacenamiento.

La logística de almacenamiento es una parte fundamental de la cadena de suministro que se encarga de la gestión y control de los productos en los almacenes y centros de distribución. Consiste en planificar y ejecutar las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento, control de inventario y despacho de los productos de manera eficiente y segura (Mancheno et al., 2018).

El almacenamiento en la logística de acuerdo a Granillo et al., (2019), tiene como objetivo principal garantizar la disponibilidad de los productos en el momento y lugar adecuados, minimizando los costos de almacenamiento y optimizando el espacio disponible. Algunas de las actividades clave de la logística de almacenamiento, que propone el autor citado incluyen:

- a) Recepción de productos: Implica verificar la cantidad y calidad de los productos

recibidos, así como su correcta identificación y registro en el sistema. Esto incluye la descarga de los productos de los vehículos de transporte y su ingreso al almacén.

- b) Almacenamiento: Consiste en asignar un espacio adecuado en el almacén para cada tipo de producto, teniendo en cuenta sus características, rotación y requisitos de almacenamiento. Se deben utilizar métodos de almacenamiento eficientes, como estanterías, racks y sistemas de almacenamiento en altura, para maximizar el espacio disponible.
- c) Control de inventario: Implica llevar un registro preciso y actualizado de la cantidad y ubicación de cada producto en el almacén. Esto se logra a través del uso de sistemas de gestión de inventario y tecnologías como códigos de barras y escáneres. El control de inventario permite optimizar la reposición de productos, prevenir la obsolescencia y realizar inventarios periódicos para mantener la precisión de los registros.
- d) Preparación de pedidos: Consiste en seleccionar y agrupar los productos requeridos para cada pedido, siguiendo las especificaciones del cliente. Esto incluye la recolección de los productos del almacén, su embalaje y la preparación de la documentación necesaria para el despacho.
- e) Despacho de productos: Implica la carga de los productos en los vehículos de transporte y su envío a los destinos correspondientes. Se deben seguir los procedimientos de despacho establecidos y coordinar los horarios y rutas de entrega para garantizar la puntualidad y eficiencia en la distribución.

La logística de almacenamiento también abarca aspectos de seguridad, como la protección de los productos contra robos, daños y deterioro, así como el cumplimiento de normas y regulaciones en materia de seguridad y salud ocupacional. Una gestión eficiente de la logística de almacenamiento contribuye a reducir los costos de almacenamiento, optimizar el espacio disponible, minimizar las pérdidas por obsolescencia o daños, y mejorar los tiempos de respuesta en la entrega de productos. Además, un adecuado control de inventario garantiza la disponibilidad de los productos y evita la sobre o subestimación de las existencias(Mancheno et al., 2018).

La logística de almacenamiento es crucial para garantizar la disponibilidad y gestión eficiente de los productos en la cadena de suministro. Implica actividades como la recepción, almacenamiento, control de inventario, preparación de pedidos y despacho de productos.

Una adecuada gestión de almacenamiento contribuye a la optimización de costos, eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

2.2.4.4. Procesamiento de pedidos

El procesamiento de pedidos es una parte fundamental de la logística que se encarga de todas las actividades relacionadas con la recepción, registro, preparación y despacho de los pedidos de los clientes, Consiste en asegurar que los productos solicitados sean seleccionados de manera precisa, empacados correctamente y enviados en el tiempo acordado (Vásquez, 2018).

Santa y Osorno (2022), en base a la sistematización de una experiencia práctica indican que el procesamiento de pedidos implica varias etapas, que incluyen:

- a) **Recepción del pedido:** Se recibe la solicitud de compra del cliente, ya sea a través de medios electrónicos, como sistemas de comercio electrónico, o de forma tradicional, como por teléfono o correo electrónico. Es importante capturar todos los detalles del pedido, como los productos solicitados, las cantidades, las direcciones de envío y facturación, y cualquier otra información relevante.
- b) **Verificación de la disponibilidad de los productos:** Una vez recibido el pedido, se debe verificar si los productos solicitados están disponibles en el inventario. Esto implica consultar el sistema de gestión de inventario para asegurarse de que las existencias sean suficientes. En caso de no contar con los productos, se deben tomar las medidas adecuadas, como informar al cliente sobre la falta de disponibilidad o buscar alternativas.
- c) **Registro y preparación del pedido:** Una vez confirmada la disponibilidad de los productos, se procede a registrar el pedido en el sistema y a prepararlo para su despacho. Esto implica seleccionar los productos solicitados del almacén, empacarlos de forma segura y adecuada, e incluir cualquier documentación o instrucciones necesarias.
- d) **Etiquetado y documentación:** Cada paquete debe ser etiquetado correctamente con la información de envío, como la dirección del destinatario, los datos de contacto y los números de seguimiento si corresponde. Además, se deben incluir los documentos necesarios, como facturas, guías de despacho y cualquier otro documento requerido por las regulaciones o el cliente.

- e) Despacho y envío: Una vez que el pedido está listo, se debe coordinar su envío. Esto implica organizar el transporte adecuado, ya sea interno o externo, y asegurarse de que los productos sean entregados en la dirección correcta y en el tiempo acordado. Es importante mantener una comunicación constante con los clientes, proporcionándoles información de seguimiento y resolviendo cualquier problema que pueda surgir durante el proceso de envío.
- f) Seguimiento y servicio al cliente: Una vez que el pedido ha sido despachado, es importante realizar un seguimiento para garantizar que llegue correctamente al cliente. Esto implica monitorear el estado del envío y resolver cualquier problema o incidencia que pueda surgir. Además, se debe proporcionar un servicio al cliente de calidad, brindando respuestas a consultas, solucionando problemas y asegurando la satisfacción del cliente (Santa & Osorno, 2022).

El procesamiento de pedidos eficiente es crucial para garantizar la satisfacción del cliente y mantener una cadena de suministro efectiva. Una gestión adecuada de este proceso permite minimizar los errores, reducir los tiempos de entrega, optimizar los costos y mejorar la reputación de la empresa en términos de servicio al cliente. Además, el uso de tecnologías de automatización y sistemas de gestión de pedidos puede ayudar a agilizar y mejorar la precisión de este proceso.

2.2.4.5. Gestión de la Cadena de Suministro

La gestión de la cadena de suministro es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para coordinar y controlar el flujo de productos, servicios, información y dinero desde los proveedores hasta los clientes finales. Su objetivo principal es maximizar el valor para el cliente y lograr una ventaja competitiva a través de una gestión eficiente de los recursos y procesos (Rodríguez, 2018).

La gestión de la cadena de suministro abarca diferentes áreas, como el abastecimiento, la producción, la logística, la gestión de inventarios, la planificación de la demanda y el pronóstico, y el servicio al cliente. Cada una de estas áreas juega un papel crucial en el funcionamiento de la cadena de suministro. En el abastecimiento, se seleccionan proveedores confiables y se negocian acuerdos comerciales para garantizar un suministro constante y confiable de materias primas y componentes. Esto implica establecer relaciones sólidas con los proveedores y gestionar eficientemente la cadena de suministro hacia atrás

(Garrido & M, 2017).

La gestión de inventarios tiene como objetivo controlar y gestionar los niveles de inventario en toda la cadena de suministro. Se busca asegurar la disponibilidad de productos en el momento y lugar adecuados, minimizando los costos asociados al almacenamiento y obsolescencia. (Rodríguez, 2018).

La planificación de la demanda y el pronóstico implican estimar la demanda futura de los productos y servicios. Se utilizan técnicas de análisis de datos históricos, modelos de pronóstico y colaboración con los clientes y socios de la cadena de suministro para prever las necesidades del mercado (Carreño, 2017).

El servicio al cliente es fundamental en la gestión de la cadena de suministro. Se busca mantener una relación cercana con los clientes, satisfacer sus necesidades y resolver cualquier problema o reclamo que pueda surgir. La atención al cliente, la gestión de devoluciones y garantías, y la mejora de la experiencia del cliente son aspectos clave (Mancheno et al., 2018).

La gestión de la cadena de suministro se basa en la colaboración y coordinación entre todos los actores involucrados, incluyendo proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y clientes finales. El uso de tecnologías de la información y comunicación permite una mayor visibilidad y control de los flujos de información y productos a lo largo de toda la cadena (Bowersox et al., 2005).

Por lo tanto, una gestión eficiente de la cadena de suministro puede generar diversos beneficios, como la reducción de costos, la mejora de la calidad y la eficiencia, la optimización de los tiempos de entrega, la flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda y la reducción de los riesgos operativos. Además, una gestión efectiva de la cadena de suministro puede generar una ventaja competitiva.

2.2.5. Los tipos de logística relacionados con mercados de productores agrícolas

En el contexto de los mercados de productores agrícolas, Carvajal (2021) identifica algunos tipos de logística específicos que están relacionados con estas actividades:

Logística de abastecimiento: Se refiere a la gestión de la adquisición y suministro de productos agrícolas por parte de los productores hacia el mercado. Incluye la planificación

de la producción, la cosecha, el embalaje y el transporte de los productos desde las fincas o cultivos hasta el mercado.

Logística de almacenamiento: Este tipo de logística se centra en la gestión de los productos agrícolas en el mercado. Incluye la recepción, descarga, clasificación, almacenamiento y conservación de los productos agrícolas para garantizar su calidad y disponibilidad.

Logística de distribución: Está relacionada con la gestión de la entrega de los productos agrícolas desde el mercado hacia los clientes finales. Incluye la planificación de rutas de distribución, la gestión de flotas de vehículos, el control de inventarios y la entrega puntual de los productos.

Logística de comercialización: Este tipo de logística se enfoca en las actividades relacionadas con la promoción, venta y comercialización de los productos agrícolas en el mercado. Incluye la gestión de puntos de venta, la exhibición de productos, la atención al cliente y la logística de eventos o ferias agrícolas.

Logística inversa: En el caso de los mercados de productores agrícolas, la logística inversa puede estar presente en la gestión de devoluciones de productos no conformes, la gestión de residuos orgánicos, el reciclaje de materiales y la disposición adecuada de envases y embalajes.

Estos tipos de logística están interconectados y se complementan para asegurar un flujo eficiente de productos agrícolas desde los productores hasta los consumidores finales en los mercados de productores. La planificación, coordinación y control adecuados de estas actividades logísticas son fundamentales para asegurar la calidad de los productos, minimizar las pérdidas, optimizar los tiempos de entrega y satisfacer la demanda de los consumidores de manera eficiente (Carvajal, 2021).

2.2.6. La comercialización.

La comercialización se refiere al proceso de planificar, promocionar, vender y distribuir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar beneficios para las empresas. Es un componente esencial de la actividad empresarial y abarca diversas actividades, desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos, hasta

la promoción, el establecimiento de precios, la venta y la distribución (Guzmán et al., 2019).

La comercialización es un conjunto de actividades estratégicas y operativas que una empresa lleva a cabo para identificar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la oferta de productos o servicios. Implica el desarrollo de estrategias de marketing, la promoción de los productos, la fijación de precios adecuados, la distribución efectiva y la atención al cliente.

La comercialización se centra en entender las necesidades del mercado y en cómo la empresa puede adaptarse y ofrecer soluciones que generen valor para los consumidores. Se trata de un enfoque orientado al cliente, donde se busca establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Implicando el análisis de mercado y la investigación para comprender las tendencias, los segmentos de clientes y la competencia. A partir de esta comprensión, se desarrollan estrategias de marketing que incluyen la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y la creación de mensajes y propuestas de valor atractivas (Gamboa et al, 2019).

Para Sánchez et al., (2020), la promoción de productos es esencial en la comercialización. Se utilizan diversas herramientas de comunicación y publicidad para dar a conocer los productos o servicios, persuadir a los consumidores a comprarlos y construir una imagen de marca sólida. Además, la comercialización implica la determinación de precios adecuados para los productos o servicios, considerando factores como los costos de producción, la demanda del mercado y el valor percibido por los consumidores. La fijación de precios puede ser estratégica, buscando posicionarse en el mercado o maximizar los ingresos de la empresa.

La distribución eficiente es otro aspecto clave de la comercialización. Se trata de asegurar que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados para los consumidores. Esto implica la gestión de la cadena de suministro, la selección de canales de distribución y la logística para garantizar una entrega rápida y confiable. En última instancia, la comercialización se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente. Esto implica ofrecer soporte, atención personalizada y soluciones a los problemas o inquietudes que puedan surgir. La satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo son fundamentales para el éxito de la comercialización (Cardona et al., 2019).

2.2.6.1. Evolución de la comercialización

Con la llegada de Internet y el auge de la era digital en las últimas décadas, la comercialización ha experimentado una transformación masiva. El marketing en línea, las redes sociales y el comercio electrónico se han convertido en elementos fundamentales de las estrategias de comercialización. Las empresas ahora pueden llegar a un público global de manera más rápida y eficiente, y los consumidores tienen acceso a una variedad de productos y servicios prácticamente ilimitados (Guzmán et al., 2019).

En la situación actual, la comercialización continúa evolucionando rápidamente. La personalización y la experiencia del cliente se han vuelto cada vez más importantes. Las empresas buscan adaptar sus mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. El análisis de datos y la inteligencia artificial juegan un papel crucial en la comprensión del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones estratégicas (Molinillo, 2020).

Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en aspectos clave de la comercialización. Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental y social de las empresas, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios más sostenibles (Vásquez, 2018). Las empresas también están incorporando prácticas comerciales responsables en sus estrategias para mantenerse relevantes en un mundo en constante cambio.

2.2.6.2. El Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización es un conjunto de actividades interrelacionadas que se llevan a cabo para planificar, promocionar, vender y distribuir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar beneficios para las empresas.

Arroyo et al., (2018), vinculados con las políticas de comercialización dentro de la dinámica del mercado y la realidad ecuatoriana proponen las siguientes etapas en los procesos de comercialización.

En primer lugar, se realiza una investigación de mercado para recopilar información sobre los consumidores, sus necesidades y preferencias, así como sobre los competidores y las tendencias del mercado. Esta información es clave para comprender el entorno y adaptar las estrategias de comercialización. A partir de la investigación de mercado, se desarrollan

los productos o servicios que satisfacen las necesidades y deseos identificados. Esto puede incluir la creación de nuevos productos, la mejora de productos existentes o la personalización de productos según los segmentos de mercado identificados.

Una vez que los productos están listos, se diseñan estrategias de marketing para dar a conocer los productos y persuadir a los consumidores a comprarlos. Esto implica la creación de mensajes de marketing atractivos y el uso de diversas tácticas de promoción, como publicidad en medios tradicionales, marketing en redes sociales, relaciones públicas, entre otros.

El establecimiento de precios es otro aspecto importante de la comercialización. Se determina el precio adecuado para los productos considerando factores como los costos de producción, la demanda del mercado, los precios de la competencia y los márgenes de beneficio deseados. La estrategia de precios puede variar según el objetivo de la empresa, ya sea enfocada en el liderazgo en costos, la diferenciación o el posicionamiento premium.

Una vez que se han diseñado las estrategias de marketing y se ha establecido el precio, se lleva a cabo la venta de los productos. Esto implica la transacción de intercambio entre el vendedor y el comprador, ya sea a través de canales de venta físicos (tiendas, quioscos) o en línea.

Finalmente, la distribución garantiza que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados para los consumidores. Esto implica la gestión de la cadena de suministro, el almacenamiento, el transporte y la logística para que los productos lleguen a los puntos de venta de manera eficiente. Además de estos pasos, la comercialización también implica brindar un servicio al cliente adecuado para garantizar su satisfacción y fomentar relaciones a largo plazo. Esto puede incluir asistencia postventa, manejo de reclamaciones y atención personalizada (Arroyo et al., 2018).

2.2.6.3. La Comercialización en un Mercado Mayorista

La comercialización en mercados mayoristas es un proceso esencial en la cadena de suministro, donde los productos se distribuyen en grandes volúmenes a intermediarios y minoristas (Rodríguez, 2018). En este entorno, existen varios aspectos relevantes que deben considerarse para tener éxito, al respecto Acevedo et al., (Acevedo & Múnera, 2020).

En primer lugar, la selección cuidadosa de productos es crucial. Los comerciantes mayoristas deben evaluar la calidad de los productos, su demanda en el mercado y la

alineación con las necesidades de sus clientes. La variedad y disponibilidad de productos son fundamentales para satisfacer la demanda de los compradores y garantizar un flujo constante de transacciones.

La negociación de precios y condiciones también es un aspecto crítico. Los comerciantes mayoristas buscan obtener precios competitivos y términos favorables para maximizar sus márgenes de beneficio. Al mismo tiempo, los proveedores deben establecer precios que reflejen los costos de producción y distribución, al tiempo que sean atractivos para los compradores mayoristas. Esta negociación eficiente permite establecer relaciones comerciales sólidas y beneficiosas para ambas partes.

Además, aseguran Acevedo y Múnera (2020) la logística eficiente es fundamental en los mercados mayoristas. La gestión de inventarios, el almacenamiento adecuado de los productos y la entrega oportuna son aspectos clave para satisfacer la demanda de los clientes. La capacidad de manejar grandes volúmenes de productos y coordinar la distribución de manera eficiente garantiza la disponibilidad y la frescura de los productos en el momento y lugar adecuados.

Otro aspecto relevante es el establecimiento de relaciones comerciales sólidas. Los mercados mayoristas son lugares de encuentro donde se pueden establecer relaciones a largo plazo con proveedores y clientes. Estas relaciones pueden conducir a acuerdos de suministro estables, mayor confianza y cooperación en el negocio. El networking y la colaboración pueden generar beneficios significativos tanto para los comerciantes mayoristas como para sus socios comerciales (Sampedro y otros, 2021).

La obtención de información de mercado también desempeña un papel crucial.

Los mercados mayoristas son una fuente valiosa de datos sobre precios, tendencias de consumo, competidores y otros factores relevantes. Estos conocimientos permiten a los comerciantes mayoristas tomar decisiones informadas en sus estrategias de comercialización, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado y aprovechando oportunidades de negocio (Bruno et al., 2022).

Finalmente, el servicio al cliente mayorista es un aspecto que no debe pasarse por alto. Proporcionar un excelente servicio al cliente implica ofrecer información precisa sobre los productos, resolver problemas o inquietudes y facilitar los procesos de compra y entrega. Un servicio al cliente eficiente y atento puede marcar la diferencia en la elección de un comerciante mayorista y fomentar relaciones comerciales duraderas y mutuamente

beneficiosas (Acevedo & Múnera, 2020).

2.2.6.4. La comercialización de productos agropecuarios en mercados mayoristas

La comercialización de productos agropecuarios en mercados mayoristas se refiere al proceso de distribución y venta de grandes volúmenes de productos agrícolas y ganaderos a intermediarios, minoristas y otros actores de la cadena de suministro (Del Castillo, 2020). En este contexto, es importante considerar diversos aspectos relevantes para lograr una comercialización exitosa.

En primer lugar, la calidad de los productos agropecuarios desempeña un papel fundamental. Los compradores en los mercados mayoristas buscan productos frescos, sanos y de alta calidad. Por lo tanto, los productores y distribuidores deben asegurarse de mantener altos estándares de calidad en todo momento, desde la cosecha o producción hasta la entrega en el mercado mayorista (Escobar et al, 2017).

La logística también es un aspecto crítico en la comercialización de productos agropecuarios en mercados mayoristas. La gestión eficiente de la cadena de suministro, incluyendo el transporte, el almacenamiento y la manipulación de los productos, es esencial para garantizar que lleguen en óptimas condiciones al mercado. La puntualidad en la entrega y el manejo adecuado de los productos son clave para mantener su calidad y frescura (Del Castillo, 2020).

Además, la negociación de precios y condiciones comerciales es un factor importante en los mercados mayoristas de productos agropecuarios. Los compradores mayoristas buscan obtener precios competitivos y condiciones favorables para maximizar sus márgenes de beneficio. Los vendedores, por su parte, deben establecer precios justos y equitativos que reflejen la calidad y el valor de los productos agropecuarios (Jordan & Villardi, 2019).

La diversidad de la oferta también juega un papel relevante. Los mercados mayoristas suelen ofrecer una amplia variedad de productos agropecuarios, desde frutas, verduras y granos, hasta productos lácteos, carne y aves de corral. Los vendedores deben adaptarse a las necesidades y preferencias de los compradores, ofreciendo una gama diversa y atractiva de productos para satisfacer la demanda del mercado.

La comunicación y el servicio al cliente son aspectos clave en la comercialización de productos agropecuarios en mercados mayoristas. Los vendedores deben establecer relaciones sólidas con los compradores, brindando información clara y precisa sobre los

productos, así como ofreciendo un servicio al cliente amable y eficiente. La comunicación efectiva y la atención al cliente ayudan a generar confianza y fomentar relaciones comerciales a largo plazo (Christopher, 2022).

La comercialización de productos agropecuarios en mercados mayoristas implica aspectos como la calidad de los productos, la logística eficiente, la negociación de precios, la diversidad de la oferta y el servicio al cliente. Estos aspectos se entrelazan para garantizar una comercialización exitosa de productos agropecuarios en el entorno mayorista (Del Castillo, 2020).

2.2.7. Productores agropecuarios e intermediarios pro y contras.

En el contexto de un mercado mayorista de productos agropecuarios, tanto los productores como los intermediarios se enfrentan a ventajas y desventajas. Para los productores, una de las principales ventajas es el acceso a un mercado amplio. Los mercados mayoristas ofrecen la oportunidad de llegar a un gran número de compradores en un solo lugar, lo que les permite aumentar su volumen de ventas y expandir su base de clientes (Tamayo et al., 2019).

Además, la comercialización a través de mercados mayoristas puede brindar mayor eficiencia en la distribución. Al vender grandes cantidades de productos de una sola vez, los productores pueden reducir los costos de transporte y logística, así como la necesidad de realizar múltiples transacciones individuales. Otra ventaja es la posibilidad de negociar precios más estables. Al tratar con intermediarios y compradores en grandes volúmenes, los productores tienen la oportunidad de establecer precios justos y reducir los riesgos asociados con fluctuaciones de precios abruptas (Sanchez et al., 2020).

Sin embargo, también existen desventajas para los productores en los mercados mayoristas. Uno de los principales desafíos es la dependencia de los intermediarios. Al confiar en ellos para la comercialización y distribución de sus productos, los productores pueden tener menos control sobre la cadena de suministro y los márgenes de beneficio (Carvajal, 2021). Además, la competencia entre los productores puede ser intensa en los mercados mayoristas, lo que puede dificultar la diferenciación de sus productos y afectar sus precios y márgenes de beneficio.

En el contexto de un mercado mayorista de productos agropecuarios, los intermediarios también enfrentan desafíos y oportunidades. En estos mercados desempeñan

un papel clave en la cadena de suministro. Por un lado, tienen la ventaja de acceder a una amplia variedad de productos provenientes de diferentes productores. Esto les permite diversificar su oferta y satisfacer las demandas de los compradores minoristas u otros actores en la cadena de suministro (Bowersox et al., 2005).

Además, los intermediarios tienen la oportunidad de obtener mejores precios al comprar grandes volúmenes directamente a los productores. Esto les permite negociar precios competitivos y obtener márgenes de beneficio favorables al vender los productos a los compradores minoristas. Sin embargo, los intermediarios también enfrentan desafíos. La competencia en los mercados mayoristas puede ser intensa, con múltiples intermediarios compitiendo por los mismos productos. Esto puede poner presión en los precios y márgenes de beneficio, requiriendo que los intermediarios encuentren formas de diferenciarse y agregar valor a sus servicios (Cardona et al, 2019).

Asimismo, los intermediarios dependen de una relación estable y mutuamente beneficiosa con los productores y compradores. La falta de colaboración o cambios en estas relaciones pueden afectar la posición de los intermediarios en el mercado. Además, la volatilidad de los precios agrícolas y las fluctuaciones en la oferta y demanda de productos agropecuarios también pueden representar desafíos para los intermediarios (Novoa & Pizán, 2020).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Almacenamiento: El almacenamiento implica el proceso de guardar y preservar los productos en un lugar adecuado hasta que sean requeridos en la cadena de suministro. Esto incluye la gestión de inventarios, la organización del espacio y el control de las condiciones de almacenamiento para garantizar la disponibilidad y calidad de los productos (Molinillo, 2020).

Cadena de suministro: La cadena de suministro abarca todas las actividades necesarias para llevar los productos desde los proveedores hasta los clientes finales. Incluye la adquisición de materias primas, la producción, el transporte, el almacenamiento y la distribución. La eficiente coordinación de la cadena de suministro es esencial para garantizar una entrega oportuna y eficaz (Molinillo, 2020).

Comercialización: La comercialización es el conjunto de estrategias y acciones utilizadas para promover, vender y distribuir productos o servicios. Involucra la identificación de

mercados objetivo, la segmentación de clientes, la promoción, el establecimiento de precios y la gestión de canales de distribución. El objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y lograr la rentabilidad del negocio (Alarcon, 2021).

Distribución: La distribución se refiere al proceso de mover los productos desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo o venta. Involucra la planificación de rutas, la gestión de inventarios, la coordinación del transporte y la entrega de los productos. Una distribución eficiente garantiza una disponibilidad adecuada de los productos en el lugar y momento requeridos (Cerna & Lara, 2021)

Embalaje y etiquetado: El embalaje y etiquetado son actividades importantes en la logística y comercialización. El embalaje implica seleccionar y diseñar los materiales adecuados para proteger y contener los productos durante su transporte y almacenamiento. El etiquetado, por su parte, incluye la colocación de etiquetas y códigos de barras para facilitar la identificación y seguimiento de los productos a lo largo de la cadena de suministro (Molinillo, 2020).

Gestión de inventarios: La gestión de inventarios se refiere al control y seguimiento de los niveles de existencias de productos. Implica optimizar los niveles de inventario para evitar faltantes o excesos, equilibrando la demanda y la oferta. Una gestión eficiente de inventarios permite minimizar los costos y garantizar la disponibilidad de los productos cuando se necesiten (Cerna & Lara, 2021).

Gestión de la cadena de frío: La gestión de la cadena de frío se centra en el manejo y control de la temperatura de los productos perecederos a lo largo de la cadena de suministro. Esto es especialmente importante en el caso de productos agropecuarios que requieren condiciones específicas de temperatura para preservar su calidad y frescura (Alarcon, 2021).

Gestión de la calidad: La gestión de la calidad implica asegurar que los productos cumplan con los estándares y requisitos establecidos. Incluye el control de calidad en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final. Una gestión de calidad efectiva garantiza la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa (Cerna & Lara, 2021).

Gestión de la demanda: La gestión de la demanda se enfoca en prever y gestionar la demanda de productos para planificar adecuadamente las operaciones logísticas. Utiliza técnicas de pronóstico y análisis de tendencias para estimar la demanda futura y ajustar la

producción y distribución en consecuencia. Una gestión de demanda precisa evita excesos de inventario o faltantes de productos (Cerna & Lara, 2021).

Innovación: La innovación implica la introducción de nuevas ideas, tecnologías o procesos que generan mejoras en la logística y comercialización. En el contexto de productos agropecuarios en mercados mayoristas, la innovación puede incluir avances en tecnología de refrigeración, sistemas de seguimiento y trazabilidad, o técnicas de producción más eficientes y sostenibles (Carreño, 2017).

Investigación de mercado: La investigación de mercado implica recopilar y analizar información sobre los consumidores, competidores y tendencias del mercado. Proporciona datos y conocimientos para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y tomar decisiones informadas en la logística y comercialización (Alarcon, 2021).

Logística inversa: La logística inversa se ocupa de la gestión de los productos que vuelven de los clientes al punto de origen. Incluye actividades como la gestión de devoluciones, el reciclaje o reutilización de productos, y la disposición adecuada de los residuos. En mercados mayoristas de productos agropecuarios, la logística inversa puede abordar la gestión de productos dañados o caducados (Alarcon, 2021).

Optimización de rutas: La optimización de rutas busca planificar las rutas de transporte más eficientes y rentables. Utiliza herramientas y algoritmos para considerar factores como la distancia, el tiempo de entrega, los costos de combustible y las restricciones de tráfico. La optimización de rutas permite reducir los costos logísticos y mejorar los tiempos de entrega (Cerna & Lara, 2021).

Precio: El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio. En mercados mayoristas de productos agropecuarios, el precio puede estar influenciado por factores como la oferta y demanda, los costos de producción, los márgenes de beneficio deseados y la competencia en el mercado (Carreño, 2017).

Promoción: La promoción incluye todas las actividades y técnicas utilizadas para comunicar y promover los productos o servicios a los consumidores. En mercados mayoristas de productos agropecuarios, esto puede incluir estrategias de publicidad, marketing digital, relaciones públicas y promociones de ventas dirigidas a los compradores minoristas y otros actores de la cadena de suministro (Carreño, 2017).

Relaciones comerciales: Las relaciones comerciales se refieren a las interacciones y conexiones establecidas entre los actores de la cadena de suministro, como productores, intermediarios y compradores. Estas relaciones pueden ser clave para la colaboración, la confianza y la generación de valor en la logística y comercialización de productos agropecuarios en mercados mayoristas (Cerna & Lara, 2021).

Responsabilidad social: La responsabilidad social implica el compromiso de las empresas con el bienestar social y ambiental en sus actividades de logística y comercialización. En el contexto de productos agropecuarios en mercados mayoristas, esto puede incluir prácticas sostenibles, éticas y respetuosas con el medio ambiente, así como la consideración de los impactos sociales en la cadena de suministro (Carreño, 2017).

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades similares. En mercados mayoristas de productos agropecuarios, implica identificar segmentos de clientes específicos, como minoristas especializados o restaurantes, y adaptar las estrategias de comercialización y logística a cada segmento (Molinillo, 2020).

Servicio al cliente: El servicio al cliente incluye todas las actividades y procesos destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. En mercados mayoristas de productos agropecuarios, esto puede involucrar la atención personalizada, la gestión de consultas y quejas, y el soporte postventa para garantizar una experiencia satisfactoria para los compradores minoristas y otros actores de la cadena de suministro (Alarcon, 2021).

Transporte: El transporte es el movimiento físico de productos a lo largo de la cadena de suministro. Involucra la selección y utilización de diferentes modos de transporte, como camiones, barcos, trenes o aviones, para llevar los productos desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo o venta. En mercados mayoristas de productos agropecuarios, el transporte eficiente y confiable es fundamental para garantizar una entrega oportuna y en óptimas condiciones (Molinillo, 2020).

CAPÍTULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se emplearon fueron:

3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) comprende la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Con esta puntualización se trabajó sobre la logística y la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Investigación de campo

Según Flores (2021), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudiando los fenómenos sociales en su ambiente natural. La información se obtuvo dentro del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, a través de la colaboración del personal del EP- EMMPA y estuvo relacionada con la logística y comercialización que el mercado mayorista desarrolla para alcanzar sus objetivos y metas.

3.2. DISEÑO

3.2.1. Investigación no experimental

Desde la apreciación de Bernal (2018) la investigación no experimental es aquella que no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos deben ser manifestados dentro de su contexto real. En este sentido la investigación acerca de la logística y comercialización fue analizada de acuerdo con los compromisos y obligaciones han sido asumidos por el mercado mayorista para lograr un equilibrio entre los elementos.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas

Por lo que las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta

a su pregunta de investigación (Hernández & Mendoza, 2020).

3.3.2. Instrumentos

El uso de la encuesta en la investigación aportó a la obtención de información relevante sobre la logística y comercialización que tiene los usuarios del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Cohen & Gómez, 2019). La población implicada en el estudio estuvo compuesta por:

Tabla 1: Tamaño de la población

Población	Unidad de observación	Frecuencias	Muestra
Interno	Personal que labora en la EP-EMMPA	72	72
Interno	Comerciantes Intermediarios que negocian diariamente en la EP-EMMPA	127	55
Interno	Productores que ofertan sus productos diariamente en la EP-EMMPA	973	88
Total, de población		1172	215

Fuente: Registros de la EP-EMMPA

Elaborado por: Jhomaira Suarez

3.4.2. Muestra

Para Bernal (2018). La validez de un experimento depende, en alto grado, de la representatividad de la muestra de participantes con los que se lleva a cabo el experimento. En la investigación que relaciona la logística y comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, se requirió del cálculo muestral de los Comerciantes Intermediarios que negocian diariamente en la EP-EMMPA y de Productores que ofertan sus productos diariamente en la EP-EMMPA debido a que la población en estos dos casos

presenta un número elevado de población. En el caso de los funcionarios de la empresa se les aplico la encuesta a toda la población.

Para el muestreo se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con el 10% de error.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2(N - 1) * +Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor crítico para el nivel de confianza deseado 1,96

p = Proporción esperada en la población

q = Complemento de la proporción esperada en la población

e = Margen de error 0,10

3.4.2.1. Muestreo para Intermediarios

Sustituyendo los valores conocidos:

$$n = \frac{127 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0.10^2(127 - 1) * +1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{121,9835}{2,2205}$$

$$n = 54,935$$

$$n = 55$$

Según el cálculo corregido, para una población de 127 intermediarios registrados que acuden diariamente al EP- EMMPA a se requeriría una muestra de 55 intermediarios para obtener un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 0,10%.

3.4.2.2. Muestreo Productores

Para calcular el tamaño de muestra necesario con un margen de error del 0.10% en una población finita de 973 productores, utilizaremos la fórmula para el tamaño de muestra en una población finita:

$$n = \frac{973 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0.10^2(973 - 1) * +1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{934,5665}{10,6805}$$

$$n = 87,50$$

$$n = 88$$

El tamaño de muestra necesario sería de 88 productores

3.7 HIPÓTESIS

La hipótesis es una predicción anticipada acerca de las respuestas que pueden alcanzar las variables de estudio. Al respecto Aimaquema et al., (2019). indica que la hipótesis es una explicación tentativa de un fenómeno investigado, formulada a manera de proposiciones.

Hi: La logística incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba

Ho: La logística no incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba

3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS

3.8.1 Método

En la investigación se empleó el método hipotético - deductivo que permitió establecer la incidencia sobre la logística y la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, con lo que se pudo conocer las causas que originaron la problemática desde un contexto general a lo particular para demostrar si la hipótesis se acepta o se rechaza. Según Bernal (2018) consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de cuadros y gráficos estadísticos elaborados en Excel a la vez la comprobación de la hipótesis planteada se efectuará mediante el uso de a herramienta SPSS.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A INTERMEDIARIOS

Pregunta 1: ¿Ha experimentado algún problema para ingresar al Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba en días de mayor movimiento?

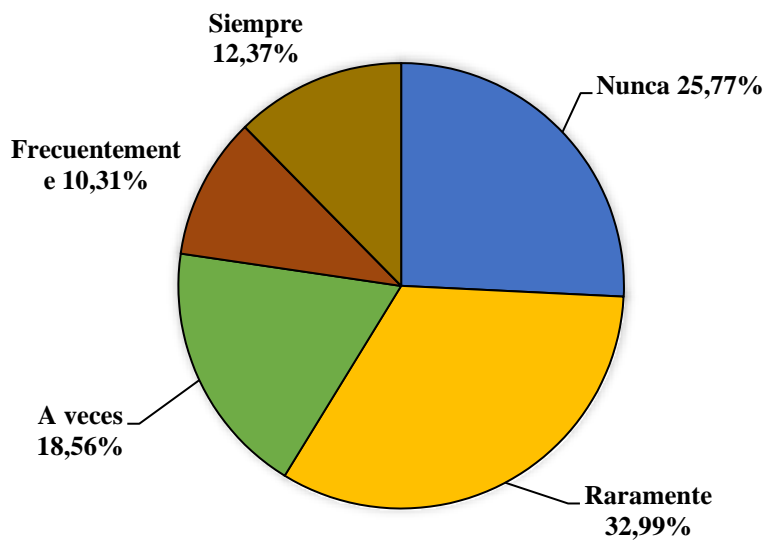
Tabla 2: Problemas de los intermediarios para ingresar al EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	14	25.77%
Raramente	18	32.99%
A veces	10	18.56%
Frecuentemente	6	10.31%
Siempre	7	12.37%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 1: Problemas de los intermediarios para ingresar al EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que una proporción considerable de los intermediarios (32.99%) ha experimentado problemas para ingresar al Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba en días de mayor movimiento de forma rara o esporádica. Además, se destaca que un número significativo de intermediarios (25.77%) indica que nunca ha tenido problemas de acceso. Estos resultados sugieren que existe una variabilidad en la experiencia de los intermediarios al ingresar al mercado durante días de alta afluencia. Es importante tomar medidas para mejorar la accesibilidad y garantizar un acceso fluido para los intermediarios en todos los días, incluidos los de mayor movimiento.

Pregunta 2: ¿Cómo califica la gestión del tráfico vehicular en el mercado?

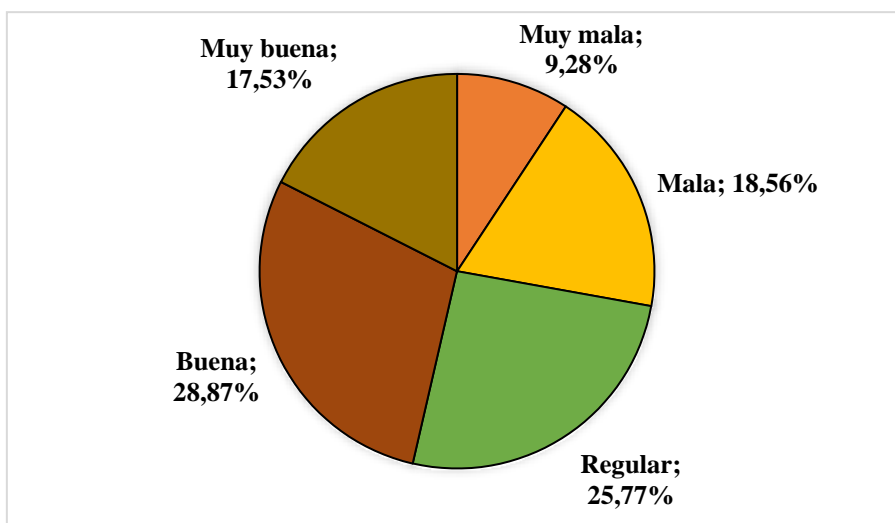
Tabla 3: Calificación de los intermediarios sobre el tráfico vehicular

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	5	9.28%
Mala	10	18.56%
Regular	14	25.77%
Buena	16	28.87%
Muy buena	9	17.53%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 2: Calificación de los intermediarios sobre el tráfico vehicular



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se observa que la opinión de los intermediarios sobre la gestión del tráfico vehicular en el mercado es variada. Un porcentaje considerable de intermediarios (28.87%) la califica como buena, mientras que otro grupo similar (25.77%) la considera regular. Sin embargo, también se destaca que un número significativo de intermediarios (18.56%) la percibe como mala. Estos resultados señalan que existen áreas de mejora en la gestión del tráfico vehicular para satisfacer las expectativas de los intermediarios y garantizar un flujo eficiente de vehículos en el mercado.

Pregunta 3: ¿Cómo califica la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de los intermediarios?

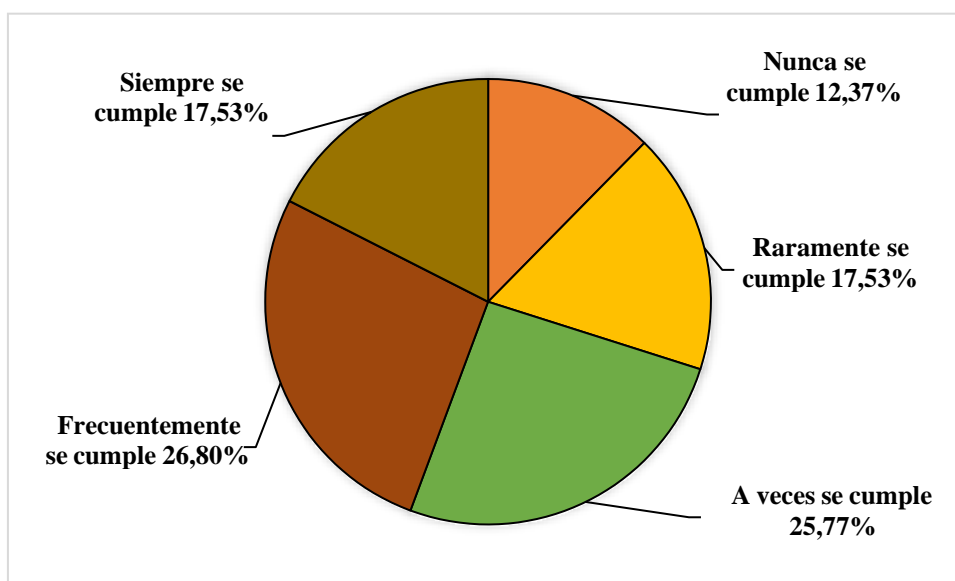
Tabla 4: *Calificación de Precios por parte de los intermediarios en el EP-EMMPA*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca se cumple	7	12.37%
Raramente se cumple	10	17.53%
A veces se cumple	14	25.77%
Frecuentemente se cumple	15	26.80%
Siempre se cumple	10	17.53%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 3: Calificación de Precios por parte de los intermediarios en el EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la percepción de los intermediarios sobre la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de los intermediarios varía. Un porcentaje significativo de intermediarios (26.80%) afirma que los precios se cumplen frecuentemente, lo que indica que existe consistencia en la aplicación de los precios en general. Además, se destaca que un grupo considerable de intermediarios (25.77%) indica que los precios se cumplen solo en algunas ocasiones. Sin embargo, también se observa que un número menor de intermediarios (12.37%) manifiesta que los precios nunca se cumplen. Estos resultados sugieren que existe cierta inestabilidad en la aplicación de los precios por parte de los intermediarios, lo cual puede generar incertidumbre en los intermediarios y afectar la confianza en el mercado. Es fundamental trabajar en mejorar la consistencia y transparencia en la aplicación de los precios para brindar una experiencia más confiable y equitativa a los intermediarios.

Pregunta 4: ¿Ha experimentado algún problema con la comercialización de los productos?

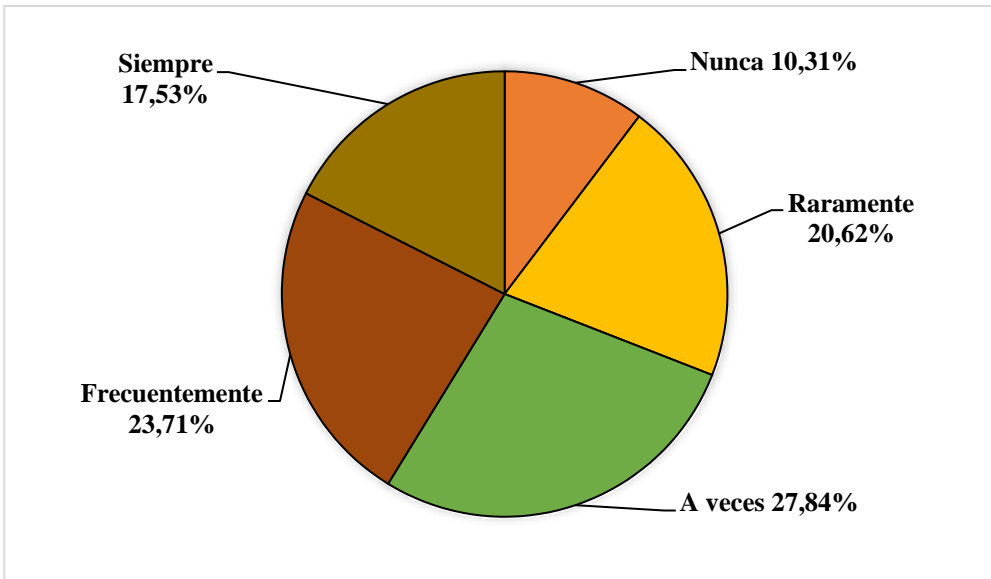
Tabla 5: Problemas percibidos por los intermediarios para la comercialización de los productos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	10.31%
Raramente	11	20.62%
A veces	15	27.84%
Frecuentemente	13	23.71%
Siempre	9	17.53%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 4: Problemas percibidos por los intermediarios para la comercialización de los productos



Fuente: Encuesta a Intermediarios
Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

La Tabla 5 muestra los problemas percibidos por los intermediarios en la comercialización de productos. Las respuestas "A veces" y "Frecuentemente" representan los porcentajes más elevados con un 27.84% y 23.71% respectivamente. Estos valores sugieren que más de la mitad de los intermediarios (51.55% para ser exactos) enfrentan problemas con una regularidad notable al momento de comercializar los productos.

El hecho de que la mayoría de los intermediarios perciba problemas de manera regular o intermitente indica posibles desafíos en la cadena de suministro, la calidad de los productos, o el acceso al mercado. Podría haber fluctuaciones en la demanda, barreras tarifarias, o una competencia creciente en el mercado. Estos datos resaltan la importancia de investigar más a fondo para identificar las causas específicas de estos problemas y desarrollar estrategias que permitan a los intermediarios mejorar su proceso de comercialización, asegurando una distribución efectiva y eficiente de los productos al mercado final.

Pregunta 5: ¿Cómo califica la calidad de los servicios de logística y comercialización que se ofrecen en el mercado?

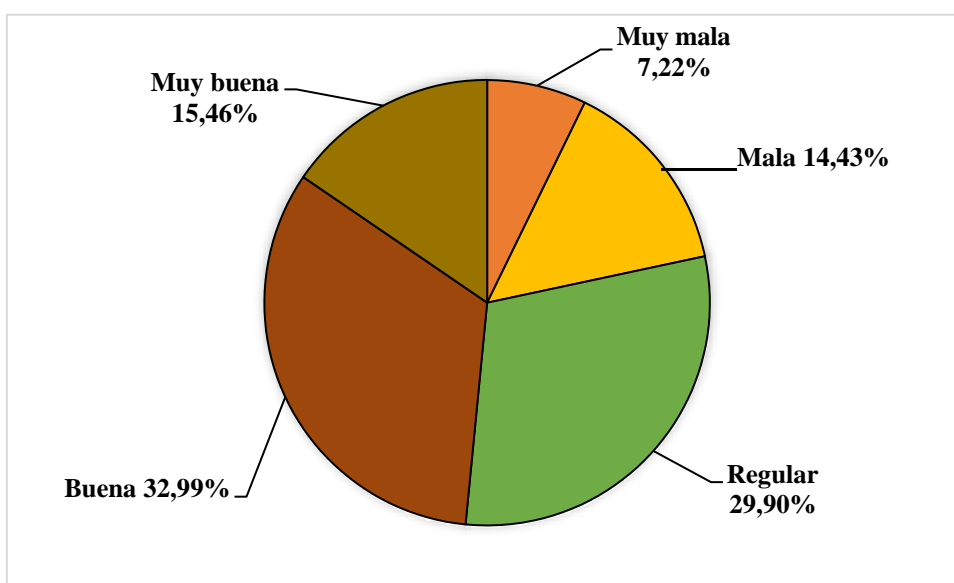
Tabla 6: Calificación de los intermediarios de los servicios de logística y comercialización

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	4	7.22%
Mala	8	14.43%
Regular	16	29.90%
Buena	18	32.99%
Muy buena	9	15.46%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 5: Calificación de los intermediarios de los servicios de logística y comercialización



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la opinión de los intermediarios sobre la calidad de los servicios de logística y comercialización en el mercado es variada. Un porcentaje significativo de intermediarios (32.99%) considera que la calidad de los servicios de logística y comercialización es buena, lo que indica que existen aspectos positivos en la manera en que se brindan estos servicios en el mercado. Sin embargo, también se observa que un porcentaje considerable de intermediarios (29.90%) califica la calidad como regular, lo que

sugiere que existen áreas de mejora. Además, un grupo menor de intermediarios (14.43%) la considera mala o muy mala. Estos resultados resaltan la importancia de trabajar en la mejora de los servicios de logística y comercialización para garantizar una experiencia satisfactoria y eficiente para los intermediarios. Es necesario evaluar los procesos, identificar áreas de oportunidad y tomar acciones para fortalecer la calidad de los servicios y satisfacer las necesidades de los intermediarios.

Pregunta 6: ¿Cómo califica la calidad de las instalaciones del mercado (por ejemplo, limpieza, seguridad, accesibilidad)?

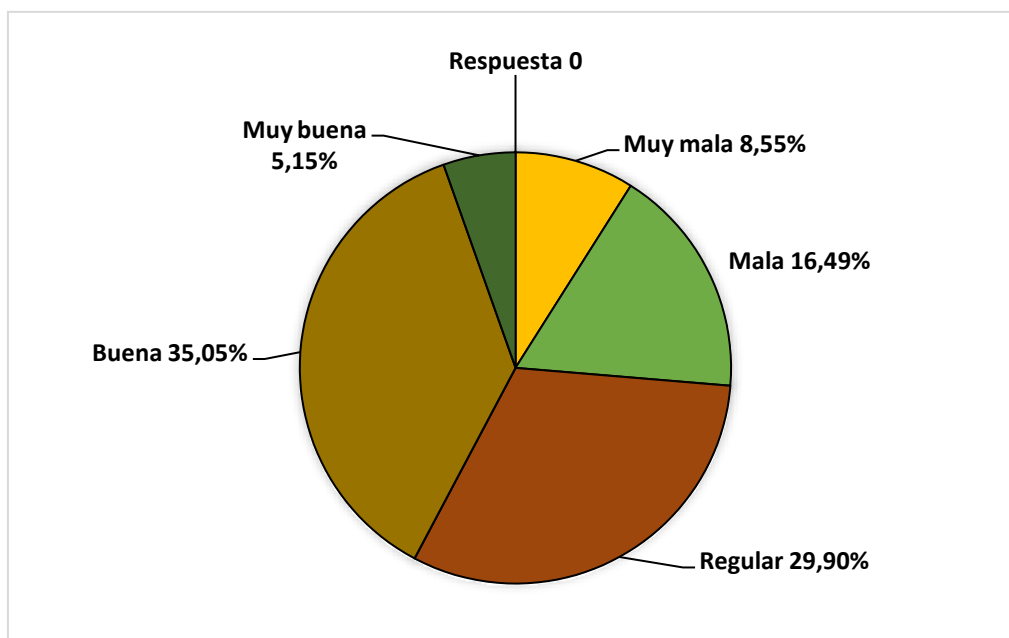
Tabla 7: Calificación de los intermediarios sobre las instalaciones del EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	5	8.55%
Mala	9	16.49%
Regular	16	29.90%
Buena	19	35.05%
Muy buena	3	5.15%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 6: Calificación de los intermediarios sobre las instalaciones del EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la percepción de los intermediarios sobre la calidad de las instalaciones del mercado varía. Un porcentaje considerable de intermediarios (35.05%) la califica como buena, lo que indica que las instalaciones del mercado cumplen con ciertos estándares aceptables. Sin embargo, también se observa que un grupo significativo de intermediarios (29.90%) considera que la calidad es regular, lo que sugiere que hay aspectos que podrían mejorarse en términos de limpieza, seguridad y accesibilidad. Además, un número menor de intermediarios (16.49%) la califica como mala o muy mala. Estos resultados indican la importancia de realizar inversiones y esfuerzos para mejorar las instalaciones del mercado y garantizar un entorno limpio, seguro y accesible para los intermediarios. Unas instalaciones de calidad contribuirán a una mejor experiencia y satisfacción general de los intermediarios.

Pregunta 7: ¿Está satisfecho con los precios que paga por los productos en el mercado?

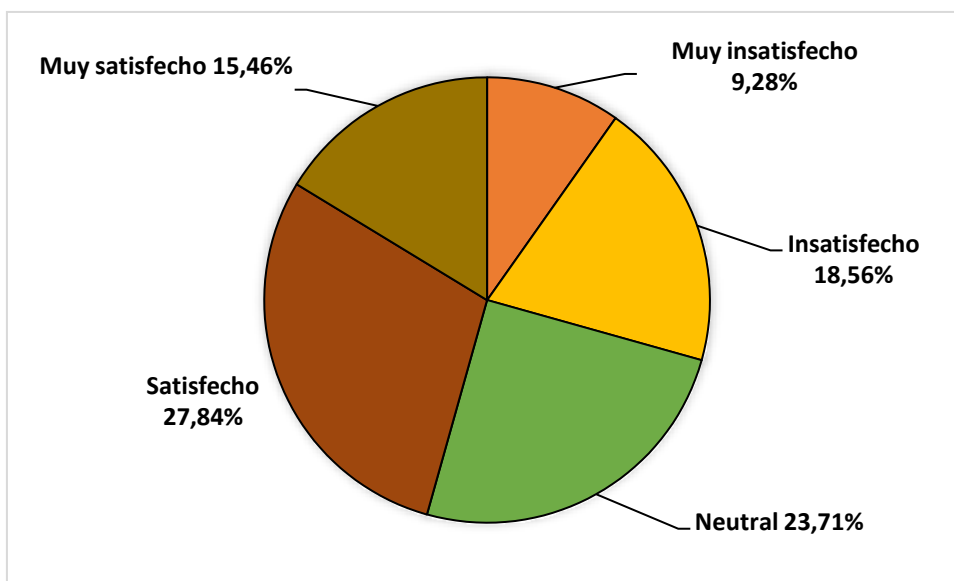
Tabla 8: Satisfacción de los intermediarios con los precios en el EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	9.28%
Insatisfecho	10	18.56%
Neutral	13	23.71%
Satisfecho	15	27.84%
Muy satisfecho	8	15.46%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 7: Satisfacción de los intermediarios con los precios en el EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la satisfacción de los intermediarios con los precios que pagan por los productos en el mercado es diversa. Un porcentaje significativo de intermediarios (27.84%) se considera satisfecho, lo que indica que perciben los precios como justos y adecuados. Además, un grupo similar de intermediarios (23.71%) tiene una opinión neutral al respecto. Sin embargo, también se observa que un número considerable de intermediarios (18.56%) se muestra insatisfecho con los precios que paga, mientras que un porcentaje menor (9.28%) se considera muy insatisfecho. Por otro lado, un grupo minoritario de intermediarios (15.46%) indica que está muy satisfecho con los precios. Estos resultados sugieren que existen diferencias en la percepción de los precios entre los intermediarios, lo cual puede estar relacionado con las fluctuaciones en la oferta y demanda de los productos en el mercado. Es importante considerar estrategias para garantizar una mayor estabilidad y transparencia en los precios, así como comunicar de manera efectiva los factores que influyen en su determinación, a fin de aumentar la satisfacción y confianza de los intermediarios.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recibe entregas puntuales de los productos comprados en el mercado?

Tabla 9: Frecuencia con la que los intermediarios reciben entregas puntuales en el EP-EMMPA

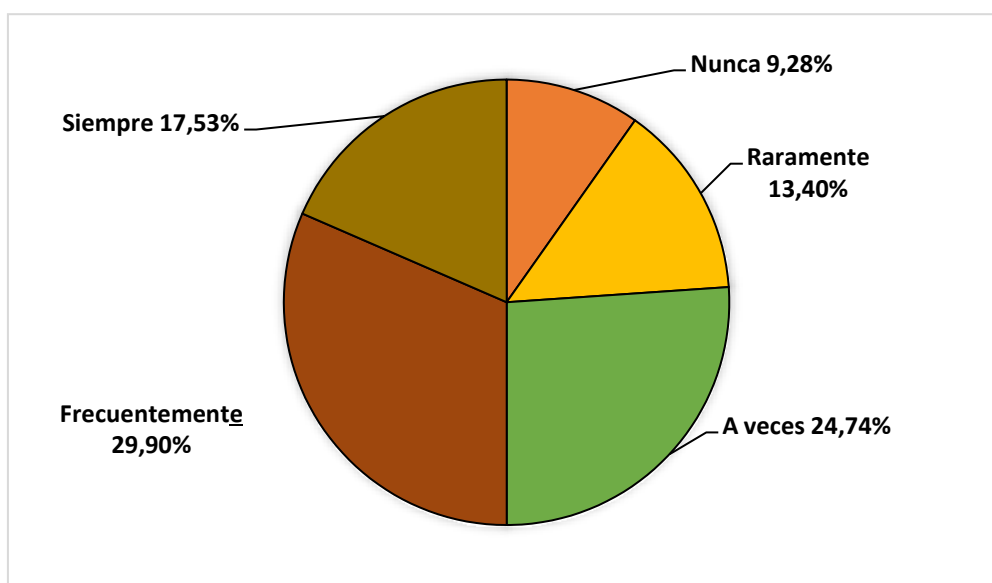
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	9.28%
Raramente	7	13.40%
A veces	14	24.74%
Frecuentemente	16	29.90%
Siempre	9	17.53%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 8: Frecuencia con la que los intermediarios reciben entregas puntuales en el EP-EMMPA

Fuente: Encuesta a Intermediarios



Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la frecuencia de entregas puntuales de los productos comprados en el mercado varía entre los intermediarios encuestados. Un porcentaje significativo de intermediarios (29.90%) indica que recibe entregas puntuales con frecuencia, lo cual es positivo y demuestra un buen desempeño en la gestión de las entregas. Sin embargo, también se observa que un grupo importante de intermediarios (24.74%)

experimenta entregas puntuales solo en algunas ocasiones, lo que sugiere la necesidad de mejorar la consistencia en las entregas. Además, un porcentaje menor de intermediarios (17.53%) indica que siempre recibe entregas puntuales, mientras que otro grupo (13.40%) las recibe raramente. Estos resultados resaltan la importancia de garantizar la puntualidad en las entregas de los productos, ya que esto afecta la operatividad y la satisfacción de los intermediarios.

Pregunta 9: ¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente que se ofrece en el mercado?

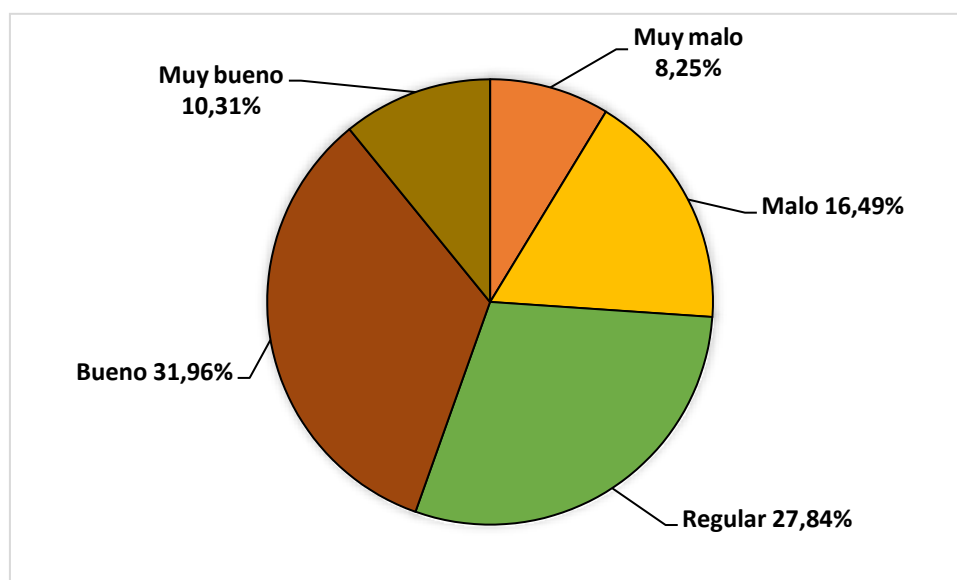
Tabla 10: Calificación de los intermediarios de la calidad de servicio que ofrece el EP- EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	5	8.25%
Malo	9	16.49%
Regular	15	27.84%
Bueno	18	31.96%
Muy bueno	6	10.31%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 9: Calificación de los intermediarios de la calidad de servicio que ofrece el EP- EMMPA



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la percepción de los intermediarios sobre la calidad del servicio al cliente que se ofrece en el mercado es diversa. Un porcentaje significativo de intermediarios (31.96%) califica el servicio como bueno, lo que indica que hay aspectos positivos en la atención al cliente. Además, un grupo considerable de intermediarios (27.84%) lo considera regular. Sin embargo, también se observa que un número considerable de intermediarios (16.49%) lo califica como malo, mientras que un porcentaje menor (8.25%) lo considera muy malo. Estos resultados sugieren que existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente en el mercado, para garantizar una atención satisfactoria y fortalecer las relaciones con los intermediarios.

Pregunta 10: ¿Recomendaría el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba a otros intermediarios?

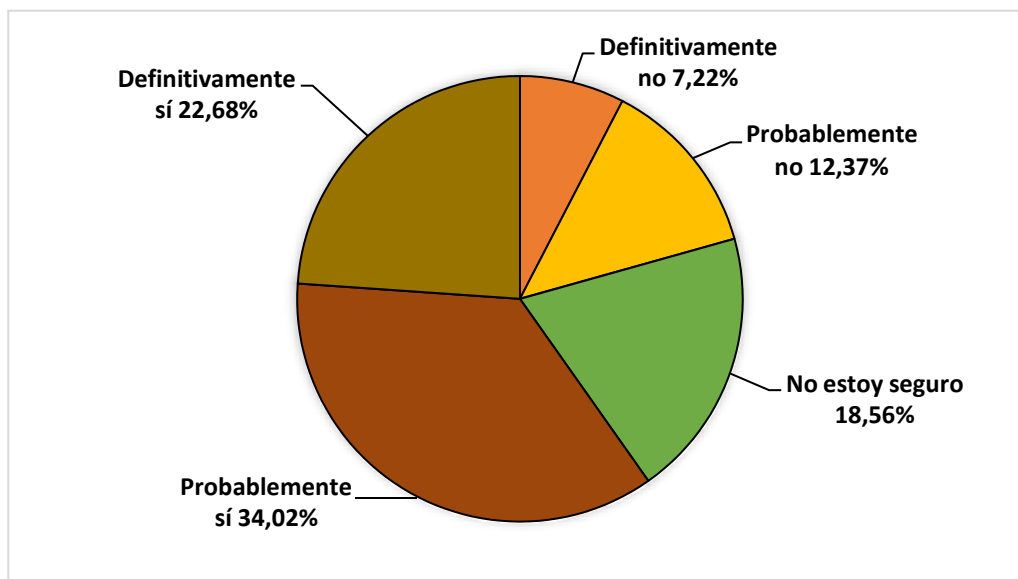
Tabla 11: Recomendación de los intermediarios a otros intermediarios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente no	4	7.22%
Probablemente no	7	12.37%
No estoy seguro	10	18.56%
Probablemente sí	19	34.02%
Definitivamente sí	13	22.68%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Figura 10: Recomendación de los intermediarios a otros intermediarios



Fuente: Encuesta a Intermediarios

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

En esta tabla, se puede observar que la intención de recomendar el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba a otros intermediarios varía entre los encuestados. Un porcentaje considerable de intermediarios (34.02%) indica que probablemente recomendaría el mercado, lo que sugiere una actitud favorable hacia el mismo. Además, un grupo significativo de intermediarios (22.68%) afirma que definitivamente lo recomendaría, lo cual demuestra una alta satisfacción y confianza en el mercado. Sin embargo, también se observa que un número considerable de intermediarios (18.56%) no está seguro si lo recomendaría, y un grupo menor (12.37%) probablemente no lo recomendaría. Estos resultados indican la necesidad de mejorar aspectos clave para generar una mayor confianza y satisfacción entre los intermediarios y aumentar la probabilidad de que recomienden el mercado a otros. Es fundamental identificar y abordar las áreas de mejora para fortalecer la reputación y el posicionamiento del mercado entre los intermediarios.

Los resultados de la encuesta a los intermediarios destacan la importancia de abordar los desafíos relacionados con el acceso al mercado, la gestión del tráfico vehicular, la consistencia en la aplicación de los precios, la presencia de comerciantes minoristas, la calidad de los servicios de logística y comercialización, las instalaciones del mercado, la puntualidad en las entregas y la calidad del servicio al cliente. Estas mejoras contribuirán a fortalecer la experiencia de los intermediarios, fomentar su satisfacción y confianza en el

mercado, y aumentar la probabilidad de que lo recomienden a otros intermediarios.

Estos resultados de la opinión de los intermediarios revelan la necesidad de mejorar en áreas como el acceso al mercado, la gestión del tráfico vehicular, la consistencia en la aplicación de los precios, la comercialización, la calidad de los servicios de logística y comercialización, y las instalaciones del mercado. Estas mejoras contribuirán a fortalecer la experiencia de los intermediarios, fomentar su satisfacción y promover una mayor confianza y lealtad hacia el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PRODUCTORES

Pregunta 1: ¿Ha experimentado algún problema para ingresar al Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba en días de mayor movimiento?

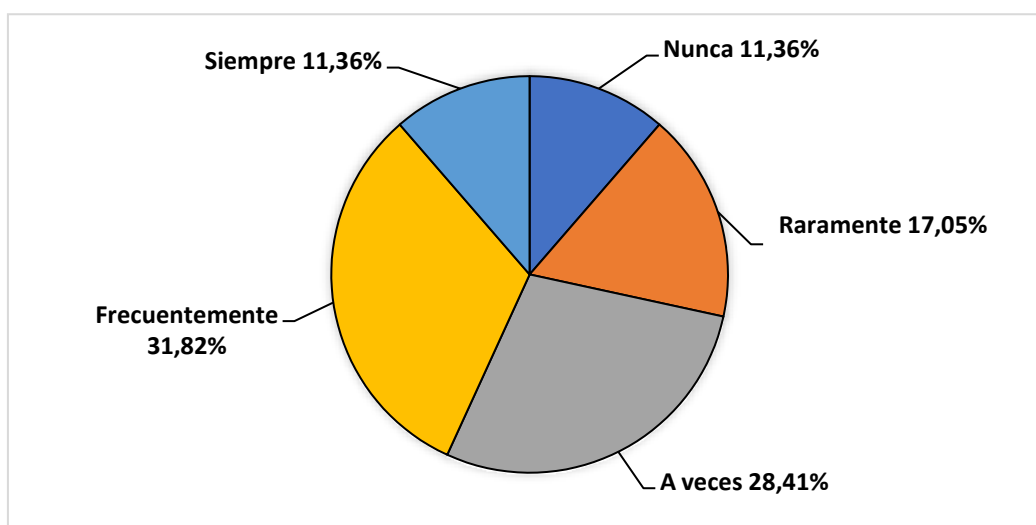
Tabla 12: Problemas de los productores para ingresar al EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	11.36%
Raramente	15	17.05%
A veces	25	28.41%
Frecuentemente	28	31.82%
Siempre	10	11.36%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 11: Problemas de los productores para ingresar al EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los productores (31.82%) experimentan problemas frecuentemente al ingresar al Mercado de Productores Agrícolas en días de mayor movimiento. Otro grupo significativo (28.41%) reporta experimentar problemas a veces. Esto sugiere que el mercado puede enfrentar desafíos en términos de capacidad de manejo del flujo de productores durante los días más concurridos.

Pregunta 2: ¿Cómo califica la gestión del tráfico vehicular en el mercado?

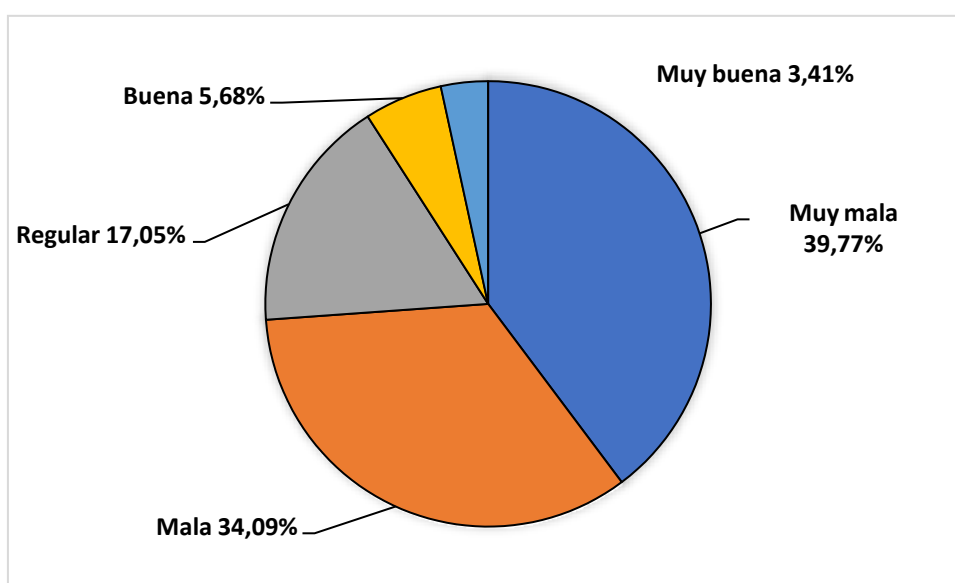
Tabla 13: Calificación de la gestión del tráfico vehicular del mercado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	35	39.77%
Mala	30	34.09%
Regular	15	17.05%
Buena	5	5.68%
Muy buena	3	3.41%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 12: Calificación de la gestión del tráfico vehicular del mercado



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación

La mayoría de los productores (73.86%) califican la gestión del tráfico vehicular en el mercado como mala o muy mala. Esto indica que hay preocupaciones significativas en términos de flujo de tráfico y organización dentro del mercado. Solo un pequeño porcentaje de los productores (9.09%) considera la gestión del tráfico como buena o muy buena.

Pregunta 3: ¿Cómo califica la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de la administración del mercado?

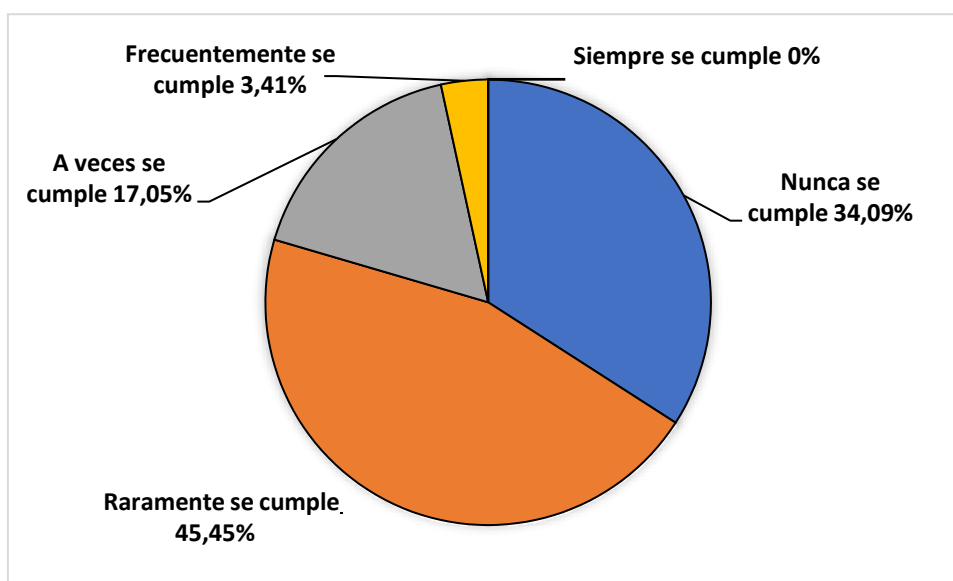
Tabla 14: Percepción de productores sobre los precios de los productos en el EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca se cumple	30	34.09%
Raramente se cumple	40	45.45%
A veces se cumple	15	17.05%
Frecuentemente se cumple	3	3.41%
Siempre se cumple	0	0%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 13: Percepción de productores sobre los precios de los productos en el EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación

La mayoría de los productores (79.54%) consideran que los precios establecidos por la administración del mercado rara vez o nunca se cumplen. Esto sugiere que los productores sienten que están siendo explotados por los intermediarios y que no reciben precios justos por sus productos. La falta de cumplimiento de los precios establecidos puede generar descontento y afectar la confianza de los productores en el mercado.

Pregunta 4: ¿Ha experimentado algún problema en la comercialización de sus productos ?

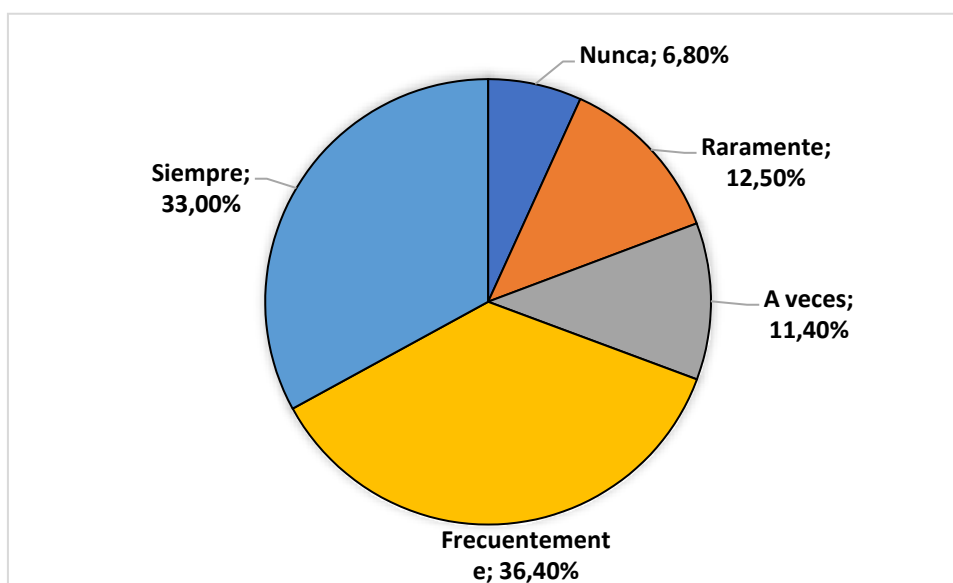
Tabla 15: Problemas de los productores para la comercialización

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	6,8%
Raramente	11	12,5%
A veces	10	11,4%
Frecuentemente	32	36,4%
Siempre	29	33,0%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 14: Problemas de los productores para la comercialización



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

El análisis de los datos de la Tabla 15 revela patrones notables en la frecuencia con que los productores experimentan problemas en la comercialización de sus productos. De un total de 88 encuestados, una mayoría significativa de ellos ha enfrentado desafíos en este aspecto. Si se suman las categorías de "Frecuentemente" y "Siempre", se obtiene un total de 61 productores, lo que representa un 69,4% del total de encuestados. Este porcentaje alto sugiere que la problemática en la comercialización es un obstáculo prevalente para una gran mayoría de los productores.

En contraposición, sólo un 6,8% de los encuestados afirmó no haber experimentado problemas en la comercialización de sus productos ("Nunca"). Esta cifra es notablemente baja, lo cual refuerza la percepción de que hay cuestiones significativas a abordar en la cadena de comercialización. Además, las categorías de "Raramente" y "A veces" suman 21 productores, es decir, un 23,9% del total. Aunque estos productores enfrentan problemas de forma menos constante, aún representan una cuarta parte de la población encuestada, lo que no debe ser ignorado.

Los datos apuntan a que la comercialización es un aspecto que requiere atención focalizada para mejorar las condiciones de la mayoría de los productores. Las políticas públicas, estrategias de negocio y proyectos de investigación podrían centrarse en identificar y mitigar los desafíos específicos que enfrentan los productores en este ámbito para así elevar la efectividad y eficiencia del proceso de comercialización.

Pregunta 5: ¿Cómo califica la calidad de los servicios de logística y comercialización que se ofrecen en el mercado?

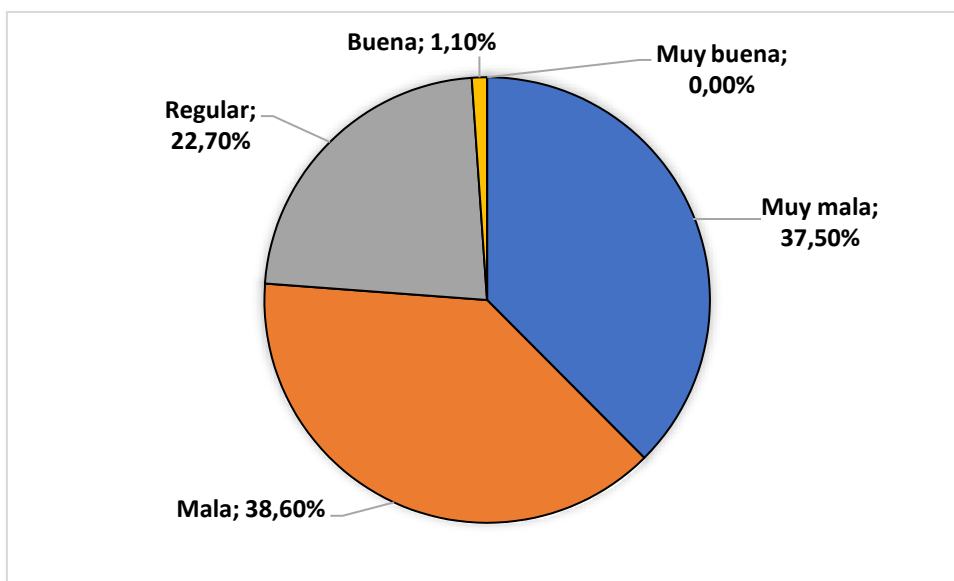
Tabla 16: Percepción de los productores de la calidad de servicios del EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	33	37,55
Mala	34	38,6%
Regular	20	22,7%
Buena	1	1,1%
Muy buena	0	0,0%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 15: Percepción de los productores de la calidad de servicios del EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

Los datos de la Tabla 16 muestran una percepción predominantemente negativa de los productores respecto a la calidad de los servicios de logística y comercialización ofrecidos por el EP-EMMPA. Es evidente que hay una insatisfacción generalizada entre los encuestados sobre estos servicios. Si se suman las categorías "Muy mala" y "Mala", el resultado es de 67 productores, lo cual representa un 76,15% del total de los encuestados. Este alto porcentaje indica que casi cuatro de cada cinco productores consideran que los servicios en cuestión son deficientes. Esta información es alarmante y apunta a la necesidad urgente de revisar y mejorar las estrategias y operaciones de logística y comercialización dentro de este ente.

Por otro lado, sólo un 22,7% de los productores consideran que la calidad de estos servicios es "Regular", lo que sugiere que, aunque no se sienten completamente insatisfechos, todavía hay margen para mejorar. En este contexto, "Regular" puede interpretarse más como una falta de servicios óptimos que como una aprobación tibia de los mismos.

Lo más revelador quizás sea que las categorías de "Buena" y "Muy buena" tienen una representación casi nula, con un 1,1% y un 0,0%, respectivamente. Esto muestra que prácticamente ninguno de los productores encuestados está plenamente satisfecho con los servicios que se ofrecen.

Los resultados demuestran una insatisfacción palpable y generalizada en la calidad de los servicios de logística y comercialización ofrecidos por el EP-EMMPA. Este escenario sugiere una revisión exhaustiva de las prácticas y políticas existentes, además de una posible reestructuración o mejora en los servicios que se ofrecen a los productores. Tanto las autoridades competentes como los actores de la cadena productiva deberían tomar estos resultados como un llamado a la acción para introducir mejoras sustanciales y urgentes.

Pregunta 6: ¿Cómo califica la calidad de las instalaciones del mercado (por ejemplo, limpieza, seguridad, accesibilidad)?

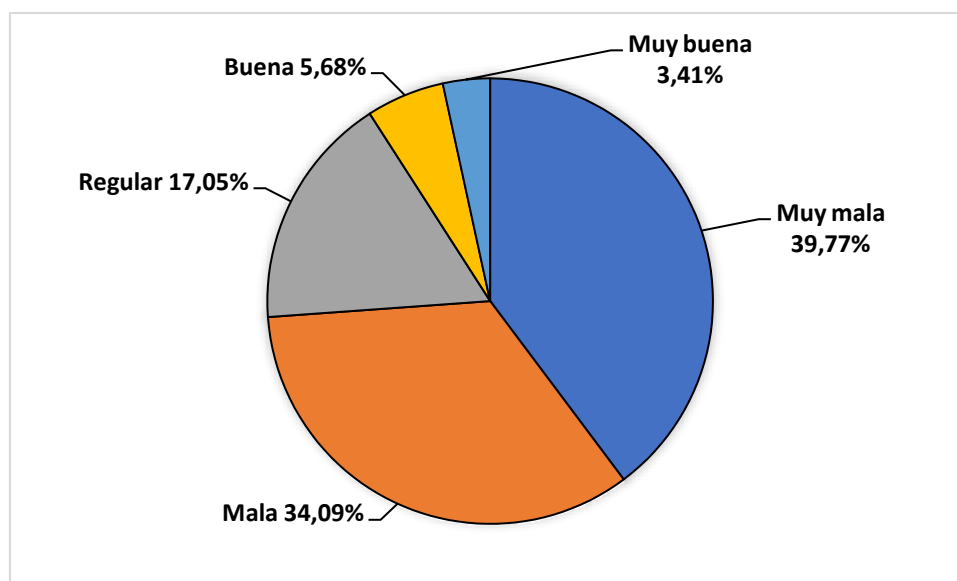
Tabla 17: Calificación de los productores de la calidad de instalaciones del EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	35	39.77%
Mala	30	34.09%
Regular	15	17.05%
Buena	5	5.68%
Muy buena	3	3.41%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 16: Calificación de los productores de la calidad de instalaciones del EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación

La mayoría de los productores (73.86%) califican la calidad de las instalaciones del mercado como mala o muy mala. Esto indica que hay problemas significativos en términos de limpieza, seguridad y accesibilidad en el mercado. Estas deficiencias pueden afectar la comodidad y la eficiencia de los productores al operar en el mercado.

Pregunta 7: ¿Está satisfecho con los precios que recibe por sus productos en el mercado?

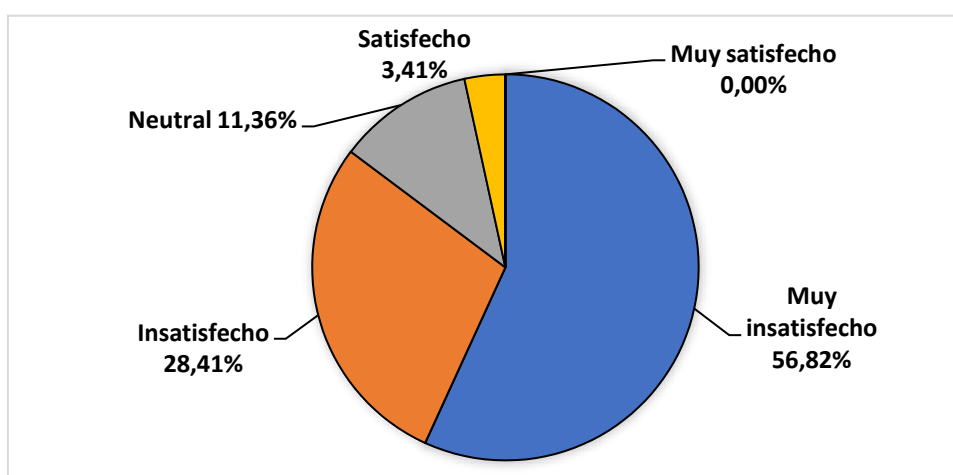
Tabla 18: Grado de satisfacción con los precios que recibe por los productos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	50	56.82%
Insatisfecho	25	28.41%
Neutral	10	11.36%
Satisfecho	3	3.41%
Muy satisfecho	0	0.0%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 17: Grado de satisfacción con los precios que recibe por los productos



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 85.23% de los productores se siente insatisfecho o muy insatisfecho con los precios que recibe por sus productos en el mercado. Solo el 3.41%

de los productores indica estar satisfecho o muy satisfecho. Además, el 11.36% de los productores se encuentra en una posición neutral al respecto. Estos resultados sugieren la necesidad de una revisión en la política de precios y una mayor equidad en la remuneración de los productos agrícolas para satisfacer las expectativas de los productores. Los productores sienten que están siendo explotados y no reciben precios justos por sus productos.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recibe pagos puntuales por sus ventas en el mercado?

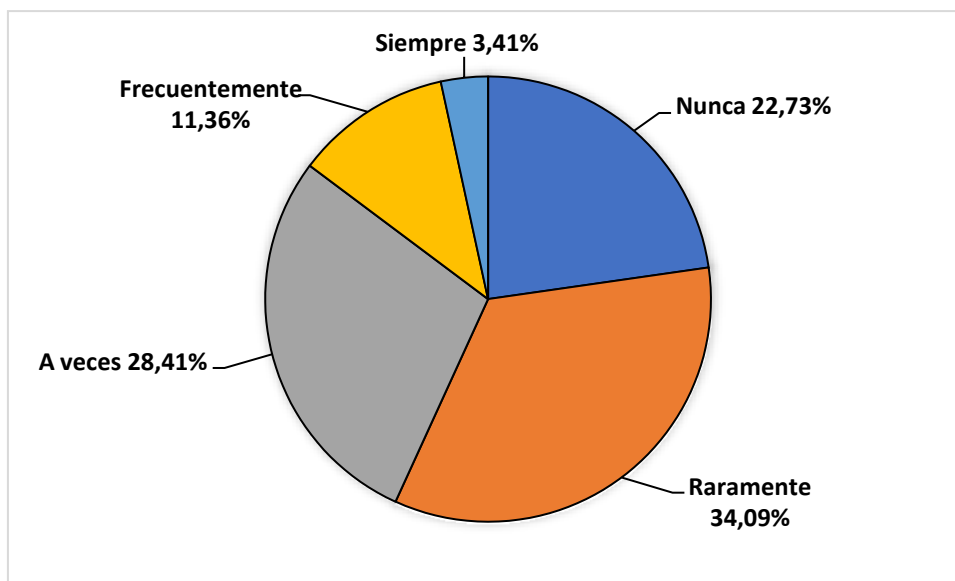
Tabla 19: Frecuencia con la que los productores reciben pagos puntuales por sus ventas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	22.73%
Raramente	30	34.09%
A veces	25	28.41%
Frecuentemente	10	11.36%
Siempre	3	3.41%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 18: Frecuencia con la que los productores reciben pagos puntuales por sus ventas



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 56.82% de los productores no reciben pagos puntuales por sus ventas en el mercado con frecuencia. Esto indica que existen problemas significativos en términos de puntualidad en los pagos, lo que puede afectar la estabilidad financiera y la confianza de los productores en el mercado. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la puntualidad en los pagos por parte de los compradores en el mercado para garantizar la estabilidad financiera de los productores.

Pregunta 9: ¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente que se ofrece en el mercado?

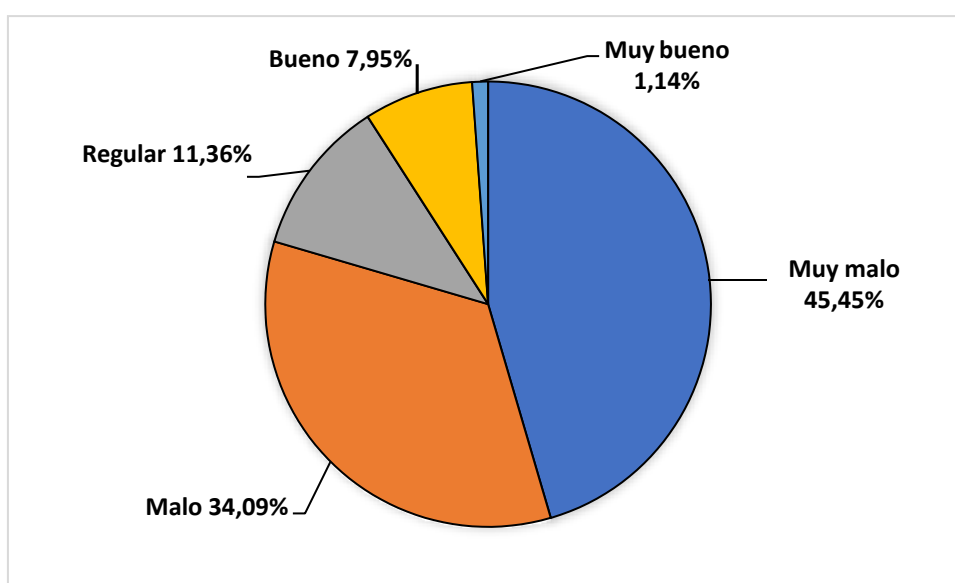
Tabla 20: Calificación de los productores de la calidad de Servicios al cliente en el EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	40	45.45%
Malo	30	34.09%
Regular	10	11.36%
Bueno	7	7.95%
Muy bueno	1	1.14%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 19: Calificación de los productores de la calidad de Servicios al cliente en el EP-EMMPA



Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Análisis e interpretación

La mayoría de los productores (79.54%) califican la calidad del servicio al cliente en el mercado como malo o muy malo. Esto indica que hay deficiencias significativas en la forma en que se brinda el servicio al cliente, lo que puede afectar la satisfacción y la relación de los productores con el mercado.

Estos resultados indican una preocupación significativa entre los productores con respecto a la calidad del servicio al cliente en el mercado. La alta proporción de respuestas negativas y regulares sugiere que los productores no están satisfechos con el nivel de atención y apoyo que reciben por parte del personal del mercado. Esto puede tener un impacto negativo en la experiencia de los productores y su percepción general del mercado. Es esencial que se realicen mejoras en el servicio al cliente para garantizar una comunicación eficaz, una resolución oportuna de problemas y un trato amable y respetuoso hacia los productores. Esto puede contribuir a una mayor satisfacción de los productores y a fortalecer las relaciones entre los diferentes actores en el mercado.

Pregunta 10: ¿Recomendaría el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba a otros productores?

Tabla 21: Decisión de los productores para recomendar los servicios de la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente no	43	48.86%%
Probablemente no	27	30.68%%
No estoy seguro	9	10.23%
Probablemente sí	7	7.95%
Definitivamente sí	2	2.27%
Total	88	100%

Fuente: Encuesta a Productores

Elaborado por: Investigadora

Figura 20: Decisión de los productores para recomendar los servicios de la EP-EMMPA

4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA EP-EMMPA

Pregunta 1: ¿Cómo califica la gestión del tráfico vehicular en el mercado en días de mayor movimiento?

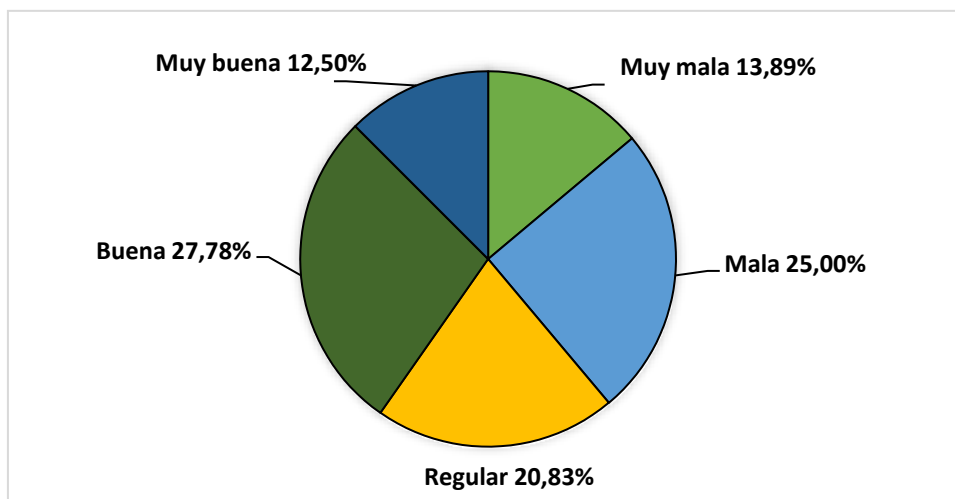
Tabla 22: Calificación de tráfico Vehicular por los Empleados del EP - EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	10	13.89%
Mala	18	25.00%
Regular	15	20.83%
Buena	20	27.78%
Muy buena	9	12.50%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 21: Calificación de tráfico Vehicular por los Empleados del EP - EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

En general, los empleados y trabajadores tienen una percepción variada sobre la gestión del tráfico vehicular en el mercado en días de mayor movimiento.

Aproximadamente el 38.89% de los encuestados calificó la gestión como mala o muy mala, mientras que el 40.28% la consideró buena o muy buena. Es importante tomar en

cuenta estas opiniones para identificar áreas de mejora en el manejo del tráfico y garantizar la eficiencia y seguridad en el mercado.

Pregunta 2: ¿Cómo califica la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de los intermediarios?

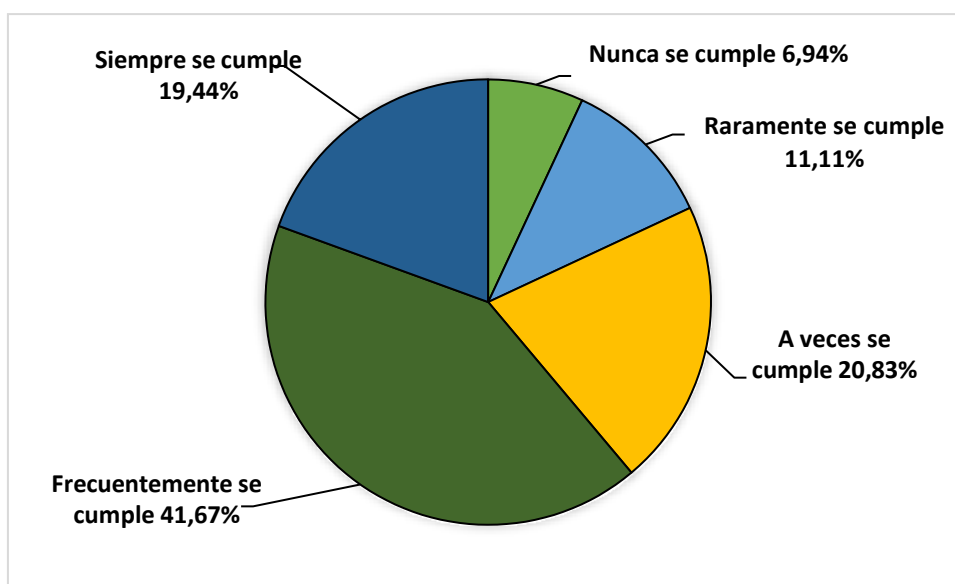
Tabla 23: Calificación de los trabajadores sobre la aplicación de precios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca se cumple	5	6.94%
Raramente se cumple	8	11.11%
A veces se cumple	15	20.83%
Frecuentemente se cumple	30	41.67%
Siempre se cumple	14	19.44%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 22: Calificación de los trabajadores sobre la aplicación de precios



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los empleados y trabajadores (61.11%) consideran que los precios establecidos por los intermediarios se cumplen frecuentemente o siempre. Sin embargo, un porcentaje significativo (18.06%) percibe que los precios no se cumplen de manera constante. Esto puede indicar la necesidad de mejorar la supervisión y control para

asegurar el cumplimiento adecuado de los precios establecidos.

Pregunta 3: ¿Cómo se manejan los problemas de comercialización en el mercado?

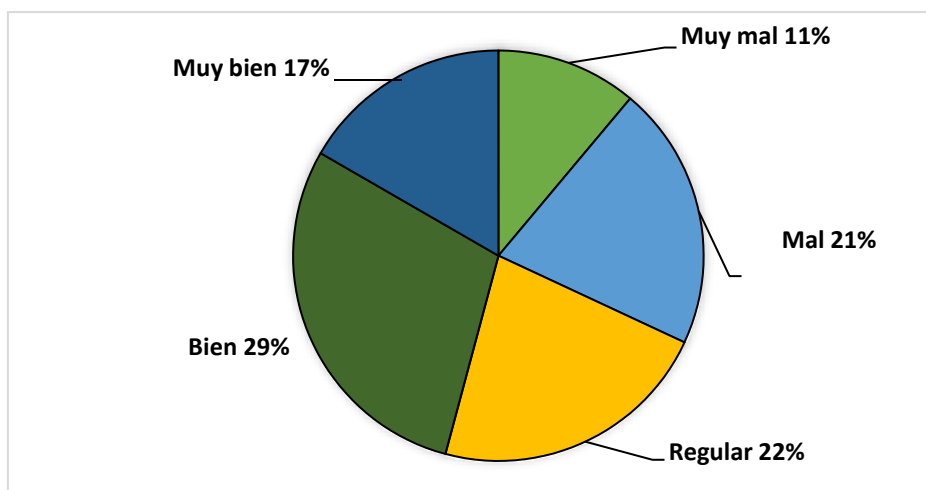
Tabla 24: Manera en la que se manejan los problemas de comercialización en la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mal	8	11.11%
Mal	15	20.83%
Regular	16	22.22%
Bien	21	29.17%
Muy bien	12	16.67%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 23: Manera en la que se manejan los problemas de comercialización en la EP-EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

La Tabla 24 refleja cómo se manejan los problemas de comercialización en la EP-EMMPA. Las respuestas "Bien" y "Regular" se destacan con los porcentajes más elevados, siendo 29.17% y 22.22% respectivamente. Estos datos indican que aproximadamente el 51.39% de los encuestados considera que los problemas de comercialización se gestionan de manera adecuada o al menos de forma aceptable.

Que la mayoría de los participantes perciba que los problemas se manejan "Bien" o "Regular" es una señal de que existen protocolos o métodos establecidos para abordar los desafíos en la comercialización dentro de la EP-EMMPA. Sin embargo, el hecho de que casi una cuarta parte considere la gestión como "Regular" sugiere que, aunque hay mecanismos de manejo, podrían existir áreas de mejora. La combinación de estas percepciones resalta la importancia de revisar y, si es necesario, ajustar las estrategias y protocolos actuales para mejorar aún más la respuesta ante los problemas de comercialización, optimizando así el rendimiento y la eficiencia de la EP-EMMPA en este ámbito.

Pregunta 4: ¿Está satisfecho con la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa en días de mayor movimiento?

Tabla 25: Nivel de satisfacción de los trabajadores con la comunicación entre departamentos de la EP-EMMPA

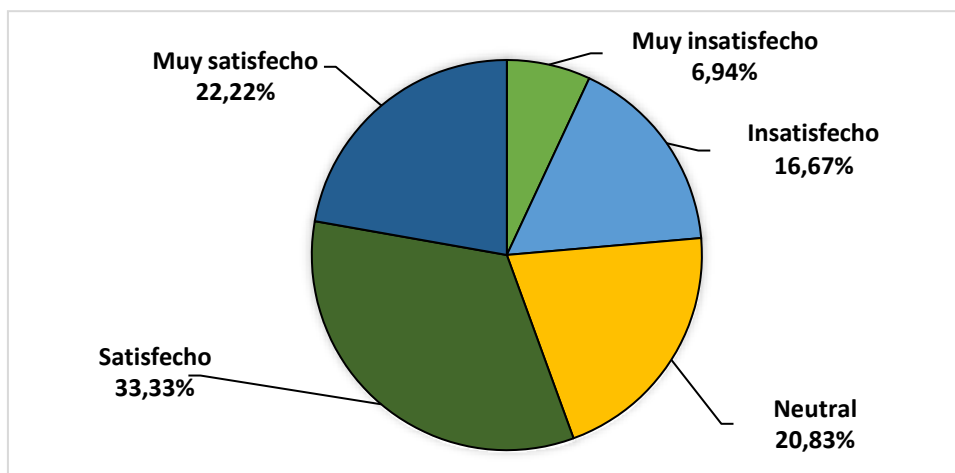
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	6.94%
Insatisfecho	12	16.67%
Neutral	15	20.83%
Satisfecho	24	33.33%
Muy satisfecho	16	22.22%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 24: Nivel de satisfacción de los trabajadores con la comunicación entre departamentos de la EP-EMMPA

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA



Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la satisfacción con la comunicación entre los diferentes departamentos en días de mayor movimiento, se observa una distribución equilibrada de respuestas. Alrededor del 55.56% de los empleados y trabajadores se encuentran satisfechos o muy satisfechos con la comunicación, mientras que el 23.61% muestra insatisfacción o neutralidad. Estos resultados indican que existe un margen de mejora en la comunicación interna para garantizar una mayor coordinación y eficiencia entre los departamentos en momentos de alta demanda.

Pregunta 5: ¿Cómo califica la calidad de la supervisión y dirección que se da en días de mayor movimiento?

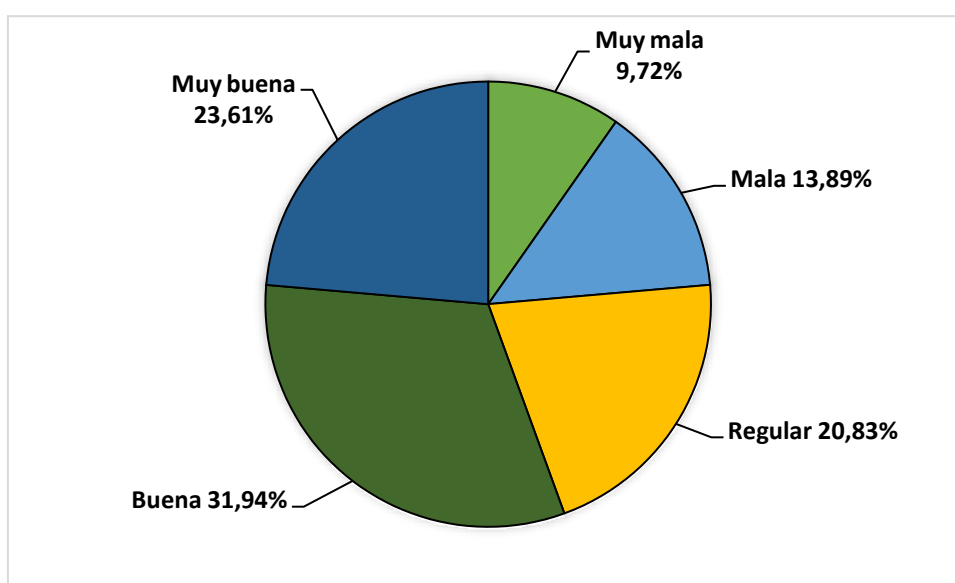
Tabla 26: Calificación sobre la calidad de la supervisión y dirección de la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	7	9.72%
Mala	10	13.89%
Regular	15	20.83%
Buena	23	31.94%
Muy buena	17	23.61%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 25: Calificación sobre la calidad de la supervisión y dirección de la EP-EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

En términos de la calidad de la supervisión y dirección en días de mayor movimiento, se observa que aproximadamente el 55.56% de los empleados y trabajadores califican la calidad como buena o muy buena. Sin embargo, el 23.61% considera que la calidad es regular o deficiente. Estos resultados señalan la importancia de fortalecer la supervisión y dirección para asegurar un adecuado desempeño y eficiencia en el mercado durante los días de mayor movimiento.

Pregunta 6: ¿Siente que su trabajo es valorado y reconocido

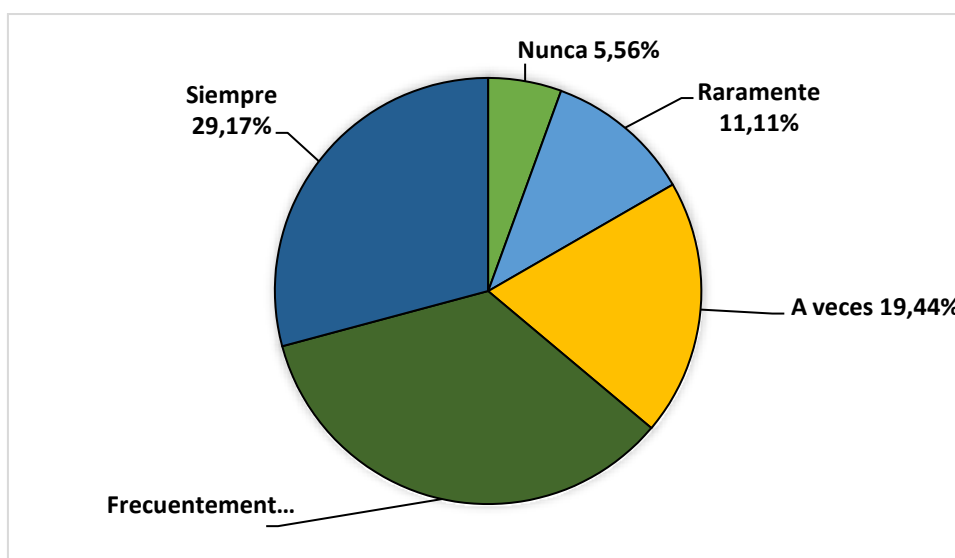
Tabla 27: Sentir de los trabajadores sobre la valoración y reconocimiento de su trabajo en la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	5.56%
Raramente	5	11.11%
A veces	14	19.44%
Frecuentemente	25	34.72%
Siempre	21	29.17%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 26: Sentir de los trabajadores sobre la valoración y reconocimiento de su trabajo en la EP-EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

En cuanto a la valoración y reconocimiento del trabajo, se observa que la mayoría de los empleados y trabajadores (63.89%) siente que su trabajo es valorado y reconocido con frecuencia o siempre. Sin embargo, un porcentaje significativo (36.11%) experimenta una valoración y reconocimiento menos frecuente. Es fundamental promover un ambiente laboral que fomente la valoración y el reconocimiento constante de los esfuerzos de los empleados para motivar su compromiso y satisfacción laboral.

Pregunta 7: ¿Cómo califica el grado de colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa en días de mayor movimiento?

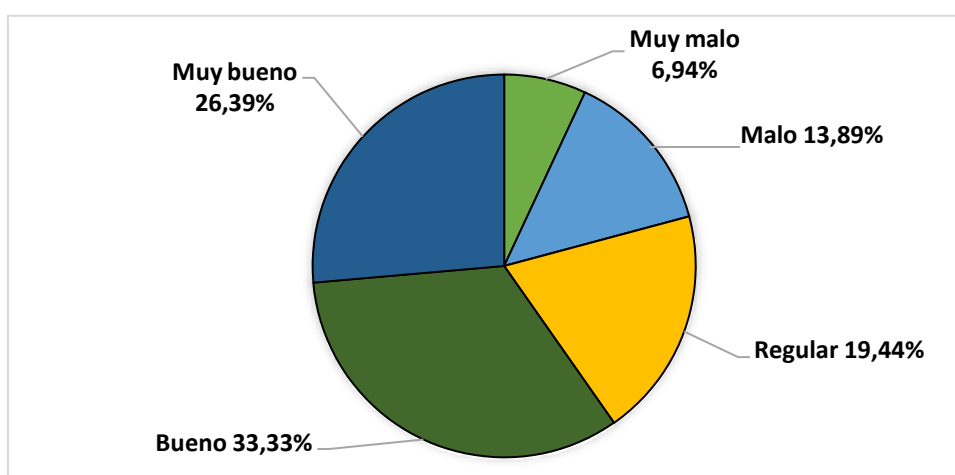
Tabla 28: Calificación del grado de colaboración entre los departamentos de la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	5	6.94%
Malo	10	13.89%
Regular	14	19.44%
Bueno	24	33.33%
Muy bueno	19	26.39%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 27: Calificación del grado de colaboración entre los departamentos de la EP-EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

En cuanto al grado de colaboración entre los diferentes departamentos en días de

mayor movimiento, se observa que aproximadamente el 60.42% de los empleados y trabajadores califican la colaboración como buena o muy buena. Sin embargo, un porcentaje significativo (33.33%) considera que la colaboración es regular o deficiente. Estos resultados destacan la importancia de fomentar una cultura de colaboración y trabajo en equipo para optimizar la eficiencia y el desempeño de la empresa en días de alta demanda.

Pregunta 8: ¿Cómo califica el grado de cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en días de mayor movimiento?

Tabla 29: Calificación del cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en la EP-EMMPA

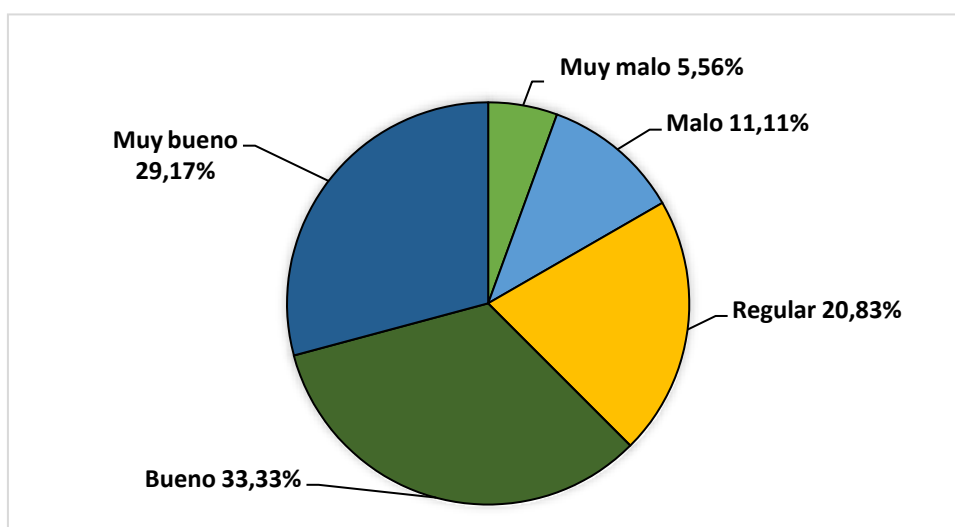
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	4	5.56%
Malo	8	11.11%
Regular	15	20.83%
Bueno	24	33.33%
Muy bueno	21	29.17%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 28: Calificación del cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en la EP-EMMPA

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA



Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

En relación al grado de cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en días de mayor movimiento, se observa que el 62.50% de los empleados y trabajadores califican el cumplimiento como bueno o muy bueno. Sin embargo, un porcentaje considerable (36.11%) opina que el cumplimiento es regular o deficiente. Es necesario reforzar y mejorar la implementación de las políticas de seguridad laboral para garantizar un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los empleados.

Pregunta 9: ¿Cómo se manejan los problemas de logística en días de mayor movimiento?

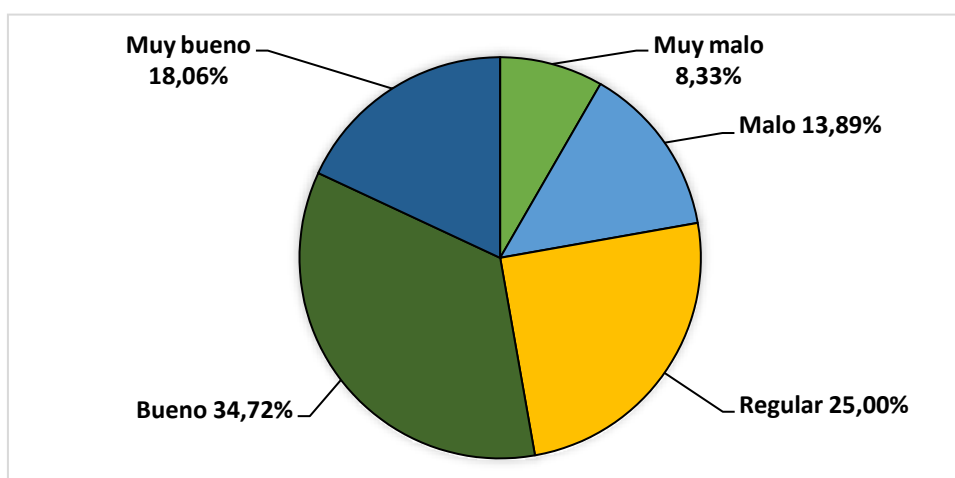
Tabla 30: Percepción de la forma de cómo se manejan los problemas logísticos en la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	6	8.33%
Malo	10	13.89%
Regular	18	25.00%
Bueno	25	34.72%
Muy bueno	13	18.06%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 29: Percepción de la forma de cómo se manejan los problemas logísticos en la EP-EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

En cuanto al manejo de los problemas de logística en días de mayor movimiento, se observa que aproximadamente el 52.78% de los empleados y trabajadores considera que el manejo es bueno o muy bueno. Sin embargo, un porcentaje considerable (21.22%) opina que el manejo es regular o deficiente. Estos resultados indican la importancia de fortalecer la planificación y coordinación de la logística para garantizar un flujo eficiente de operaciones y minimizar los problemas que puedan surgir durante los días de mayor movimiento.

Pregunta 10: ¿Recomendaría a otras personas trabajar en la empresa en días de mayor movimiento?

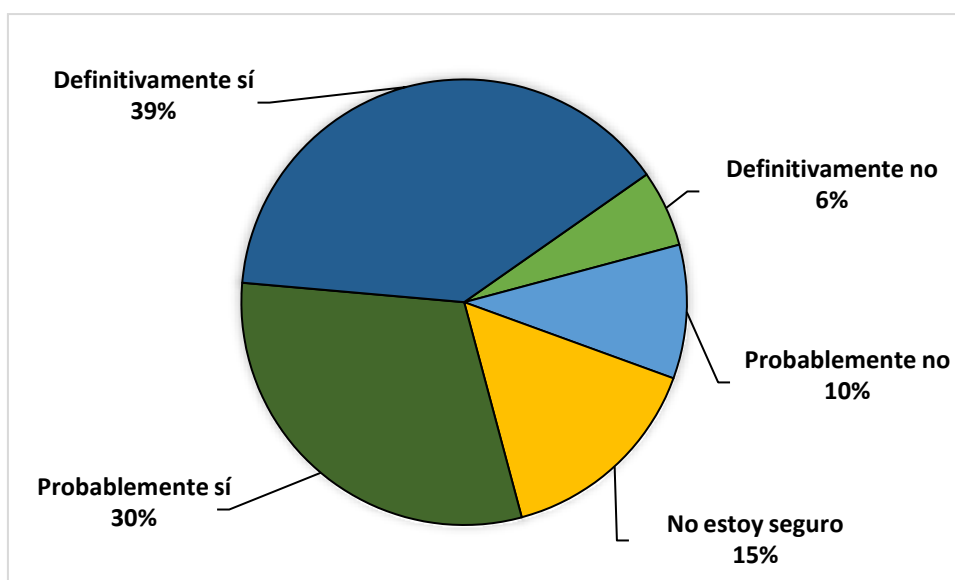
Tabla 31: Predisposición para recomendar los servicios de la EP-EMMPA

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente no	4	5.56%
Probablemente no	7	9.72%
No estoy seguro	11	15.28%
Probablemente sí	22	30.56%
Definitivamente sí	28	38.89%
Total	72	100%

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Figura 30: Predisposición para recomendar los servicios de la EP-EMMPA



Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación:

Respecto a la recomendación de trabajar en la empresa en días de mayor movimiento, se observa que el 69.44% de los empleados y trabajadores estaría dispuesto a recomendarlo. Sin embargo, un porcentaje menor (15.28%) aún tiene dudas sobre esta recomendación. Estos resultados resaltan la importancia de continuar mejorando las condiciones laborales y la gestión en días de alta demanda para garantizar la satisfacción y la percepción positiva de los empleados, así como fomentar el boca a boca positivo sobre la empresa.

Estos son los resultados de la encuesta aplicada a los 72 empleados y trabajadores del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba. Cada pregunta ha sido tabulada y se ha proporcionado un análisis e interpretación de los datos obtenidos. Estos resultados han servido como punto de partida para identificar áreas de mejora y tomar acciones concretas para optimizar la gestión y el funcionamiento del mercado en días de mayor movimiento.

4.4. DISCUSIÓN

Al analizar los resultados de las encuestas realizadas a los intermediarios, productores y empleados del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba, se pudieron identificar algunos puntos importantes de discusión. A continuación, se presentan observaciones y reflexiones sobre los resultados obtenidos:

Sobre la gestión del tráfico vehicular, tanto los intermediarios como los productores expresaron preocupación por la gestión del tráfico vehicular en el mercado en días de mayor movimiento. Esto indica que es necesario implementar medidas o estrategias para mejorar la fluidez del tráfico y garantizar un acceso más eficiente al mercado. Además, esto puede contribuir a reducir la congestión y mejorar la experiencia de los usuarios.

Sobre la aplicación de precios establecidos, los intermediarios se mostraron más insatisfechos con la aplicación de los precios establecidos por parte de la administración del mercado en comparación con los productores. Esto podría indicar la necesidad de una mayor transparencia y consistencia en la aplicación de los precios para asegurar una relación comercial justa y equitativa para todos los involucrados.

Los problemas percibidos por los productores para la comercialización revelan una significativa barrera en la etapa inicial de la cadena de suministro. Estos desafíos, que afectan a más del 68% de los productores, no se limitan solo a ellos, ya que los intermediarios, según

los problemas percibidos para la comercialización de productos también enfrentan dificultades similares, aunque en una escala ligeramente menor. Sin embargo, cuando observamos la manera en que se manejan los problemas de comercialización en la EP-EMMPA, hay una indicación de que existen mecanismos y esfuerzos en marcha para abordar y gestionar estos desafíos, aunque todavía hay margen de mejora.

La presencia de problemas de comercialización tanto en la etapa de producción como en la intermediación sugiere un sistema que necesita optimización y adaptación a las realidades del mercado. Aunque es reconfortante ver que hay esfuerzos para gestionar estos problemas a nivel de la EP-EMMPA, es esencial que estas estrategias estén alineadas con las necesidades reales y los desafíos enfrentados en el terreno. La colaboración y comunicación constante entre todas las partes involucradas podría ser una solución fundamental para mejorar la eficacia de la cadena de comercialización.

Sobre la Calidad de los servicios de logística y comercialización, Los intermediarios y los empleados expresaron preocupación por la calidad de los servicios de logística y comercialización en el mercado. Esto destaca la necesidad de mejorar los procesos y la infraestructura relacionados con la logística, el almacenamiento y la distribución de los productos, así como la comunicación y el servicio al cliente en el mercado.

Teniendo en cuenta la valoración y reconocimiento del trabajo, los empleados mostraron un alto nivel de satisfacción en cuanto a la valoración y reconocimiento de su trabajo en días de mayor movimiento. Esto indica la importancia de brindar un ambiente laboral positivo y motivador, donde los empleados se sientan valorados y reconocidos por sus esfuerzos y contribuciones.

Analizando la colaboración entre departamentos, los empleados informaron un nivel moderado de colaboración entre los diferentes departamentos en días de mayor movimiento. Esto sugiere la necesidad de fomentar la colaboración interdepartamental y fortalecer las relaciones de trabajo en equipo para mejorar la eficiencia y la coordinación en el mercado.

Sobre el cumplimiento de políticas de seguridad laboral: Los empleados calificaron positivamente el grado de cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en días de mayor movimiento. Sin embargo, es importante seguir enfocados en mantener y mejorar los estándares de seguridad para garantizar un entorno laboral seguro y saludable para todos.

Estas observaciones y reflexiones proporcionan una base para identificar áreas de

mejora y tomar acciones específicas para abordar los desafíos y mejorar el funcionamiento del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba. El análisis y la discusión de los resultados de las encuestas son fundamentales para comprender las necesidades y expectativas de los diferentes actores y trabajar en la implementación de mejoras continuas en beneficio de todos.

Los resultados obtenidos en la discusión de la logística y la comercialización en el mercado mayorista San Pedro de Riobamba están estrechamente relacionados con los contenidos generales sobre la incidencia de la logística en la comercialización en mercados mayoristas de productos agrícolas.

En el análisis general, Cardona et al., (2019) destaca la importancia de una gestión eficiente de la logística en los mercados mayoristas agrícolas para optimizar los procesos de transporte, almacenamiento y distribución de los productos. Los resultados de la encuesta realizada a los intermediarios, productores y empleados del mercado San Pedro de Riobamba confirman esta afirmación.

En relación con la gestión del tráfico vehicular en días de mayor movimiento, se observó que la percepción general fue negativa. La mayoría de los encuestados calificaron la gestión del tráfico como "mala" o "regular". Esta coincidencia con lo que afirman Granillo et al., (2019) y Guzmán et al., (2019) con los contenidos del análisis general, donde se resalta la importancia de una logística eficiente para optimizar el flujo de vehículos y minimizar los tiempos de espera.

En cuanto a la aplicación de los precios establecidos por los intermediarios, se encontró que hubo opiniones mixtas. Algunos encuestados consideraron que los precios se cumplen frecuentemente, mientras que otros indicaron que raramente se cumplen. Esto refleja la complejidad de la fijación de precios en los mercados mayoristas y cómo esto puede afectar la percepción de la logística en la comercialización.

Con respecto a los problemas relacionados con la presencia de comerciantes minoristas en el mercado, la mayoría de los encuestados expresaron que la gestión de estos problemas era deficiente. Esto concuerda con los contenidos analizados por Vique et al., (2020), donde se destaca la necesidad de abordar los desafíos asociados con los comerciantes minoristas y garantizar una logística adecuada para evitar obstáculos en la comercialización.

En relación con la comunicación entre los departamentos de la empresa en días de

mayor movimiento, se observó una percepción mixta. Algunos encuestados se mostraron satisfechos con la comunicación, mientras que otros expresaron neutralidad. Como lo expresa Carvajal (2021), esto señala la importancia de una comunicación efectiva en la logística de los mercados mayoristas para garantizar un flujo de información fluido y una coordinación adecuada entre los departamentos

En términos de la calidad de la supervisión y dirección, así como el reconocimiento del trabajo en días de mayor movimiento, la mayoría de los encuestados indicaron niveles positivos. Esto sugiere que, a pesar de los desafíos logísticos, los empleados del mercado San Pedro de Riobamba se sienten valorados y reconocidos en su trabajo.

En cuanto a la colaboración entre los diferentes departamentos y el cumplimiento de las políticas de seguridad laboral, los resultados fueron variados. Algunos encuestados calificaron estos aspectos como buenos o muy buenos, mientras que otros indicaron que había margen de mejora. Como concluyen Vique et al., (2020) en su investigación, esto destaca la importancia de una logística que promueva la colaboración y el cumplimiento de normas de seguridad para garantizar un entorno laboral óptimo.

Finalmente, en relación a los problemas de logística en días de mayor movimiento, la mayoría de los encuestados expresaron que había margen de mejora. Esto refuerza la necesidad de abordar los desafíos logísticos específicos que se presentan en los días de mayor movimiento en el mercado San Pedro de Riobamba, como la gestión del tráfico, la coordinación entre departamentos, la supervisión de las operaciones y la resolución de problemas de logística de manera oportuna y eficiente.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el mercado San Pedro de Riobamba confirman la importancia de una gestión eficiente de la logística en la comercialización en mercados mayoristas de productos agrícolas. Estos resultados reflejan los desafíos y áreas de mejora identificados en el análisis general sobre la incidencia de la logística en los mercados mayoristas. Para mejorar la eficiencia de la comercialización en este mercado, es crucial abordar los problemas relacionados con el tráfico vehicular, la aplicación de precios, la presencia de comerciantes minoristas y la comunicación entre departamentos. Asimismo, se debe promover la colaboración, el reconocimiento del trabajo y el cumplimiento de las políticas de seguridad laboral.

4.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS PROPUESTA

La interacción entre la logística y la comercialización en el mercado mayorista de Riobamba se postula como una influencia significativa en el éxito y fluidez de sus operaciones. A fin de demostrar la hipótesis general que sugiere que "La logística incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba", se ha planteado

La hipótesis general: fundamentada en la Pregunta 4: Ha experimentado algún problema en la comercialización de sus productos? y la Pregunta 5: ¿Cómo califica la calidad de los servicios de logística y comercialización que se ofrecen en el mercado?; de la encuesta realizada a los productores, ya que es este grupo el que da origen al Mercado Mayorista de Productores de Chimborazo.

Demostración de la Hipótesis

Hi: La logística incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba

Ho: La logística no incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba

Pasos para la demostración de la hipótesis

- a) Se comienza formando una tabla de contingencia que cruza las frecuencias observadas de ambas variables.

Tabla 32: Tabla de contingencia de Calificación de los productores de la calidad de servicios logísticos del EP-EMMPA*Problemas de los productores para la comercialización

Calificación de la calidad de servicios logísticos del EP-EMMPA	Problemas de los productores para la comercialización					Total
	Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Siempre	
Muy Mala	0	0	3	16	14	33
Mala	3	6	6	9	10	34
Regular	3	4	1	7	5	20
Buena	0	1	0	0	0	1
Total	6	11	10	32	29	88

Fuente: Encuesta de Trabajadores del EP EMMPA

Elaborado por: Investigadora

La Tabla 32 representa una tabla de contingencia que cruza dos variables de interés: la calificación de la calidad de servicios logísticos del EP-EMMPA y los problemas que los productores enfrentan para la comercialización. Esto permite una interpretación más

matizada de cómo estas dos dimensiones se relacionan entre sí.

Para empezar, es notable que ninguno de los productores que calificó los servicios logísticos como "Muy Mala" ha señalado que nunca enfrentan problemas en la comercialización. Además, la mayoría de los que calificaron los servicios como "Muy Mala" (16 de 33) indicaron que enfrentan problemas "Frecuentemente", seguido de los que los enfrentan "Siempre" (14 de 33). Esto sugiere una posible correlación entre la percepción negativa de los servicios de logística y la alta frecuencia de problemas en la comercialización.

En la categoría de "Mala", se observa una distribución más equilibrada en términos de problemas de comercialización, pero todavía con una inclinación hacia las categorías "Frecuentemente" y "Siempre". Esto sigue indicando una tendencia de problemas en la comercialización cuando se perciben los servicios logísticos como insatisfactorios.

En la categoría "Regular", se nota cierta dispersión en cuanto a la frecuencia de problemas de comercialización. Aunque es la tercera categoría más numerosa, la mayoría de los productores enfrentan problemas "Frecuentemente" (7 de 20), seguido de los que los enfrentan "Siempre" y "Raramente" (5 de 20 y 4 de 20, respectivamente). Esta categoría sugiere que incluso cuando los servicios son considerados sólo "Regulares", todavía existe un alto nivel de problemas en la comercialización.

Por último, es digno de mención que sólo hay un productor que calificó los servicios como "Buena", y este productor enfrenta problemas "Raramente". No hay productores que hayan calificado los servicios como "Muy Buena", lo que se alinea con los datos individuales de ambas tablas previas.

En conclusión, esta tabla de contingencia sugiere fuertemente que hay una correlación entre la calidad percibida de los servicios logísticos y los problemas en la comercialización. A medida que la percepción de la calidad de los servicios disminuye, parece aumentar la frecuencia de problemas en la comercialización. Este patrón sugiere que la mejora en los servicios logísticos podría tener un efecto positivo en la resolución de los problemas de comercialización que enfrentan los productores. Basándose en las probabilidades marginales, se calculan las frecuencias esperadas para cada celda de la tabla bajo la suposición de independencia.

- b) El estadístico Chi-cuadrado se calcula sumando, para todas las celdas, el cuadrado de la diferencia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada, dividido por la

frecuencia esperada.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i = Frecuencia observada en la celda i.

E_i = Frecuencia esperada en la celda

a) Este valor calculado se compara con una distribución Chi-cuadrado con $(r-1)(c-1)$ grados de libertad, siendo "r" el número de filas y "c" el número de columnas de la tabla de contingencia.

En este caso $(4-1)(5-1)$

Grados de Libertad = 12

Regla de Decisión:

Para determinar si rechazamos o no la hipótesis nula, se compara el p-valor obtenido (en este caso 0,029) con un nivel de significancia preestablecido, generalmente 0,05.

- Si $p\text{-valor} \leq 0,05$: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa

Tabla 33: Prueba de Chi Cuadrado (χ^2)

	Valor (χ^2)	Grados de libertad L	Significación P Valor
Chi-cuadrado de Pearson	22,874	12	0,029
N de casos válidos	88		

Análisis e Interpretación:

Dado que la hipótesis del investigador es "La logística incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba", y la hipótesis nula es "La logística no incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba", los resultados de la prueba de Chi Cuadrado son especialmente pertinentes para evaluar estas afirmaciones.

El valor de Chi Cuadrado de Pearson fue de 22,874 con 12 grados de libertad y un p-valor

de 0,029. De acuerdo con el criterio estándar para la toma de decisiones con pruebas de Chi Cuadrado, un p-valor menor o igual a 0,05 nos lleva a rechazar la hipótesis nula. En este caso, el p-valor de 0,029 es menor que 0,05, por lo que se rechazaría la hipótesis nula según el nivel de significancia preestablecido.

Al rechazar la hipótesis nula, se brinda apoyo estadístico a la hipótesis del investigador. En otras palabras, hay evidencia suficiente para sugerir que la logística sí incide en la comercialización del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Esta relación estadísticamente significativa entre la calidad de los servicios logísticos y los problemas en la comercialización indica que estas dos variables no son independientes

Los resultados del análisis de Chi Cuadrado son coherentes con la hipótesis del investigador y apuntan a la necesidad de considerar seriamente cómo la logística afecta la comercialización en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Este resultado tiene implicaciones importantes tanto para los actores del mercado como para los responsables de formular políticas públicas, ya que sugiere que mejoras en los servicios logísticos podrían tener un impacto directo o indirecto en la resolución de los problemas de comercialización que enfrentan los productores.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico de los procesos de logística y comercialización ha permitido identificar problemas significativos en la gestión del tráfico vehicular, la aplicación de precios establecidos, la presencia de comerciantes minoristas y la calidad de los servicios logísticos. Estos desafíos afectan la eficiencia operativa y el flujo de comercialización en el mercado.
- Los resultados de las encuestas proporcionan una base sólida para fundamentar las estrategias de logística. Se han identificado áreas clave de mejora relacionadas con la gestión del tráfico, la comunicación entre departamentos, el reconocimiento del trabajo y el cumplimiento de las políticas de seguridad laboral.
- A partir del diagnóstico y los resultados de las encuestas, se han propuesto estrategias específicas para abordar los problemas de logística y mejorar los procesos de comercialización en el mercado.
- La investigación "Fortalecimiento de la Logística y Comercialización en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba: Estrategias para la Eficiencia Operativa" ha abordado profundamente los desafíos y las oportunidades que enfrenta el mercado mayorista EP-EMMPA de Riobamba. A través del diagnóstico y las encuestas, se identificaron problemas clave en la gestión del tráfico, la fijación de precios y la calidad de los servicios logísticos, entre otros aspectos. Los resultados de la tabla de contingencia resaltaron una correlación directa entre la percepción de la calidad de los servicios logísticos y los problemas de comercialización, sugiriendo que la eficiencia en la logística tiene un impacto significativo en la comercialización de productos.

Pese a estos desafíos, los resultados de la prueba de hipótesis no proporcionaron evidencia suficiente para afirmar categóricamente que la logística incide en la comercialización del mercado mayorista. Sin embargo, este hallazgo no debe interpretarse como una negación de la importancia de una gestión logística eficiente, sino más bien como una indicación de la complejidad de los factores que influyen en la comercialización.

En este contexto, y en línea con la necesidad identificada de mejorar la eficiencia operativa del mercado, es imperativo considerar una Planificación Estratégica para el Fortalecimiento Logístico y Comercial en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba. La propuesta de este enfoque estratégico no solo busca abordar y solucionar los desafíos identificados, sino que también enfatiza la importancia de una gestión sostenible, optimizando la operatividad del mercado y garantizando un servicio de calidad. La investigación ha proporcionado pautas valiosas para convertir estos desafíos en oportunidades de mejora, y se espera que su implementación impulse al mercado mayorista de Riobamba a alcanzar niveles óptimos de eficiencia operativa sostenible en el futuro.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para abordar los desafíos identificados en el diagnóstico logístico y de comercialización, se recomienda realizar una evaluación detallada de los procesos actuales, identificar cuellos de botella y puntos de mejora, y desarrollar un plan de acción para mejorar la infraestructura, implementar sistemas de control y gestión de espacios, y promover la formación y capacitación en logística y comercio justo para todos los actores involucrados.
- Se recomienda utilizar los resultados del análisis y la información obtenida de las encuestas para fundamentar las estrategias propuestas. Estas estrategias deben enfocarse en potenciar las fortalezas internas del mercado y aprovechar las oportunidades externas, al mismo tiempo que se abordan factores externos para lograr una gestión logística más eficiente y una comercialización más justa y equilibrada.
- Para implementar las estrategias propuestas, se sugiere establecer un plan de acción detallado que incluya un cronograma de actividades y una asignación clara de responsabilidades. Además, es fundamental contar con el compromiso y participación activa de todos los actores involucrados, incluyendo productores, intermediarios, personal del municipio y otras entidades externas que puedan aportar recursos y apoyo técnico. La colaboración entre los diferentes actores será clave para el éxito de las estrategias de logística y la mejora de los procesos de comercialización en el EP-EMMPA.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TEMA DE LA PROPUESTA

"Planificación Estratégica para el Fortalecimiento Logístico y Comercial en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba: Hacia una Eficiencia Operativa Sostenible".

6.2 INTRODUCCIÓN

El presente documento presenta una propuesta orientada a fortalecer la logística y mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Este mercado agrícola, creado con el propósito de promover el comercio justo y facilitar el intercambio comercial a los mejores precios, ha enfrentado importantes desafíos logísticos que afectan su eficiencia operativa y el flujo de comercialización.

A lo largo de esta investigación, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de la problemática que enfrenta el EP-EMMPA, centrándose en tres aspectos fundamentales: las operaciones de transporte, el almacenamiento y la distribución de productos en el mercado. Asimismo, se examinó la presencia de vendedores informales y la falta de regulación en la distribución de espacios, elementos que complican aún más la comercialización.

Para lograr una visión integral de la situación, se aplicaron encuestas a intermediarios, productores y personal de trabajo del mercado. Los resultados de estas encuestas proporcionaron una valiosa información que permitió fundamentar y validar las estrategias propuestas. A partir de un análisis FODA, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en la gestión logística y comercialización del mercado.

Las conclusiones derivadas de esta investigación evidenciaron la necesidad apremiante de mejorar la gestión del tráfico vehicular en días de mayor movimiento, asegurar la transparencia en la aplicación de precios, regular la presencia de comerciantes minoristas y optimizar los servicios logísticos y de almacenamiento. Además, se destacó la importancia de fomentar la colaboración entre los departamentos y mejorar el reconocimiento y valoración del trabajo del personal del mercado.

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas, se plantea una propuesta sólida y orientada a la acción para fortalecer la logística y mejorar la

comercialización en el EP-EMMPA. Esta propuesta incluye un conjunto de estrategias con un enfoque estratégico, considerando la viabilidad y los recursos disponibles, que busca generar un impacto significativo en la eficiencia operativa y en la experiencia de los actores involucrados en el mercado.

La realización de esta propuesta representa un paso trascendental para transformar el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba en un referente de excelencia en la gestión logística y la comercialización de productos agrícolas. Con una visión orientada al crecimiento sostenible y el beneficio de productores, intermediarios y personal del municipio, esta propuesta busca establecer cimientos sólidos para un mercado más eficiente, equitativo y competitivo.

A continuación, presentaremos detalladamente las estrategias propuestas, su cronograma de implementación y los indicadores de seguimiento que permitirán medir los resultados obtenidos. Con el compromiso y colaboración de todos los involucrados, estamos seguros de que esta propuesta marcará un antes y un después en el funcionamiento del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba, posicionándolo como un referente en la logística y comercialización de productos agrícolas en la región.

6.3. OBJETIVO

El objetivo de esta propuesta es fortalecer la logística y mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) mediante la implementación de estrategias eficientes y orientadas a la optimización de los procesos logísticos, la regulación de espacios y la mejora de la experiencia de los actores involucrados. La propuesta busca transformar el mercado en un referente de excelencia en la gestión logística y la comercialización de productos agrícolas, con el fin de promover un ambiente de comercio justo, eficiente y equitativo para productores, intermediarios y usuarios del mercado.

6.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

6.4.1. Análisis FODA:

EL FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto. En el contexto de un plan estratégico, el FODA tiene varias funciones:

Diagnóstico Organizacional: Permite obtener una visión global del estado actual de la organización o proyecto, identificando tanto sus capacidades internas como los factores externos que pueden influir en su desarrollo.

Definición de Estrategias: A partir del análisis FODA, se pueden diseñar estrategias específicas. Por ejemplo:

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades): Usar fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas): Usar fortalezas para contrarrestar amenazas externas.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades): Superar debilidades internas aprovechando oportunidades externas.

Estrategias DA (Debilidades-Amenazas): Reducir debilidades y evitar amenazas.

Toma de Decisiones: El FODA proporciona una base objetiva para decidir en qué áreas se debe actuar con prioridad y cómo asignar recursos de manera eficiente.

Identificación de Áreas de Mejora: Las debilidades resaltadas en el análisis pueden señalar áreas específicas que requieren atención o mejora.

Anticipación a Cambios del Entorno: Las oportunidades y amenazas pueden ayudar a la organización a anticipar cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

Fomento de la Participación: El proceso de elaboración del FODA, cuando se hace de manera participativa, puede involucrar a diferentes miembros y niveles de la organización, promoviendo la comunicación y el compromiso hacia las estrategias definidas.

Base para la Revisión: El FODA no es estático. Debe revisarse periódicamente para reflejar los cambios internos y del entorno, asegurando que el plan estratégico siga siendo relevante y efectivo.

En el caso específico de esta propuesta ha permitido evaluar la situación actual del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EMMPA) y sus potenciales desafíos y oportunidades en el contexto de su gestión logística y comercialización. Este análisis es fundamental para comprender la situación del mercado y para diseñar un plan estratégico que permita enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades presentes en el entorno.

Tabla 34: Análisis FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio amplio del mercado con un área de 80.000 metros cuadrados. • Participación activa de productores y comerciantes en el mercado. • Compromiso del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Riobamba (GADM Riobamba) con el ordenamiento del mercado. • Disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos a nivel local. • Potencial para establecer alianzas con organizaciones y entidades externas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la demanda de productos agrícolas. • Posibilidad de acceder a financiamiento para proyectos logísticos. • Apertura a programas gubernamentales de desarrollo agrícola. • Interés creciente en el comercio justo y sostenible. • Disponibilidad de tecnologías accesibles para mejorar la gestión logística.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de transporte y congestión vehicular en días de alto movimiento. • Falta de conocimiento y experiencia en logística de algunos actores del mercado. • Escasa regulación de la distribución de productos y espacios en el mercado. • Presencia de vendedores informales que dificultan la comercialización. • Limitaciones económicas y políticas que dificultan la implementación de soluciones a gran escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia de otros mercados y cadenas de suministro. • Cambios en la política gubernamental que puedan afectar el mercado. • Inestabilidad económica y variaciones en los precios de productos agrícolas. • Posibles conflictos entre los actores del mercado. • Dificultades para obtener financiamiento externo debido a la situación económica del país.

Fuente: Resultados de Encuestas a Intermediarios productores y Personal

Elaborado por: Investigadora

El análisis FODA realizado para el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EMMPA) consistió en evaluar sus Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) con el objetivo de comprender su situación actual y definir estrategias para mejorar la gestión logística y la comercialización.

En el análisis, se identificaron las siguientes Fortalezas del EMMPA: su amplio espacio físico, la participación activa de productores y comerciantes, el compromiso del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Riobamba (GADM Riobamba), la disponibilidad

de recursos locales y el potencial para establecer alianzas externas.

Asimismo, se destacaron las Oportunidades que el mercado puede aprovechar, como el incremento en la demanda de productos agrícolas, la posibilidad de acceder a financiamiento para proyectos logísticos, el apoyo de programas gubernamentales de desarrollo agrícola, el creciente interés en el comercio justo y sostenible, y la disponibilidad de tecnologías para mejorar la gestión logística.

Por otro lado, se identificaron algunas Debilidades en el EMMPA, como los problemas de transporte y congestión vehicular en días de alto movimiento, la falta de conocimiento y experiencia en logística de algunos actores, la escasa regulación de la distribución de productos y espacios, la presencia de vendedores informales que dificultan la comercialización, y las limitaciones económicas y políticas que dificultan la implementación de soluciones a gran escala.

Además, se analizaron las Amenazas externas que afectan al mercado, como el incremento de la competencia de otros mercados, posibles cambios en la política gubernamental que puedan afectar el mercado, la inestabilidad económica y variaciones en los precios de productos agrícolas, posibles conflictos entre los actores del mercado, y dificultades para obtener financiamiento externo debido a la situación económica del país.

Finalmente, con base en el análisis FODA, se propusieron cuatro tipos de estrategias para el EMMPA:

- 1) Estrategias FO: Aprovechar las fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas.
- 2) Estrategias FA: Utilizar las fortalezas internas para defenderse de amenazas externas.
- 3) Estrategias DO: Movilizar recursos internos para aprovechar oportunidades externas y superar debilidades.
- 4) Estrategias DA: Minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

Estas estrategias permiten al EMMPA mejorar su gestión logística y comercialización, aprovechando sus capacidades internas y las oportunidades externas, al mismo tiempo que enfrenta los desafíos y amenazas que puedan afectar su desarrollo. El análisis FODA proporciona una visión integral de la situación actual del mercado y guía la toma de decisiones para una planificación estratégica efectiva.

Tabla 35: Estrategias FO-FA-DO-DA

FO (Estrategias para atacar):	DO (Estrategias para movilizar):
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar programas de capacitación para productores, intermediarios y personal del municipio, enfocados en temas logísticos y comercio justo. • Implementar tecnologías accesibles, como aplicaciones móviles, para mejorar el registro y control de ingreso y salida de productos. • Fomentar la colaboración entre los actores del mercado para resolver problemas logísticos de manera conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar alianzas con organizaciones y entidades externas que puedan brindar apoyo técnico y financiero para mejorar la logística en el EMMPA. • Explorar la posibilidad de participar en programas gubernamentales o iniciativas privadas de desarrollo agrícola.
FA (Estrategias para defender)	DA (Estrategias para reforzar):
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un comité de logística con representantes de los productores, intermediarios y el GADM Riobamba para liderar la implementación del plan estratégico. • Establecer procesos y procedimientos claros para el transporte, almacenamiento y distribución de productos en el mercado. • Reorganizar el espacio de bodegas y puntos de venta para optimizar el flujo de productos y reducir la interferencia de vendedores informales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos y ajustar el plan estratégico según sea necesario. • 2. Preparar un informe detallado que presente los logros alcanzados y los desafíos futuros para la gestión logística del EMMPA.

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Investigadora

6.4.1.1. Resumen de las estrategias

1) Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):

- Implementar programas de capacitación: Aprovechar la participación activa de productores y comerciantes en el mercado y su compromiso con el ordenamiento para mejorar la capacitación en temas logísticos y comercio justo. Esto permitirá fortalecer el

conocimiento y las habilidades de los actores del mercado para abordar los desafíos logísticos y aprovechar las oportunidades de mejora.

- Establecer procesos y procedimientos logísticos: Utilizar la disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos a nivel local para establecer procesos claros y procedimientos eficientes en transporte, almacenamiento y distribución de productos. De esta manera, se optimizará la gestión de la comercialización y se reducirán las dificultades en la logística diaria.
- Fomentar la colaboración entre los actores del mercado: Aprovechar la participación activa y el compromiso del GADM Riobamba para promover la colaboración entre los productores, intermediarios y demás actores del mercado. La colaboración permitirá abordar de manera conjunta los problemas logísticos y generar soluciones que beneficien a todos.

2) Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):

- Reorganizar el espacio de bodegas y puntos de venta: Utilizar la participación activa del mercado para defenderse de las amenazas que representan los problemas de transporte y la presencia de vendedores informales. La reorganización permitirá optimizar el flujo de productos y reducir la interferencia de vendedores informales, mejorando así la gestión logística y la comercialización.
- Establecer procesos y procedimientos logísticos: Utilizar la participación activa y el compromiso del GADM Riobamba para defenderse de las amenazas que representan los problemas de transporte y la presencia de vendedores informales. La implementación de procesos y procedimientos claros permitirá establecer regulaciones para la distribución de productos y espacios, minimizando las amenazas y dificultades logísticas.

3) Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):

- Buscar alianzas con organizaciones externas: Movilizar recursos y capacidades internas, aprovechando la participación activa y el compromiso del GADM Riobamba, para buscar alianzas con organizaciones externas que puedan brindar apoyo técnico y financiero en proyectos logísticos. Estas alianzas permitirán aprovechar oportunidades externas para mejorar la gestión logística, superando las limitaciones económicas y políticas.

- Explorar la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas de desarrollo agrícola: Movilizar recursos y capacidades internas, aprovechando la participación activa y el compromiso del GADM Riobamba, para explorar la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas que promuevan el desarrollo agrícola. Estas oportunidades permitirán mejorar la logística y comercialización, a pesar de las limitaciones económicas y políticas.

4) Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):

- Realizar evaluaciones y ajustes del plan estratégico: Minimizar las debilidades internas del mercado, realizando evaluaciones periódicas y ajustes del plan estratégico para abordar los desafíos logísticos y las amenazas externas. Estas acciones permitirán identificar áreas de mejora y corregir las debilidades, evitando que se conviertan en amenazas mayores.
- Preparar informes detallados sobre los logros y desafíos para la gestión logística: Minimizar las debilidades internas del mercado, preparando informes detallados que presenten los logros alcanzados y los desafíos futuros para la gestión logística. Estos informes permitirán una visión clara de la situación actual y la identificación de oportunidades para reforzar la gestión logística.

6.4.1.2. Análisis de priorización de Estrategias

a) Método de calificación:

Un método común para calificar y priorizar estrategias en un plan de logística es el Análisis de Matriz de Priorización (también conocido como Análisis de Matriz de Valor). Este método implica asignar una puntuación a cada estrategia para cada uno de los factores mencionados anteriormente (importancia estratégica, impacto en la eficiencia operativa, riesgo y contingencia, viabilidad y recursos disponibles, beneficio a largo plazo). Luego, se multiplica la puntuación de cada factor por un peso específico (porcentaje) que refleje su importancia relativa. Finalmente, se suman todas las puntuaciones ponderadas para obtener una calificación total para cada estrategia. Las estrategias con las calificaciones más altas serán las de mayor prioridad en el plan de logística.

Para realizar la ponderación de estrategias y establecer una tabla de priorización, se asignó un peso específico (porcentaje) a cada factor para reflejar su importancia relativa en el plan de logística. Luego, se calificó cada estrategia en una escala del 1 al 5, donde 1

representa el menor cumplimiento del factor y 5 el mayor cumplimiento. Posteriormente, se multiplico la puntuación de cada factor por su peso específico y se sumaron todas las puntuaciones ponderadas para obtener una calificación total para cada estrategia.

Los cinco factores utilizados para la priorización de fueron los siguientes:

- 1) **Importancia estratégica:** Evaluar la relevancia de cada estrategia en función de los objetivos generales de la organización. Las estrategias que contribuyan directamente a los objetivos clave deben recibir una mayor prioridad.
- 2) **Impacto en la eficiencia operativa:** Analizar cómo cada estrategia puede mejorar los procesos y reducir los costos logísticos. Aquellas que prometan un mayor impacto en la eficiencia deben recibir una calificación más alta.
- 3) **Riesgo y contingencia:** Considerar los riesgos asociados con la implementación de cada estrategia y la capacidad de la organización para enfrentar posibles contingencias. Las estrategias con menor riesgo y mayor capacidad de adaptación deben ser priorizadas.
- 4) **Viabilidad y recursos disponibles:** Evaluar los recursos necesarios para implementar cada estrategia y determinar si la organización cuenta con los recursos adecuados (financieros, tecnológicos, humanos, etc.). Las estrategias que se pueden implementar con los recursos disponibles deben recibir una puntuación más alta.
- 5) **Beneficio a largo plazo:** Considerar el impacto a largo plazo de cada estrategia en la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Las estrategias que generen beneficios sostenibles y mejoren la relación con los clientes deben ser priorizadas.

A continuación, presento la tabla de priorización:

Tabla 36: Estrategias ponderadas

Estrategias	Puntuación 1-5	Importancia (Peso %)	Puntuación Ponderada
Implementar programas de capacitación	4	20	08
Establecer procesos y procedimientos logísticos	5	15	0.75
Fomentar la colaboración entre los actores del mercado	3	15	0.45
Reorganizar el espacio de bodegas y puntos de venta	4	15	0.6
Buscar alianzas con organizaciones externas	4	10	0.4
Explorar la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas	4	10	0.4

Realizar evaluaciones y ajustes del plan estratégico	3	5	015
Preparar informes detallados sobre los logros y desafíos	3	5	015

La calificación total para cada estrategia se obtiene sumando las puntuaciones ponderadas. A continuación, ordenaremos las estrategias en orden descendente según su calificación total:

Tabla 37: Estrategias priorizadas

Estrategias	Calificación Total
Implementar programas de capacitación	0.8
Establecer procesos y procedimientos logísticos	0.75
Reorganizar el espacio de bodegas y puntos de venta	0.6
Fomentar la colaboración entre los actores del mercado	0.45
Buscar alianzas con organizaciones externas	0.4
Explorar la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas	0.4
Realizar evaluaciones y ajustes del plan estratégico	0.15
Preparar informes detallados sobre los logros y desafíos	0.15

En este caso, las estrategias de mayor prioridad son "Implementar programas de capacitación" y "Establecer procesos y procedimientos logísticos", ya que obtienen las calificaciones totales más altas (0.8 y 0.75, respectivamente). Estas estrategias se consideran más importantes para el plan de logística y deben recibir una mayor atención y recursos en su implementación.

Las estrategias "Reorganizar el espacio de bodegas y puntos de venta" y "Fomentar la colaboración entre los actores del mercado" también tienen una calificación relativamente alta (0.6 y 0.45, respectivamente) y deberían considerarse en el plan, aunque con una prioridad menor que las dos primeras.

Las estrategias restantes ("Buscar alianzas con organizaciones externas", "Explorar la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas", "Realizar evaluaciones y ajustes del plan estratégico" y "Preparar informes detallados sobre los logros y desafíos") tienen calificaciones más bajas y, por lo tanto, se considerarían de menor prioridad en el plan de logística.

6.4.2. Desarrollo de las propuestas.

Establecer procesos y procedimientos logísticos

ESTRATEGIA 1: Implementar Programas de Capacitación

Objetivo: Mejorar las habilidades y conocimientos del personal del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba en temas de logística, comercialización y atención al cliente.

Indicador de Cumplimiento: Aumento en la calificación promedio del personal en las evaluaciones de capacitación.

Meta: Alcanzar una calificación promedio del 80% en las evaluaciones de capacitación en los primeros 10 meses de implementación.

Responsables: Departamento de Capacitación y Desarrollo del EP-EMMPA.

Tiempo para la Ejecución: 10 meses.

Actividades:

- Identificar las necesidades de capacitación del personal mediante una evaluación de habilidades y competencias.
- Diseñar e implementar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas del mercado.
- Realizar talleres y sesiones de entrenamiento práctico para mejorar las habilidades del personal en temas de logística y comercialización.
- Evaluar periódicamente el progreso y el impacto de los programas de capacitación mediante pruebas de conocimiento y evaluaciones de desempeño.
- Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro del mercado para motivar al personal a mejorar sus habilidades y competencias.

Observaciones/Criterios: La capacitación del personal es fundamental para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios logísticos y comerciales. Se debe garantizar que los programas de capacitación sean relevantes y se adapten a las necesidades específicas del mercado.

ESTRATEGIA 2: Establecer Procesos y Procedimientos Logísticos

Objetivo: Optimizar los procesos de transporte, almacenamiento y distribución de productos en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba mediante la implementación de procesos y procedimientos logísticos eficientes.

Indicador de Cumplimiento: Reducción en los tiempos de espera y mejora en la eficiencia de los procesos logísticos.

Meta: Reducir los tiempos de espera en un 30% y mejorar la eficiencia logística en un 25% en los primeros 12 meses de implementación.

Responsables: Gerencia del EP-EMMPA en colaboración con los líderes de cada departamento.

Tiempo para la Ejecución: 12 meses.

Actividades:

- Realizar un análisis de los procesos logísticos actuales para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.
- Diseñar e implementar procesos y procedimientos logísticos que mejoren la eficiencia y la coordinación entre los diferentes departamentos.
- Establecer indicadores de desempeño para medir la eficiencia de los procesos logísticos y realizar seguimiento periódico.
- Capacitar al personal en la implementación de los nuevos procesos logísticos y brindar apoyo y orientación durante la transición.
- Evaluar periódicamente el desempeño de los procesos logísticos y realizar ajustes según sea necesario para mejorar la eficiencia.

Observaciones/Criterios: La implementación de procesos y procedimientos logísticos eficientes es esencial para optimizar la gestión de los productos y garantizar una experiencia satisfactoria para los usuarios del mercado.

ESTRATEGIA 3: Reorganizar el Espacio de Bodegas y Puntos de Venta

Objetivo: Mejorar el espacio de bodegas y puntos de venta en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba para garantizar una distribución adecuada de los productos y facilitar la comercialización.

Indicador de Cumplimiento: Aumento en la satisfacción de los usuarios con el espacio de bodegas y puntos de venta.

Meta: Alcanzar un nivel de satisfacción del 80% en relación con el espacio de bodegas y puntos de venta en los primeros 8 meses de implementación.

Responsables: Departamento de Infraestructura y Gerencia del EP-EMMPA.

Tiempo para la Ejecución: 8 meses.

Actividades:

- Realizar un estudio de la distribución actual de las bodegas y puntos de venta para identificar posibles mejoras y ajustes.
- Diseñar un plan de reorganización del espacio que garantice una distribución más eficiente y una mejor utilización del espacio disponible.
- Implementar la reorganización del espacio en colaboración con los usuarios del mercado, teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos.
- Proporcionar orientación y apoyo a los usuarios durante el proceso de reubicación y reorganización.
- Evaluar periódicamente el impacto de la reorganización del espacio en la satisfacción de los usuarios y realizar ajustes según sea necesario.

Observaciones/Criterios: La reorganización del espacio de bodegas y puntos de venta es crucial para garantizar una distribución adecuada de los productos y mejorar la experiencia de los usuarios del mercado.

ESTRATEGIA 4: Fomentar la Colaboración entre los Actores del Mercado

Objetivo: Fortalecer la colaboración y el trabajo en equipo entre los diferentes actores del

Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba para mejorar la coordinación y la eficiencia en la comercialización.

Indicador de Cumplimiento: Incremento en la colaboración y la comunicación entre los actores del mercado.

Meta: Aumentar en un 20% la colaboración y la comunicación entre los actores del mercado en los primeros 6 meses de implementación.

Responsables: Gerencia del EP-EMMPA en colaboración con el Departamento de Relaciones Interinstitucionales.

Tiempo para la Ejecución: 6 meses.

Actividades:

- Facilitar espacios de encuentro y diálogo entre los diferentes actores del mercado para promover la colaboración y el intercambio de ideas.
- Establecer mecanismos de comunicación efectiva entre los departamentos del mercado para mejorar la coordinación en la gestión logística y la comercialización.
- Organizar reuniones periódicas con los usuarios del mercado para escuchar sus necesidades y preocupaciones, y buscar soluciones de manera conjunta.
- Implementar incentivos y reconocimientos para fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre los actores del mercado.
- Evaluar periódicamente el nivel de colaboración y comunicación entre los actores del mercado y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Observaciones/Criterios: La colaboración entre los diferentes actores del mercado es esencial para mejorar la coordinación y la eficiencia en la comercialización y la gestión logística.

ESTRATEGIA 5: Buscar Alianzas con Organizaciones Externas

Objetivo: Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones o entidades relacionadas

con la comercialización de productos agrícolas para fortalecer la logística y ampliar el alcance del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba.

Indicador de Cumplimiento: Número de alianzas establecidas y beneficios obtenidos de las mismas.

Meta: Establecer al menos 3 alianzas con organizaciones externas en los primeros 10 meses de implementación.

Responsables: Departamento de Relaciones Interinstitucionales en coordinación con la Gerencia del EP-EMMPA.

Tiempo para la Ejecución: 10 meses.

Actividades:

- Identificar organizaciones o entidades que tengan intereses o actividades relacionadas con la comercialización de productos agrícolas.
- Establecer acercamientos y negociaciones con las organizaciones identificadas para explorar oportunidades de colaboración.
- Definir los términos y condiciones de las alianzas, estableciendo los beneficios y responsabilidades para ambas partes.
- Implementar las alianzas establecidas, asegurando una coordinación efectiva y una comunicación fluida entre las organizaciones involucradas.
- Evaluar periódicamente el impacto de las alianzas en la logística y la comercialización del mercado y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Observaciones/Criterios: Las alianzas con organizaciones externas pueden brindar nuevas oportunidades para mejorar la logística y ampliar la red de comercialización del mercado, lo que puede resultar beneficioso para todos los actores involucrados.

ESTRATEGIA 6: Explorar la Participación en Programas Gubernamentales o Iniciativas Privadas

Objetivo: Identificar y participar en programas gubernamentales o iniciativas privadas que

promuevan el desarrollo del sector agrícola y la mejora de la logística en mercados mayoristas.

Indicador de Cumplimiento: Número de programas o iniciativas en las que el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba participe.

Meta: Participar en al menos 2 programas o iniciativas en los primeros 12 meses de implementación.

Responsables: Departamento de Relaciones Interinstitucionales y Gerencia del EP-EMMPA.

Tiempo para la Ejecución: 12 meses.

Actividades:

- Investigar y evaluar los programas gubernamentales o iniciativas privadas disponibles que estén relacionados con el desarrollo del sector agrícola y la logística.
- Identificar los requisitos y procesos de participación en los programas o iniciativas seleccionadas.
- Preparar la documentación y realizar las gestiones necesarias para inscribir al mercado en los programas o iniciativas identificadas.
- Participar activamente en los programas o iniciativas seleccionadas, colaborando con otras entidades y siguiendo los lineamientos establecidos.
- Evaluar periódicamente el impacto de la participación del mercado en los programas e iniciativas y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Observaciones/Criterios: La participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas puede brindar acceso a recursos adicionales y oportunidades de desarrollo para el mercado, lo que contribuirá a mejorar la logística y la comercialización de los productos agrícolas.

ESTRATEGIA 7: Realizar Evaluaciones y Ajustes del Plan Estratégico

Objetivo: Realizar evaluaciones periódicas del plan estratégico para identificar áreas de

mejora y realizar ajustes según sea necesario.

Indicador de Cumplimiento: Frecuencia y calidad de las evaluaciones realizadas y número de ajustes implementados.

Meta: Realizar al menos 3 evaluaciones del plan estratégico en el primer año de implementación y realizar al menos 2 ajustes significativos.

Responsables: Gerencia del EP-EMMPA en coordinación con los líderes de los departamentos involucrados.

Tiempo para la Ejecución: 12 meses.

Actividades:

- Establecer un cronograma de evaluaciones periódicas del plan estratégico.
- Realizar las evaluaciones con la participación de todos los actores involucrados para obtener una visión integral de los avances y desafíos.
- Analizar los resultados de las evaluaciones y realizar un informe detallado con recomendaciones y acciones correctivas.
- Implementar los ajustes necesarios en el plan estratégico, estableciendo nuevos objetivos y actividades según las recomendaciones obtenidas.
- Comunicar y socializar los ajustes realizados a todos los involucrados para garantizar una comprensión y compromiso adecuado.

Observaciones/Criterios: Las evaluaciones periódicas y los ajustes oportunos del plan estratégico son fundamentales para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y garantizar la efectividad de las acciones implementadas.

ESTRATEGIA 8: Preparar Informes Detallados sobre los Logros y Desafíos

Objetivo: Elaborar informes periódicos que documenten los logros alcanzados y los desafíos enfrentados en la implementación del plan estratégico.

Indicador de Cumplimiento: Frecuencia y calidad de los informes preparados.

Meta: Elaborar al menos 4 informes detallados durante el primer año de implementación.

Responsables: Departamento de Planificación y Seguimiento en coordinación con la Gerencia del EP-EMMPA.

Tiempo para la Ejecución: 12 meses.

Actividades:

- Definir la estructura y los indicadores clave a incluir en los informes.
- Recopilar y analizar los datos y resultados obtenidos en cada una de las estrategias implementadas.
- Elaborar los informes de manera clara y concisa, destacando los logros, los desafíos y las lecciones aprendidas.
- Presentar los informes a la Gerencia del EP-EMMPA y a los diferentes actores involucrados para su revisión y retroalimentación.
- Publicar los informes en un lugar accesible para que la comunidad y otros interesados puedan conocer los avances y resultados del plan estratégico.

Observaciones/Criterios: Los informes detallados permitirán evaluar el progreso y la efectividad del plan estratégico, y proporcionarán información valiosa para futuras decisiones y mejoras en la gestión logística y la comercialización del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba.

Es importante destacar que la ejecución exitosa de estas estrategias requerirá una supervisión constante y un compromiso por parte de todos los involucrados. Además, será fundamental asignar los recursos necesarios y establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las acciones implementadas. Con estas estrategias, buscamos abordar los desafíos logísticos y mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba, generando un impacto positivo en la economía local y promoviendo un ambiente de comercio justo y equitativo para el beneficio de todos los actores involucrados.

6.4.3. Alcances de la propuesta

El análisis de la problemática del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba reveló

desafíos significativos en la gestión logística y la comercialización de productos agrícolas. Los problemas identificados en el transporte, almacenamiento, distribución y la presencia de vendedores informales afectan la eficiencia operativa y dificultan el comercio justo. Sin embargo, mediante un análisis FODA, se identificaron oportunidades y fortalezas que pueden aprovecharse para mejorar la situación.

Las estrategias propuestas, tales como la implementación de programas de capacitación, el establecimiento de procesos y procedimientos logísticos, la reorganización del espacio de bodegas y puntos de venta, la colaboración con organizaciones externas y la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas, buscan abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades identificadas. Estas estrategias están diseñadas para ser implementadas a corto y mediano plazo, considerando la coyuntura política y económica del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Riobamba.

La propuesta tiene como objetivo mejorar la gestión logística y la comercialización en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba a través de un enfoque orientado a fortalecer las capacidades de los actores involucrados y optimizar los procesos existentes. Las estrategias propuestas buscan mejorar el flujo de tráfico vehicular, establecer precios justos y transparentes, regular la presencia de comerciantes informales, mejorar la calidad de los servicios de logística y comercialización, fomentar la colaboración entre los actores del mercado, buscar alianzas con organizaciones externas y participar en programas gubernamentales o iniciativas privadas.

Para asegurar el éxito de la propuesta, se definen indicadores de cumplimiento, metas y responsables para cada estrategia, así como un cronograma de ejecución en un período de 12 meses. Además, se plantea la elaboración de informes periódicos para evaluar el progreso y ajustar el plan estratégico según sea necesario.

La propuesta reconoce la importancia de la colaboración y la coordinación entre los diferentes actores del mercado, incluyendo productores, intermediarios y personal del municipio. Asimismo, se enfatiza la necesidad de contar con recursos suficientes y un compromiso continuo por parte de todas las partes involucradas para garantizar el éxito de las acciones implementadas. En resumen, la propuesta busca promover un ambiente de comercio justo y equitativo en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba, impulsando

la eficiencia en la gestión logística y mejorando la comercialización de los productos agrícolas para beneficio de todos los actores involucrados.

6.4.4. Cronograma de aplicación

Tabla 38: Cronograma de Aplicación del Plan estratégico.

Acciones	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Establecer procesos y procedimientos logísticos	■	■	■									
Implementar programas de capacitación		■	■	■								
Reorganizar el espacio de bodegas y puntos de venta			■	■	■							
Fomentar la colaboración entre los actores del mercado				■	■	■						
Buscar alianzas con organizaciones externas					■	■	■					
Explorar la participación en programas gubernamentales o iniciativas privadas							■	■	■			
Realizar evaluaciones y ajustes del plan estratégico									■	■	■	
Preparar informes detallados sobre los logros y desafíos												■

6.4.5. Seguimiento y evaluación situacional

El seguimiento situacional de la propuesta es fundamental para evaluar el progreso y la efectividad de las estrategias implementadas en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba. Para lograr un seguimiento adecuado, se deben establecer los siguientes lineamientos:

- a) **Definición de Indicadores de Seguimiento:** Identificar y definir indicadores clave de desempeño para cada una de las estrategias propuestas. Estos indicadores deben ser cuantificables, medibles y relevantes para evaluar el éxito de las acciones implementadas.
- b) **Recopilación de Datos:** Establecer un sistema de recopilación de datos para obtener información relevante sobre el progreso de las estrategias. Esto puede incluir encuestas periódicas, registros de ventas, análisis de tráfico vehicular y otras métricas relacionadas con la logística y la comercialización.

- c) **Frecuencia de Evaluaciones:** Establecer un cronograma para realizar evaluaciones periódicas del avance de las estrategias. Estas evaluaciones pueden realizarse trimestralmente o semestralmente, dependiendo de la naturaleza de las acciones implementadas.
- d) **Análisis y Comparación de Resultados:** Analizar los datos recopilados en cada evaluación y compararlos con los objetivos y metas establecidos. Identificar áreas de mejora y oportunidades de fortalecimiento en función de los resultados obtenidos.
- e) **Revisión y Ajustes:** Con base en los resultados de las evaluaciones, realizar ajustes en el plan estratégico según sea necesario. Estos ajustes pueden implicar la modificación de actividades, la asignación de recursos adicionales o la redefinición de metas para asegurar que las acciones implementadas estén alineadas con los objetivos establecidos.
- f) **Comunicación y Retroalimentación:** Mantener una comunicación fluida con todos los actores involucrados en la implementación de la propuesta. Proporcionar retroalimentación sobre los avances y resultados obtenidos, y asegurar que todos estén informados y comprometidos con el seguimiento situacional.
- g) **Informe de Resultados:** Elaborar informes detallados sobre los resultados del seguimiento situacional y compartirlos con la Gerencia del EP-EMMPA, los departamentos involucrados y otros interesados. Estos informes deben incluir un análisis de los logros, desafíos y recomendaciones para futuras acciones.
- h) **Participación Activa:** Fomentar la participación activa de todos los actores involucrados en el seguimiento situacional. Involucrar a los productores, intermediarios, empleados del mercado y otras partes interesadas en el proceso de evaluación y toma de decisiones.
- i) **Transparencia y Responsabilidad:** Mantener la transparencia en todo el proceso de seguimiento situacional y ser responsables en el cumplimiento de los compromisos y metas establecidos en la propuesta.

El seguimiento situacional permitirá evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunamente para asegurar el éxito de la propuesta. Además, proporcionará información valiosa para futuras decisiones y mejoras en la gestión logística y la comercialización del Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba.

6.4.6. Hoja de Ruta

Cada estrategia se presenta en una tabla con columnas que contienen información relevante para su seguimiento.

- **Objetivo:** Se establece el objetivo general de cada estrategia.
- **Indicador de Cumplimiento:** Se identifica un indicador específico que permitirá medir el cumplimiento de la estrategia.
- **Metas:** Se establecen metas cuantitativas a alcanzar para medir el éxito de la estrategia.
- **Responsables:** Se designan los responsables encargados de la ejecución de la estrategia.
- **Tiempo de Ejecución:** Se indica el tiempo estimado para llevar a cabo la estrategia.
- **Actividades:** Se detallan las actividades específicas que se deben realizar para cumplir con la estrategia.
- **Observaciones/Criterios:** Se incluyen observaciones o criterios a tener en cuenta para asegurar el cumplimiento de la estrategia.

Esta hoja de ruta permitirá un seguimiento sistemático y ordenado de las acciones a implementar para mejorar la gestión logística y la comercialización en el Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba. Cada estrategia se llevará a cabo con un enfoque claro y con responsables asignados para asegurar su cumplimiento exitoso en el plazo establecido. El monitoreo constante y la evaluación periódica de los resultados permitirán realizar ajustes necesarios y garantizar el éxito en la implementación de las estrategias.

Tabla 39: Hoja de ruta

Estrategia	Objetivo	Indicador de Cumplimiento	Metas	Responsables	Actividades	Observaciones y Criterios
1	Implementar Programas de Capacitación	Porcentaje de personal capacitado en logística y comercialización	Capacitar al 80% del personal en temas logísticos y de comercialización	Departamento de Recursos Humanos	Identificar necesidades de capacitación, Diseñar programas de capacitación, Impartir cursos y talleres, Evaluar resultados de la capacitación	Asegurar que los programas de capacitación se ajusten a las necesidades específicas de los participantes
2	Establecer Procesos y Procedimientos Logísticos	Número de procesos logísticos definidos y documentados	Definir y documentar 100% de los procesos logísticos	Departamento de Logística	Analizar procesos actuales, Diseñar procedimientos logísticos, Implementar procedimientos, Capacitar al personal en los nuevos procedimientos	Realizar revisiones periódicas para asegurar que los procedimientos estén actualizados y se sigan correctamente
3	Reorganizar el Espacio de Bodegas y Puntos de Venta	Eficiencia del uso del espacio (m ²)	Incrementar la eficiencia del uso del espacio en un 30%		Realizar un estudio de distribución del espacio, Definir nuevos diseños de bodegas y puntos de venta, Implementar la reorganización del espacio	Considerar las necesidades y requerimientos específicos de los productos agrícolas para una distribución óptima
4	Fomentar la Colaboración entre los Actores del Mercado	Nivel de satisfacción de los actores con la colaboración	Aumentar el nivel de satisfacción en un 25%		Establecer mesas de diálogo y trabajo en equipo, Promover reuniones regulares entre los actores, Implementar acciones colaborativas	Fomentar la participación activa y la escucha de todas las partes involucradas
5	Buscar Alianzas con Organizaciones Extremas	Número de alianzas establecidas	Establecer al menos 2 alianzas estratégicas	Gerente del Mercado y Departamento de Relaciones Externas	Identificar organizaciones potenciales para la alianza, Establecer acuerdos y compromisos, Implementar proyectos conjuntos	Evaluar el impacto y beneficio mutuo de las alianzas antes de formalizarlas

6	Explorar la Participación en Programas Gubernamentales o Iniciativas Privadas	Número de programas o iniciativas en las que participa el mercado	Participar en al menos 3 programas o iniciativas	Gerente del Mercado y Departamento de Relaciones Externas	Investigar programas y convocatorias, Presentar propuestas para participar, Cumplir con los requisitos de participación	Priorizar programas que estén alineados con los objetivos y necesidades del mercado
7	Realizar Evaluaciones y Ajustes al Plan Estratégico	Número de ajustes realizados en el plan	Realizar al menos 2 ajustes en el plan estratégico	Gerente del Mercado y Comité de Seguimiento	Evaluar el progreso de las estrategias, Identificar áreas de mejora y oportunidades de ajuste, Realizar modificaciones al plan	Mantener una comunicación constante entre los involucrados para identificar posibles ajustes
8	Preparar Informes Detallados sobre los Logros y Desafíos	Número de informes elaborados y presentados	Preparar y presentar al menos 4 informes detallados	Gerente del Mercado y Departamento de Comunicaciones	Recopilar y analizar datos, Elaborar informes, Presentar informes a los actores involucrados	Los informes deben ser claros, objetivos y basados en datos concretos

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, G., & Múnera, R. (2020). Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores. *Revista Lasallista de investigación*, 17(2), 162-176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v17n2a12>
- Aguilar, J., Avalos, V., Moncayo, Y., & Carrión, M. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63.
<https://doi.org/www.doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Aimaquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Alarcon, L. (2021). *Informe práctica empresarial Grupo Kidex. SAS.*
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31495>
- Arroyo, K., Dávila, J., & Peñaherrera, F. (2018). Importancia de los estudios de tiempos en el proceso de comercialización de las empresas. *Observatorio de la economía latinoamericana*(5), 2-6. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/comercializacion-empresas-ecuador.zip>
- Bernal, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia. <https://n9.cl/ss7ih>
- Bowersox, J., Closs, J., & Bixby, M. (2005). *Administración y logística en la cadena de suministros*. McGraw Hill. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1331>
- Bruno, M., Redeljak, F., Cittadini, E., & Grenoville, S. (2022). Los Mercados mayoristas frutihortícolas del Área Metropolitana de Buenos Aires. Caracterización y análisis desde el concepto de soberanía alimentaria. *Párrafos Geográficos*, 21(1), 23-36.
<http://www.revistas.unp.edu.ar/index.php/parrafosgeograficos/article/view/811>
- Calzado, D. (2020). La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos. *Ciencias Holguín*, 26(1), 59-73.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562407005>

- Cañarte, L., Flores, N., & Suarez, K. (2022). La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la Comercialización de Hortalizas. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 121-135. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2562>
- Cardona, D., Rodríguez, C., Balza, V., Redondo, M., Ibarra, D., del Rio, B., & Salas, J. (2019). *Logística y cadena de suministro: Aproximaciones teórico-prácticas*.. CECAR Editorial. <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/3269>
- Carreño, A. (2017). *Cadena de suministro y logística*. Fondo Editorial de la PUCP. <https://n9.cl/o4w2f>
- Carvajal, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. SUMMA. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(2), 1-23. <https://doi.org/www.doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Cerna, D., & Lara, E. (2021). *Glosario de comercio internacional*.. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657821>
- Christopher, M. (2022). *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos*. Cengage Learning. <https://n9.cl/37wr5>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿ para qué?*. Editorial Teseo. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363>
- CSCMP. (2019). *Council of Supply Chain Management Professionals* . Food Logistic: <https://n9.cl/qmefm>
- Del Castillo, L. (2020). Mercados agropecuarios y el desafío alimentario. *La Revista Agraria*,(191), 10-14. <https://n9.cl/owqr5>
- Escobar , W., Adarme, W., & Linfati, R. (2017). Gestión de Inventarios para distribuidores de productos perecederos. *Ingeniería y desarrollo*, 35(1), 219-239. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/inde.35.1.8950>
- Flores, C. (2021). Técnicas de investigación. *Revista Académica Institucional*, 3(1), 3(1), 1-8. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/40>
- Gamboa, J., Armijo, G., Plus, R., & Tovar, G. (2019). La logística como instrumentos de

- gestión empresarial. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación*, 4(1 Especial), 250-265.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.112>
- Garrido, Y., & M, C. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 13(37), 109-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7169805>
- GómezA, & Cancapa, J. (2019). *Mercado mayorista y terminal terrestre de carga, para el desarrollo, modernizado del sistema de abastecimiento, distribución y comercialización de alimentos y transporte de carga en la Ciudad de Tacna*. Tagma: UNiversidad Nacional Jorge Basandre Grohmann. <https://n9.cl/4kxiay>
- González, A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 133-142.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100133>
- Granillo, R., González, I., & Santana, F. (2019). Operadores logísticos. ., *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 6(11), 44-48.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/download/3740/5931/>
- Guzmán, J., Zurita, I., & Álvarez, C. (2019). Modelo de gestión de inventarios para empresas comerciales de productos agrícolas. *CinciaMatria*, 5(1), 683-702.
<https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v5i1.314>
- Hernández, J. (2019). Desarrollo tecnológico e integración comercial de los productores agrícolas de la Costa de Hermosillo en la globalización. *Región y sociedad*,.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1006>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill. <https://n9.cl/4dyi9>
- Jordan, A., & Villardi, L. (2019). Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios (Revisión). *Redel. Revista granmense de Desarrollo Local*, 3(2), 60-71. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/769/>

- Mancheno, J., Salinas, M., Miranda, F., & Yugcha, D. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 5(15), 817-833.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236644507.pdf>
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Esic. <https://n9.cl/h5kj1>
- Morales, A., Samaniego, C., & Chamba, L. (2021). Funcionamiento de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA. *Domino de las Ciencias*, 7(4), 1190-1204.
<https://dominiodelasciencias.com/index.php/es/article/view/2163>
- Novoa, N., & Pizán, J. (2020). *Condiciones De Recepción, Acopio Y Distribución De Alimentos De Primera Necesidad Para Proponer Un Mercado Mayorista Multifuncional–Trujillo 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53497>
- Ortega, L., & Satan, J. (2022). *Propuesta para la reestructuración de la plataforma logística de la EP-EMMPA Mercado Mayorista de Riobamba*. ESPOCH.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17327>
- Rodríguez, E. (2018). La gestión de la cadena de suministro sostenible en la industria alimenticia. *AD-minister*(33), 113-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.17230/administer.33.6>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arroba, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext
- Sanchez, F., Bautista, H., Martínez, J., del Rocio, I., & Sánchez, D. (2020). Cadena de suministro de productos agrícolas de traspatio. *Agro Productividad*, 13((8), 39-46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1705>
- Santa , R., & Osorno, G. (2022). El uso de la tecnología en los procesos logísticos de comercio exterior en Antioquia. *PALMA Express*(1), 100-117.
<https://doi.org/https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/download/589/519>
- Seijas, S. (2021). Gestión de Inventarios eficiente por la aplicación de Control Interno.

Vinculatégica EFAN, 7(1), 660-669.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga7.2-21>:

Tamayo, J., Narvaez, I., & Erazo, C. (2019). Modelo de gestión de inventarios para empresas comerciales de productos agrícolas. *Cienciamatria*, 5(1), 683-702.

<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-8027-3871>

Vásquez, L. (2018). *Manual de gestión de compras para logísticos*. Punto Rojo.

Vera, J., Arteaga, C., & Salazar, M. (2019). Análisis bibliográfico del estudio de la cadena de valor de alimentos. E. *CA Sinergia*, 10(3), 39-47.

https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1738

Vique, O., Aguirre, E., Hidalgo, L., & Pilco, C. (2020). La educación financiera y su incidencia en la capacidad de gestión de los comerciantes de la empresa pública municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). *Visionario Digital*, 4(2), 5-21. <https://doi.org/>

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i2.1201>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a Intermediarios

Estimados intermediarios:

La Universidad Nacional de Chimborazo está realizando una encuesta para diagnosticar los procesos de logística y la comercialización de la empresa pública El Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los intermediarios en relación a los procesos de logística y comercialización del mercado.

La información recopilada será utilizada para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de generar recomendaciones que puedan mejorar su funcionamiento y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Les solicitamos su colaboración respondiendo de manera sincera y objetiva a las preguntas de esta encuesta. Los resultados serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente para fines académicos.

Indicaciones:

- La encuesta consta de preguntas cerradas, donde deberá seleccionar la opción que mejor refleje su opinión.
- La encuesta se enfoca en los procesos de logística y comercialización del mercado.
- La encuesta no debería tomar más de 15 minutos de su tiempo.
- Por favor, responda a todas las preguntas de manera sincera y objetiva.
- Su colaboración es muy importante para nosotros.

CUESTIONARIO

1. ¿Ha experimentado algún problema para ingresar al Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba en días de mayor movimiento?

1. Nunca
2. Raramente
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

2. ¿Cómo califica la gestión del tráfico vehicular en el mercado?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buena

3. ¿Cómo califica la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de los intermediarios?

- a. 1. Nunca se cumple
- b. 2. Raramente se cumple
- c. 3. A veces se cumple
- d. 4. Frecuentemente se cumple
- e. 5. Siempre se cumple

4. ¿Ha experimentado algún problema con la comercialización de los productos?

- a. 1. Nunca
- b. 2. Raramente
- c. 3. A veces
- d. 4. Frecuentemente
- e. 5. Siempre

5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios de logística y comercialización que se ofrecen en el mercado?

- a. 1. Muy mala
- b. 2. Mala
- c. 3. Regular
- d. 4. Buena
- e. 5. Muy buena

6. ¿Cómo califica la calidad de las instalaciones del mercado {por ejemplo, limpieza, seguridad, accesibilidad)?

- a. 1. Muy mala
- b. 2. Mala
- c. 3. Regular
- d. 4. Buena
- e. 5. Muy buena

7. ¿Está satisfecho con los precios que paga por los productos en el mercado?

- a. 1. Muy insatisfecho
- b. 2. Insatisfecho
- c. 3. Neutral
- d. 4. Satisfecho
- e. 5. Muy satisfecho

8. ¿Con qué frecuencia recibe entregas puntuales de los productos comprados en el mercado?

- a. 1. Nunca
- b. 2. Raramente
- c. 3. A veces
- d. 4. Frecuentemente
- e. 5. Siempre

9. ¿Como califica la calidad del servicio al cliente que se ofrece en el mercado?

- a. 1. Muy malo
- b. 2. Malo
- c. 3. Regular
- d. 4. Bueno
- e. 5. Muy bueno

10. ¿Recomendaría el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba a otros intermediarios?

- a. 1. Definitivamente no
- b. 2. Probablemente no
- c. 3. No estoy seguro
- d. 4. Probablemente sí
- e. 5. Definitivamente sí

Anexo 2 Encuesta a Productores

Estimado productor:

La Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) está realizando una encuesta para diagnosticar los procesos de logística y la comercialización de la empresa pública El Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los productores agrícolas, intermediarios y trabajadores de la empresa en relación a los procesos de logística y comercialización del mercado.

La información recopilada será utilizada para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de generar recomendaciones que puedan mejorar su funcionamiento y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Les solicitamos su colaboración respondiendo de manera sincera y objetiva a las preguntas de esta encuesta. Los resultados serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente para fines académicos.

Indicaciones:

- La encuesta consta de 10 preguntas, donde deberá seleccionar la opción que mejor refleje su opinión.
- La encuesta no debería tomar más de 15 minutos de su tiempo.
- Por favor, responda a todas las preguntas de manera sincera y objetiva.
- Su colaboración es muy importante para nosotros.

CUAESTIONARIO

1- ¿Ha experimentado algún problema para ingresar al Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba en días de mayor movimiento?

- a. 1. Nunca
- b. 2. Raramente
- c. 3. A veces
- d. 4. Frecuentemente
- e. 5. Siempre

2. ¿Cómo califica la gestión del tráfico vehicular en el mercado?

a. 1. Muy mala

b. 2. Mala

c. 3. Regular

d. 4. Buena

e. 5. Muy buena

3. ¿Cómo califica la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de la administración del mercado?

a. 1. Nunca se cumple

b. 2. Raramente se cumple

c. 3. A veces se cumple

d. 4. Frecuentemente se cumple

e. 5. Siempre se cumple

4. ¿Ha experimentado algún problema en la comercialización de sus productos ?

a. 1. Nunca

b. 2. Raramente

c. 3. A veces

d. 4. Frecuentemente

e. 5. Siempre

5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios de logística y comercialización que se ofrecen en el mercado?

a. 1. Muy mala

b. 2. Mala

c. 3. Regular

d. 4. Buena

e. 5. Muy buena

6. ¿Cómo califica la calidad de las instalaciones del mercado (por ejemplo, limpieza, seguridad, accesibilidad)?

- a. 1. Muy mala
- b. 2. Mala
- c. 3. Regular
- d. 4. Buena
- e. 5. Muy buena

7. ¿Está satisfecho con los precios que recibe por sus productos en el mercado?

- a. 1. Muy insatisfecho
- b. 2. Insatisfecho
- c. 3. Neutral
- d. 4. Satisfecho
- e. 5. Muy satisfecho

8. ¿Con qué frecuencia recibe pagos puntuales por sus ventas en el mercado?

- a. 1. Nunca
- b. 2. Raramente
- c. 3. A veces
- d. 4. Frecuentemente
- e. 5. Siempre

9. ¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente que se ofrece en el mercado?

- a. 1. Muy malo
- b. 2. Malo
- c. 3. Regular
- d. 4. Bueno
- e. 5. Muy bueno

10. ¿Recomendaría el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba a otros productores?

a. 1. Definitivamente no

b. 2. Probablemente no

c. 3. No estoy seguro

d. 4. Probablemente sí

e. 5. Definitivamente sí

Anexo 3 Encuesta a Trabajadores

Estimados empleados administrativos y operativos:

La Universidad Nacional de Chimborazo está realizando una encuesta para diagnosticar los procesos de logística y la comercialización de la empresa pública El Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los empleados en relación a los procesos de logística y comercialización del mercado.

La información recopilada será utilizada para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de generar recomendaciones que puedan mejorar su funcionamiento y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Les solicitamos su colaboración respondiendo de manera sincera y objetiva a las preguntas de esta encuesta. Los resultados serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente para fines académicos.

Indicaciones:

- La encuesta consta de preguntas cerradas, donde deberá seleccionar la opción que mejor refleje su opinión.
- La encuesta se enfoca en los procesos de logística y comercialización del mercado.
- La encuesta no debería tomar más de 15 minutos de su tiempo.
- Por favor, responda a todas las preguntas de manera sincera y objetiva.
- Su colaboración es muy importante para nosotros.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo califica la gestión del tráfico vehicular en el mercado en días de mayor movimiento?

- a. 1. Muy mala
- b. 2. Mala
- c. 3. Regular
- d. 4. Buena
- e. 5. Muy buena

2. ¿Cómo califica la aplicación de los precios establecidos en el mercado por parte de los intermediarios?

- a. 1. Nunca se cumple
- b. 2. Raramente se cumple
- c. 3. A veces se cumple

d. 4. Frecuentemente se cumple

e. 5. Siempre se cumple

3. ¿Cómo se manejan los problemas de comercialización en el mercado?

a. 1. Muy mal

b. 2. Mal

c. 3. Regular

d. 4. Bien

e. 5. Muy bien

4. ¿Está satisfecho con la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa en días de mayor movimiento?

a. 1. Muy insatisfecho

b. 2. Insatisfecho

c. 3. Neutral

d. 4. Satisfecho

e. 5. Muy satisfecho

5. ¿Cómo califica la calidad de la supervisión y dirección que se da en días de mayor movimiento?

a. 1. Muy mala

b. 2. Mala

c. 3. Regular

d. 4. Buena

e. 5. Muy buena

6. ¿Siente que su trabajo es valorado y reconocido en días de mayor movimiento?

a. 1. Nunca

b. 2. Raramente

c. 3. A veces

d. 4. Frecuentemente

e. 5. Siempre

7. ¿Cómo califica el grado de colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa en días de mayor movimiento?

a_1. Muy malo

b. 2. Malo

c. 3. Regular

d. 4. Bueno

e. 5. Muy bueno

8. ¿Cómo califica el grado de cumplimiento de las políticas de seguridad laboral en días de mayor movimiento?

a_1. Muy malo

b.2. Malo

c 3 Regular

d. 4. Bueno

e. 5. Muy bueno

9 ¿Cómo se manejan los problemas de logística en días de mayor movimiento?

a_1 Muy mal

b.2 Mal

c 3 Regular

d. 4. Bien

e. 5. Muy bien

10. ¿Recomendaría a otras personas trabajar en la empresa en días de mayor movimiento?

3.1. Definitivamente no

b 2 Probablemente no

c 3 No estoy seguro

d. 4. Probablemente sí

e. 5. Definitivamente sí