



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y LOS
INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA PÚBLICA
MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE
RIOBAMBA” (EP-EMMPA), CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO MAYO 2015 –
MAYO 2016.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL
MENCIÓN: GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

AUTOR:

Verónica Alexandra Puma Balseca

TUTORA:

Ing. Rene Basantes Avalos, M.D.E.

2017

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la tesis, cuyo título es: “LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y LOS INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA” (EP-EMMPA), CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO MAYO 2015 – MAYO 2016”, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la señora Verónica Alexandra Puma Balseca tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 24 octubre de 2017



Ing. Rene Basantes Avalos, M. D.E.

TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Verónica Alexandra Puma Balseca
12/02/16

Los miembros del Tribunal de Graduación de la tesis de título LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y LOS INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA” (EP-EMMPA), CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO MAYO 2015 – MAYO 2016, presentado por Verónica Alexandra Puma Balseca y dirigida por el Ing. Rene Basantes Avalos, M.D.E.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodio en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firman

Ing. Wilson Saltos

Miembro del Tribunal

[Handwritten signature of Wilson Saltos]

Firma

9.80

Nota

Ing. Sandra Huilcapi

Miembro del Tribunal

[Handwritten signature of Sandra Huilcapi]

Firma

9

Nota

Ing. Rene Basantes Avalos

Tutor

[Handwritten signature of Rene Basantes Avalos]

Firma

9.70

Nota

Calificación _____ (sobre 10)

DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Verónica Alexandra Puma Balseca y al Ing. Rene Basantes Avalos y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Verónica Alexandra Puma Balseca.

DEDICATORIA

Fueron años de esfuerzo, constancia y perseverancia, de éxitos y fracasos que me sirvieron para fortalecer la decisión de alcanzar una meta, enfrentando todos los obstáculos para culminar mi carrera profesional con éxito. Por ello es que dedico, este triunfo, en primera instancia.

A Dios: por todas sus bendiciones, para afrontar cada uno de los retos presentados y culminar esta meta con satisfacción y orgullo.

A mis hijos: Cristian, Axel y Steven. Por ser el fundamento de mi vida, mi razón de lucha constante, el motivo de hallar la mejor versión de mí misma.

A mis padres: Luis y Rosa, quienes me enseñaron los mejores valores del respeto y la humildad, un arma fundamental para lograr con éxito las metas propuestas.

A mis hermanos: Wilian, Meicy, Andrés, por ser mis compañeros en momentos de alegría, tristeza y orgullo

A mi cuñado: Juan quien me apoyo incondicionalmente en cada momento

A mis tías: Hna. Marianita y Hna. Narcisa, por su apoyo incondicional en momentos difíciles.

A todos mis familiares, amig@s, conocidos que me brindaron su apoyo.

A todos muchas gracias:

Verónica Alexandra Puma Balseca

AGRADECIMIENTO

A Dios: por día tras día concederme muchas bendiciones.

A mis hijos: que siempre me inspiraron la superación.

A mis padres: por su amor infinito.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas.

A mis maestros, que me enseñaron la importancia de la formación para obtener una profesión universitaria.

Al, Ing. René Basantes, tutor de la investigación, por su apoyo y guía.

A mis familiares, por todo su amor y apoyo incondicional.

¡Gracias a todos ustedes!

Verónica Alexandra Puma Balseca

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 GENERAL.....	4
1.3.2 ESPECÍFICOS	4
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	4
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7

UNIDAD I	8
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA” (EP-EMMPA).....	8
2.1.1 Perspectiva Global de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).	8
UNIDAD II	13
CADENA DE COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS	13
2.1.2 Perspectiva general de las cadenas de comercialización de hortalizas	13
UNIDAD III.....	17
INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS	17
2.1.3 Perspectiva general de los Ingresos de las Unidades de Negocios en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP- EMMPA)	17
2.2 HIPÓTESIS	26
2.3 VARIABLES	27
2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	27
2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE	27
2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	28
CAPÍTULO III.....	30
3 MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 MÉTODO	30
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.4.1 Población.....	31
3.4.2 Muestra.....	32
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32

3.5.1	Técnicas	32
3.5.2	Instrumentos.....	33
3.6	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	33
4	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	34
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	34
4.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	43
	CAPÍTULO IV	46
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1	CONCLUSIONES	46
5.2	RECOMENDACIONES.....	47
	CAPÍTULO V	48
6	PROPUESTA	48
6.1	TEMA.....	48
6.2	INTRODUCCIÓN	48
6.3	OBJETIVO	48
6.4	MERCADO OBJETIVO	49
6.5	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	49
6.6	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	49
6.7	PLAN DE MERCADEO	50
6.8	PLAN DE ACCIÓN	52
6.9	TALLER DE CAPACITACIÓN.....	53
	BIBLIOGRAFÍA	55
	ANEXOS	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA de la EP-EMMPA.....	13
Cuadro 2. Variable independiente	28
Cuadro 3. Variable dependiente.....	29
Cuadro 4. Plan de acción	52
Cuadro 5. Plan de capacitación.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016	18
Tabla 2. Ingresos de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016	19
Tabla 3. Variación de los ingresos mayo 2015 - mayo 2016.....	19
Tabla 4. Rentabilidad bruta por producto mayo 2015 - mayo 2016.....	20
Tabla 5. Rentabilidad bruta por unidad de negocios mayo 2015 - mayo 2016	21
Tabla 6. Gastos de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016.....	22
Tabla 7. Rentabilidad neta de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016.....	23
Tabla 8. Población de estudio	32
Tabla 9. Importancia de la cadena de comercialización de hortalizas.....	34
Tabla 10. Comercialización adecuada de productos.....	35
Tabla 11. Problemas frecuentes de la comercialización.....	36
Tabla 12. Formas de mejorar los ingresos	37
Tabla 13. Clientes fijos	38
Tabla 14. Tipos de clientes	39
Tabla 15. Beneficios de las ventas.....	40
Tabla 16. Estrategias de comercialización.....	41
Tabla 17. Dificultades por las políticas de precios	42
Tabla 18. Resumen del análisis de los resultados de la investigación	43
Tabla 19. Frecuencias esperadas.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la EP-EMMPA	10
Figura 2. Organigrama estructural de la EP-EMMPA.....	12
Figura 3. Modelo de bolsa para vender las hortalizas.....	50
Figura 4. Modelo de registro de clientes.....	51
Figura 5. Ejemplo de hoja volante	51
Figura 6. Bandeja de hortalizas.....	52

RESUMEN

El tema de investigación: La Cadena de Comercialización de Hortalizas y los Ingresos de las Unidades de Negocios en la Empresa Pública Municipal Mercados de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA) período Mayo 2015 – Mayo 2016, se describe por la problemática inherente a que quienes desarrollan las actividades comerciales en estas unidades no han logrado establecer canales idóneos para comercializar sus productos situación que repercute en el nivel de ventas y en la rentabilidad. Tomando esta problemática como punto de partida, se elaboraron los objetivos pertinentes para desarrollar la investigación y explicando las razones para su ejecución. Se incluye información teórica que detalla aspectos básicos de las cadenas de comercialización y de los ingresos, con un análisis de la situación que se presentó durante el período de estudio. La investigación utilizó el método hipotético deductivo, siendo su tipo de campo y explicativo y su diseño no experimental porque no se manipuló la información obtenida a través de encuestas, entrevistas y la observación. Los datos analizados e interpretados permitieron comprobar la hipótesis planteada es decir que la cadena de comercialización de hortalizas si incidió en los ingresos de las unidades de negocios dedicadas a la venta de hortalizas entre mayo 2015 - mayo 2016. Concluyendo que estas unidades de negocios deben mejorar su cadena de comercialización para incrementar sus ingresos; esto se puede alcanzar a través de la aplicación del plan de comercialización propuesto.

Palabras clave: cadena de comercialización, ingresos, ventas, rentabilidad.

ABSTRACT

The research topic: The Marketing Chain of Vegetables and the Income of the Business Units in the Municipal Public Company Markets of Agricultural Producers "San Pedro de Riobamba" (EP-EMMPA) period May 2015 - May 2016. The problem statement is described by the fact that those who carry out the commercial activities in these units have not been able to establish suitable channels to market their products. This situation has repercussions on the level of sales and profitability. Taking this problem as a starting point, the relevant objectives were developed to research and explain the reasons for its execution. It includes theoretical information that details basic aspects of marketing chains and income, with an analysis of the situation that was presented during the study period. The research used the deductive hypothetical method, being its type of field and explanatory and its non-experimental design because the information obtained through surveys, interviews and observation, the information was not manipulated. The analyzed and interpreted data made it possible to verify the hypothesis, determining that the vegetable marketing chain had an impact on the income of the business units dedicated to the sale of vegetables between May 2015 and May 2016. Concluding that these business units should improve the marketing chain to increase its income; this can be achieved through the implementation of the proposed marketing plan.

Keywords: marketing chain, revenue, sales, profitability.

Translation reviewed by: Fuertes, Narcisca.

Language Center Teacher.



INTRODUCCIÓN

La cadena de comercialización es un aspecto de significativa importancia para los vendedores de todo tipo de productos, porque la eficiencia en su utilización permite que los productos lleguen hasta los consumidores finales manteniendo su calidad.

LA EP-EMMPA es una empresa que agrupa a diferentes unidades de negocios dedicados a la comercialización de productos agrícolas; existen, actualmente 12 unidades de negocios (asociaciones) que venden hortalizas, conformadas por 496 socios.

La investigación se desarrolló en cinco capítulos, los cuales se describen brevemente a continuación:

El capítulo I, Marco Referencial, presenta la problematización de estudio, los objetivos, y la justificación de porqué y para qué se efectuó la investigación.

El capítulo II, Marco Teórico, muestra los criterios presentados en investigaciones relacionadas con las variables de estudio, para luego ampliar fundamentos teóricos de cada una de ellas, así como el análisis de la situación actual de las unidades de negocios en lo referente a los niveles de ingresos, precios y rentabilidad.

El capítulo III, Metodología, describe el método científico, el diseño, tipo y nivel de investigación, la población de estudio y las técnicas e instrumentos utilizados en la recopilación de información analizada e interpretada. De estos resultados se tomó la información pertinente para comprobar la hipótesis.

El capítulo IV, Conclusiones y Recomendaciones, resumen los resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

En el capítulo V, se encuentra la propuesta, que bosqueja un plan de comercialización para las unidades de negocios que venden hortalizas en la EP-EMMPA.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La producción ecuatoriana de hortaliza durante el periodo 1990-2000 se incrementó a una tasa anual de 1,2% en los mercados Andino. Ecuador, en los cinco últimos años registra una balanza comercial favorable en el caso de las hortalizas con un (98%) de consumo a nivel nacional por el alto valor nutricional” (Quingaísa Eugenia, 2002). En lo referente a la comercialización de hortalizas existe un sistema de clasificación de los mercados, el cual parte de acuerdo el tipo de operación que ellos cumplen, como Quito y Cuenca son mercados terminales, Riobamba e Ibarra son mercados de acopio y transferencia, Santo Domingo es un mercado terminal medio y Tulcán es un mercado fronterizo.

En la actualidad la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se caracteriza principalmente por sus tierras y costumbres que hace de ella una zona productiva y comercial de productos agrícolas de calidad y variedad que son comercializados diariamente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), conocida como Mercado Mayorista, ubicado en las calles Avda. Leopoldo Freire y Avda. Circunvalación, se considera como una central de abastos, ya que distribuye a 27 zonas de comercialización de 13 provincias de las más importantes: Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Guayas, El Oro, Galápagos, Azuay, Manabí, Orellana, Pastaza. (EP-EMMPA, 2015)

Los productos que se comercializan en la empresa son principalmente hortalizas que son cultivadas netamente en los 10 cantones de la provincia de Chimborazo. Las principales hortalizas que se ofertan son: de hojas (acelga, repollo, col, lechuga, perejil, espinaca, berro, nabo), de flores (coliflor, brócoli), de tallos (cebolla blanca, apio, perejil, espárragos), de inflorescencias (alcachofa), de raíces (zanahoria, remolacha, rábano, papa nabo), de bulbos (cebolla colorada, cebolla perla, ajo, puerro), de tubérculos (papas), de legumbres verdes (arveja verde, fréjol verde, habas verdes, pimientos, berenjena, tomate de carne, calabazas, zapallos, zambos, aguacates, pepinos, choclos).

Actualmente, los ingresos de las Unidades de Negocios de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA) han disminuido por la decisión de los consumidores de adquirir las hortalizas directamente del productor, esto ha afectado el volumen de ventas de los propietarios que estas unidades que mantenían.

Otro aspecto se relaciona con la sobreproducción de hortalizas en el período mayo 2015 – mayo 2016, influyendo en el precio de los productos, como es el caso del brócoli, que según información de la Sra. Lupe Zúñiga, representante de los vendedores de la nave # 2, de un valor promedio por saco de \$4,33 en el 2015 bajo a \$ 2,58 hasta mayo de 2016; situación que también tiene relación con la introducción de hortalizas provenientes de otras provincias lo que ha afectado la oferta y demanda que se mantenía en el mercado, produciendo un desbalance económico para los vendedores permanentes.

Además, estas Unidades de Negocios no cuentan con sistemas de comercialización que les permita ampliar su mercado e incrementar sus ventas, se han mantenido en la costumbre y empirismo aplicado por años sin buscar nuevas formas de llegar con sus productos a mayor cantidad de consumidores. El desconocimiento de sus fortalezas y oportunidades se ha cimentado en el criterio que son los consumidores siempre tienen que adquirir las hortalizas, manteniéndose estancados porque no aplican procesos estratégicos de ventas como son la promoción de los productos, su presentación y la atención al cliente.

En caso de mantenerse esta problemática, las Unidades de Negocios de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), los ingresos de cada propietario seguirán disminuyendo y afectarán a su economía familiar.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la cadena de comercialización de hortalizas en los Ingresos de las Unidades de Negocios de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), cantón Riobamba, período mayo 2015 - mayo 2016

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Determinar como la cadena de comercialización de hortalizas incide en los Ingresos de las Unidades de Negocios en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), cantón Riobamba, período mayo 2015 – mayo 2016.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar el sistema de comercialización de hortalizas utilizada por las Unidades de Negocios de la EP-EMMPA a través de un análisis FODA para establecer sus fortalezas y oportunidades
- Establecer el nivel de ingresos de las unidades de negocios de la EP-EMMPA mediante el análisis de las ventas en el período mayo 2015 – mayo 2016 para conocer sus variaciones.
- Determinar lineamientos alternativos a través del análisis de los factores negativos que influyen en los canales de comercialización para establecer la estrategia que incrementen los ingresos de las unidades de negocios de EP- EMMPA.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La cadena de comercialización de hortalizas es de gran importancia para el desarrollo económico, tanto en el ámbito local como regional de un país, porque permite desarrollar y priorizar los factores internos y externos en sus distintas actividades que impiden o promueven el desarrollo de cada eslabón de la cadena de comercialización.

Este tipo de estudio constituye la materia prima esencial para la formulación de planes (estratégicos, tácticos y operativos), de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), generando lucro productivo. En esto se fundamenta la importancia de la prospección de la cadena productiva de hortalizas en la provincia de Chimborazo, que permita establecer la innovación, en los eslabones de la producción, manejo pos cosecha (transformación), comercialización y consumidores, permitiendo desarrollar alianzas productivas,

fortalecimientos de emprendimientos productivos acompañado de financiamiento e inversión rural con un enfoque de sostenibilidad económica, social y ambiental.

La comercialización de las hortalizas por parte de las unidades de negocio en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA). Se realizan al por mayor y menor lo que determina el precio, calidad, presentación y cantidad de productos que satisfaga las expectativas de los consumidores. Al obtener la eficiencia de la cadena de comercialización se garantiza que los consumidores reciban productos y servicios a precios justos, en cantidades adecuadas y de forma ágil y oportuna.

A través de la investigación de la cadena de comercialización de hortalizas en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), se podrá conocer las necesidades y expectativas tanto de los productores como de los comerciantes de la empresa y así desarrollar estrategias que incrementen los ingresos de las unidades de negocios, beneficiando directamente a los propietarios y a sus familiares que, de una u otra manera, siempre colaboran en las tareas de acopio y venta de las hortalizas.

Mediante el presente trabajo investigativo se pretende determinar como la cadena de comercialización de hortalizas, mejora los ingresos de las unidades de negocios de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), Cantón Riobamba, Periodo Mayo 2016, y aportar con estrategias adecuadas al tipo de negocio, al mercado y al crecimiento de las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallan las opiniones de algunos autores de investigaciones sobre la cadena de comercialización y los ingresos de las unidades de negocios.

Jiménez (2016), en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo titulado “Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, período 2014”, concluye:

Es necesario implementar un diseño de estrategias de comercialización que ayuden al mejoramiento continuo de la empresa para lograr una mayor eficiencia en los procesos de las diferentes áreas de gestión que permitan agregar un valor a la marca y evitar tendencias bajas en cuanto a: producción, venta y consumo para crear diferencias ante la competencia por que es necesario que los consumidores sepan “como” es el producto, “qué” contiene el producto y lo más importante “por qué” deberían consumir.

Cabezas (2016), en la investigación realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo titulada “Estudio de la incidencia de la infraestructura sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad de los productos comercializados en la EP-EMMPA”, concluye:

La evaluación sensorial realizada presentó como productos de máxima calidad al brócoli y al tomate de acuerdo a sus parámetros la zanahoria presenta diferentes tipos de aspectos tolerables y diferentes tamaños, por lo que se determina que los productos analizados que se comercializan en la EP- EMMPA son de calidad.

Tarziján (2014), en su libro “Fundamentos de estrategia empresarial” concluye:

Existe una importante literatura que argumenta que las empresas deben especializarse en lo que mejor saben hacer, lo que a su vez depende de sus competencias, recursos y ventajas competitivas. La obtención de los beneficios de la especialización (mayor eficiencia, mejor escala de operación, etc. pareciera ser el objetivo que está detrás de las

estrategias de muchas de las grandes empresas, que han aumentado los ingresos de las unidades de negocios y han mejorado las ventas.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se fundamenta en las teorías del autor Mendoza (1990) que al tratar de la cadena de comercialización de hortalizas indica: “El canal de comercialización es un proceso sistemático que acciona el flujo de circulación de los productos y servicios desde el momento (producción, comercialización), hasta su destino (consumo), de acuerdo con los agentes que eslabonan los procesos”.

Así mismo se fundamenta en las teorías del autor Núñez (2008), quien al referirse a los ingresos de las unidades de negocios manifiesta:

Por el flujo efectivo, puedes ver a tu negocio desde la perspectiva del origen y la aplicación del ingreso del dinero. En un modelo sencillo, el origen de los recursos proviene principalmente de tus ventas al contado, del cobro de tus cuentas por cobrar del periodo, de nuevos préstamos a corto y largo plazos y de las nuevas aportaciones que hagas. Entre los gastos o erogaciones que consideras están la adquisición de mercancías al contado, el pago de cuentas por pagar, intereses y capital por préstamos, así como el pago de tus gastos de operación conforme los vaya realizando.

Con relación a lo anterior se considera que los ingresos de las unidades de negocios son importantes en cada una de las familias de los comerciantes de la empresa, debido a que aporta en el buen vivir como: salud, educación, seguridad alimentaria, al desarrollo de nuevas capacidades y al empoderamiento y autoestima de cada uno de los actores, en este caso las unidades de negocios y productores y que gracias a la existencia de las cadenas de comercialización de hortalizas los productos llegan a su destino desde, productor- mayorista en origen – mayorista en destino – minorista – consumidor, en el que participa un elevado número de intermediarios y la principal ventaja del canal de comercialización es el volumen que operan debido a la concentración de la oferta y la demanda, estableciendo condiciones muy competitivas.

UNIDAD I

EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA” (EP-EMMPA)

2.1.1 Perspectiva Global de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).

2.1.1.1 Reseña Histórica

En la ciudad de Riobamba, la comercialización entre productores agrícolas, comerciantes, e intermediarios, se desarrollaba en el Mercado la Condamine, el mismo que desde hace algún tiempo presentaba muchas dificultades para mencionada comercialización, ya que el congestionamiento de vehículos especialmente en los días de feria obstaculizaba el proceso, el espacio físico no prestaba las condiciones para que este sea ágil y ordenado.

De ahí nace la necesidad de construir un centro de acopio adecuado para la comercialización de los productos agrícolas, con el espacio físico que requieren para la misma y que brinde a la población productos aptos para el consumo de la colectividad.

Por esta razón la Ilustre Municipalidad de Riobamba decidió construir un mercado que mejore la comercialización, la calidad y el buen manejo de los productos agrícolas y garantice la salud de la comunidad.

El espacio destinado para que se cumpla con este propósito contemplo la utilización de las antiguas instalaciones de Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), cuya superficie cubre una extensión de 51.500m², y el terreno contiguo que pertenecía al Banco Nacional de Fomento con una superficie de 30.500m², el proyecto que se levantó en este espacio de 82.000m², está ubicado en un sector estratégico de la ciudad y cumple con facilidades para el acceso desde los diferentes centros de producción agrícola.

La actividad comercial de productos agrícolas que se desarrollan en la ciudad de Riobamba en los diferentes mercados es considerada por la Ilustre Municipalidad de Riobamba, como un servicio de su exclusiva responsabilidad y expresa “Es atribución municipal el aprobar el Programa de Mercados, reglamentar la prestación de servicios, normar y reglamentar el uso de las instalaciones”.

Con la voluntad de gestión que tiene el Consejo Cantonal y la primera Autoridad Municipal, el primer paso dado fue el de crear en un grupo humano integrado por técnicos y empleados municipales para que el proyecto sea construido y de esta manera se lo realice en la modalidad de administración directa.

La primera Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), es la obra civil más importante del Ilustre Municipio de Riobamba, su área cubierta es de 7.200m², dentro de una superficie de 50.000m², cuya estructura está ocupada con estacionamientos, vías de ingresos, y otros servicios propios de esta obra.

El Ilustre Municipio de Riobamba, vía ordenanza N. 012 el 3 de Junio de 2002 expide del seno del Ilustre Consejo Cantonal de Riobamba, la constitución de la primera Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, la misma que se construyó, como dependencia del Ilustre Municipio de Riobamba.

2.1.1.2 Ubicación Geográfica

La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” se encuentra en:

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Maldonado

Sector: Mercado Mayorista

Dirección: Avda. Leopoldo Freire y Avda. Circunvalación

Teléfono: 032626180 – 032626189

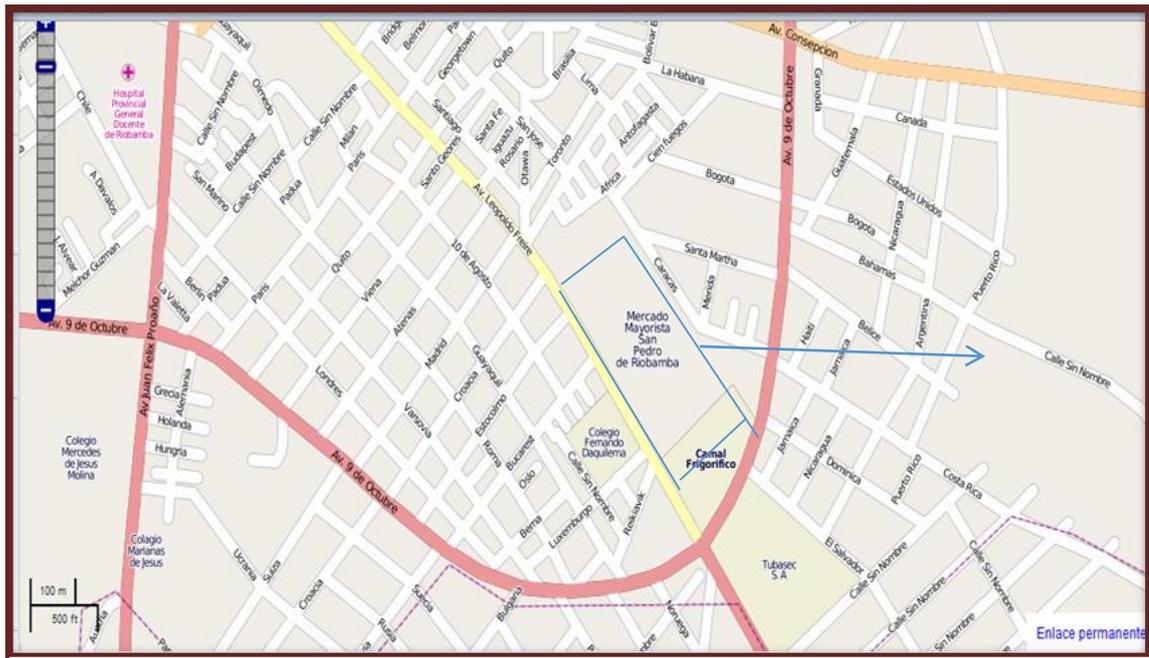


Figura 1. Ubicación de la EP-EMMPA

Fuente: Departamento Administrativo EP-EMMPA

2.1.1.3 Misión

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, brinda servicios permanentes a productores y consumidores, cuenta con infraestructura adecuada en instalaciones y servicios básicos logísticamente diseñados para la comercialización de productos agrícolas y de primera necesidad a precios justos y competitivos, economía, seguridad y limpieza, son las premisas básicas para la atención al cliente durante los siete días de la semana.

2.1.1.4 Visión

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, será en el 2017, una Empresa modelo de gestión en el ámbito local, regional, y nacional a través de la administración de servicios, logrando el posicionamiento en el mercado con productos agrícolas de alta calidad, adelantándonos a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

2.1.1.5 Base Legal

La empresa Municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro Riobamba” fue creado mediante ordenanza N. 012 el 3 de junio de 2002 expide del seno del Ilustre Concejo de Riobamba, la misma que se constituyó, como dependencia del Ilustre Municipio de Riobamba; la Ordenanza N° 010 - 2010 reforma a la empresa y la constituye como una empresa pública cuya denominación será EP-EMMPA, quien tendrá personería de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y gestión; la misma que se rige principalmente por la Constitución, la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la ley Orgánica de Empresas Publicas, Ordenanzas que regulan los servicios públicos, las disposiciones de los Reglamentos internos Generales y Específicos que se expidan y demás normas jurídicas aplicables. Esta empresa legalmente emprende sus actividades de funcionamiento el 5 de Enero del 2003

2.1.1.6 Objetivos Institucionales

- Administrar, regular y controlar el sistema de comercialización de los productos agrícolas que expendan directamente los productores en el interior de la empresa.
- Facilitar las condiciones necesarias para un adecuado desarrollo de comercialización.
- Regular y controlar los precios dentro de las instalaciones de la entidad
- Impulsar la prestación de servicios que sean afines o complementarios con las actividades de la empresa.

2.1.1.7 Políticas

Para el cumplimiento de sus objetivos a la empresa le corresponde según la ordenanza de creación emitida el 22 de marzo las siguientes:

- Planificar e impulsar el desarrollo de las acciones de comercialización de acuerdo a las necesidades a nivel local, regional y nacional.

- Fomentar e incentivar la creación y/o fortalecimiento de redes de productores, para impulsar mercados más justos y competitivos, fomentando el desarrollo económico local a través de la articulación directa de las relaciones entre los productores agrícolas, comerciales, organizaciones de consumidores y otros actores.
- Facilitar las condiciones para que funcione adecuadamente la empresa, logrando acuerdos y alianzas estratégicas indispensables, en el que privilegien la transparencia, equidad en los precios, peaje justo calidad, sanidad y ordenamiento espacial.
- Propender a la distribución y abastecimiento a través de los actores involucrados en el proceso de comercialización.
- Asegurar que los elementos de la política pública a nivel local, se contribuyan en la base de un marco favorable para el cumplimiento de los objetivos para la cual fue creada la empresa.
- Incentivar la producción agroecológica, propiciando el interés por las formas de producción en armonía con la naturaleza y estilo de vida más saludable, que contribuyan a la seguridad alimentaria.

2.1.1.8 Organigrama Estructural de la EP-EMMPA

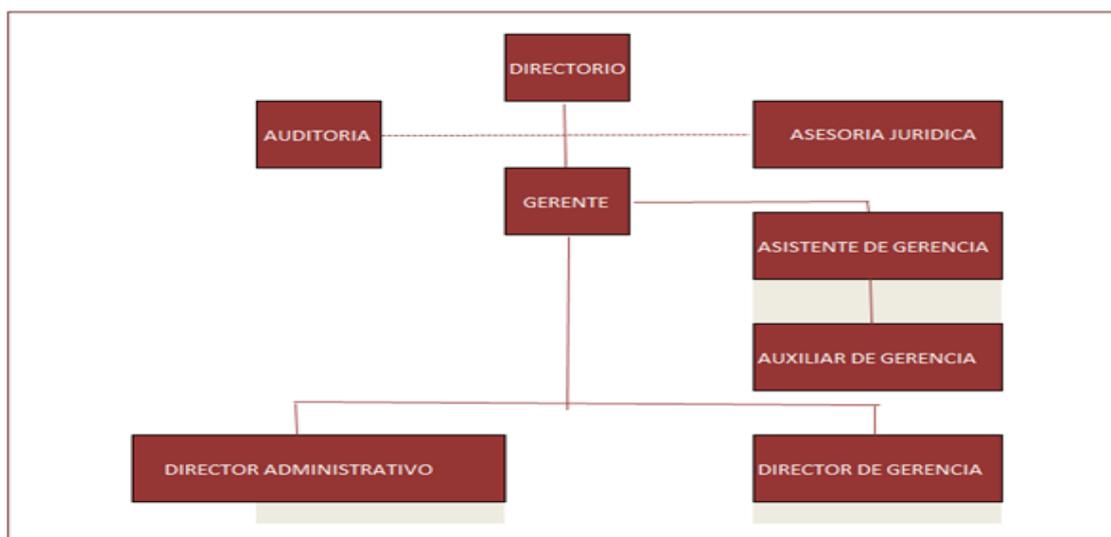


Figura 2. Organigrama estructural de la EP-EMMPA

Fuente: Director Administrativo EP-EMMPA

2.1.1.9 FODA

En el cuadro 1 se enumeran los aspectos positivos y negativos de la empresa, determinándose que existen debilidades y amenazas que afectan su normal actividad.

Cuadro 1.

Matriz FODA de la EP-EMMPA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Clima laboral adecuado	➤ Falta de cultura empresarial y posicionamiento.
➤ Diversificación por clientes y usuarios	➤ Falta de capacitación y funcionarios
➤ Patrimonio técnico que respalda crecimiento	➤ Falta de actualización y aplicación de reglamentaciones.
	➤ Falta de estrategias para la recaudación de valores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
➤ Existencia de canales de comunicación en el sector.	➤ Panorama político incierto.
	➤ Crecimiento del comercio informal.

Fuente: Director Administrativo EP-EMMPA

UNIDAD II

CADENA DE COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS

2.1.2 Perspectiva general de las cadenas de comercialización de hortalizas

2.1.2.1 Cadena de comercialización

La cadena de comercialización es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 699).

Refiriéndose a los canales de distribución, Muñoz (2010) menciona que son “los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final”.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Se entiende por comercialización al conjunto de operaciones por las que atraviesan las hortalizas, desde las zonas de producción hasta llegar al consumidor. Comerciar, es adquirir un producto a un determinado precio, agregarle la ganancia y efectuar la venta.

Para la comercialización de los productos se pueden utilizar dos tipos de venta: directa e indirecta.

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios que se entregan directamente a los consumidores; mientras que la venta indirecta se trata de la entrega de los productos al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que pueden ser minoristas o mayoristas, los cuales los adquieren a un precio y los venden a un valor más alto. (Aponte, 2015)

La comercialización directa es aquella en la que las ventas se realizan inmediatamente al consumidor, es decir sin intermediarios, mientras que la comercialización indirecta existen más intermediarios.

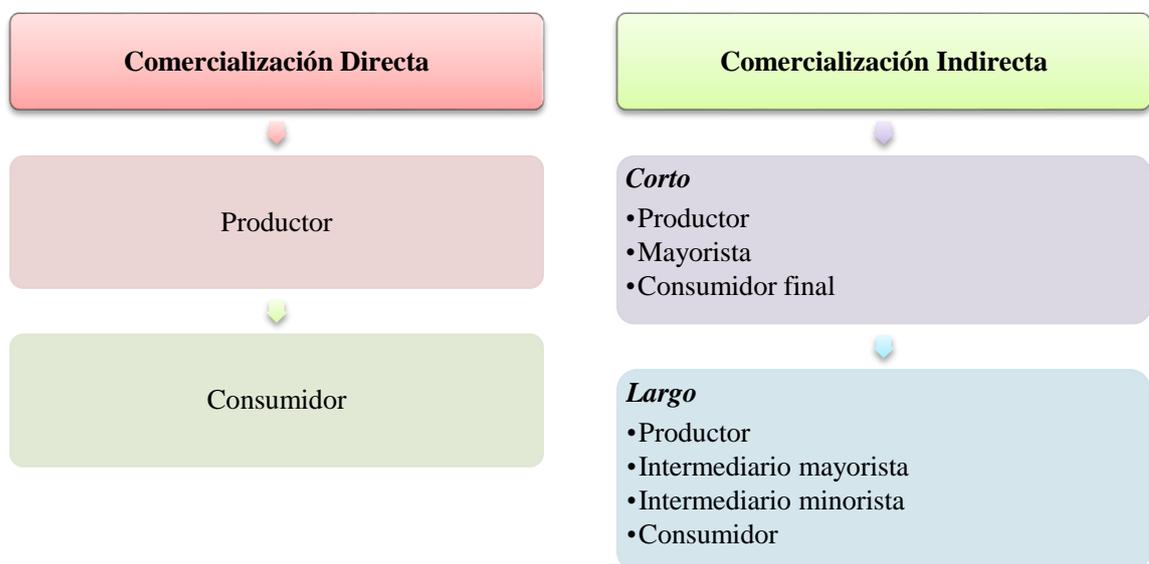


Figura N° 1. Cadena de comercialización

Fuente: Aponte (2015).

Elaborado por: Verónica A. Puma B.

2.1.2.2 Cartera de Productos (Hortalizas)

La cartera de productos se define como el “conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que una determinada compañía ofrece a la venta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 700).

Dentro de todas las empresas es primordial definir su cartera de productos, porque en base a esta se plantean las estrategias para su comercialización y venta. Toda empresa con visión de futuro debe plantearse la obligación de realizar un análisis periódico y sistemático de su cartera de productos porque existen situaciones que determinan su permanencia dentro de lo que ofrece la empresa.

Las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o cocida. El término hortaliza incluye a las verduras: zanahoria, remolacha, cebolla colorada, cebolla blanca, rábano, papa nabo, choclo, arveja, fréjol, habas, papas, tomate riñón, pepino, pepinillo, aguacate, zapallo, zambo, zuquini, ajo; legumbres verdes: col, coliflor, lechuga, acelga, espinaca, berro, brócoli.

Algunas características principales de los productos hortícolas son las siguientes:

- se consumen principalmente por su aporte al sabor de las comidas y por su contenido de nutrientes y vitaminas;
- el nivel de consumo varía, según el precio de venta y los ingresos del comprador;
- muchos de los cultivos no circulan comercialmente en grandes cantidades y el mercado puede ser reducido;
- son perecederos, lo que significa que hay una pérdida de calidad si no se venden inmediatamente, y ello supone generalmente una disminución de su valor;
- la gama de productos hortícolas es amplia y variada; si el precio de un producto es demasiado alto, el consumidor generalmente comprará otro;
- los productos normalmente se venden en un mercado muy libre donde el precio lo determinan la oferta y la demanda. (FAO, 2017)

2.1.2.3 Características del sistema de comercialización

Un sistema de comercialización utilizado por los empresarios para que sus productos lleguen al consumidor final es considerado como una variable que se caracteriza por influir principalmente en el precio de venta y en la imagen de la empresa, así como en el producto y promoción a utilizarle.

En la comercialización de hortalizas es común que los intermediarios intervengan, aprovechando que los expendedores en los mercados no disponen de tiempo para acudir a los propietarios de la producción.

2.1.2.4 Proceso de comercialización

Los procesos de comercialización se ocupan de analizar y estudiar las oportunidades de mercado. También de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Para la comercialización de los productos existen cuatro procesos o herramientas, las que se describen a continuación:

- a) Publicidad: es cualquier forma pagada de presentación que tenga como finalidad informar y/o convencer a los consumidores respecto de algún producto, a través de medios como la radio, la televisión, periódicos, las revistas e Internet.
- b) Promoción: consiste en otorgar incentivos al consumidor para fomentar la compra de un producto, ya sea con cupones, descuentos, premios, etc.
- c) Ventas personales: es una de las herramientas más efectivas en ciertas etapas del proceso de colocación del producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción por parte de los compradores, al interactuar directamente con los consumidores.
- d) Relaciones públicas: debe construir buenas relaciones con todas las personas involucradas en el entorno de la organización a fin de obtener y mantener una opinión favorable y una buena imagen de su producto y/o actividades.
(Huaynalaya, 2009)

UNIDAD III

INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS

2.1.3 Perspectiva general de los Ingresos de las Unidades de Negocios en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)

Los ingresos de las unidades de negocios provienen de las ventas diarias realizadas en cada uno de los puestos de trabajo. Por lo general los días viernes y sábado, las ventas superan en creces las de los otros días.

2.1.3.1 Unidades de negocios de hortalizas en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)

En el Mercado de Productos Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), conocido como mercado mayorista, existen 12 tipos de unidades de negocios dedicados al expendio de hortalizas, que se han conformado jurídicamente en asociaciones, siendo en total 469 socios.

Las principales hortalizas que se ofrecen son: zanahoria y remolacha; cebolla colorada; cebolla blanca; rábano y papa nabo; choclo; legumbre, col, coliflor, lechuga, acelga, espinaca, berro, brócoli; arveja y fréjol; papas; tomate riñón, pepino, pepinillo, aguacate; zapallo, zambo, zuquini; ajo.

2.1.3.2 Ingresos de las Unidades de Negocios de Hortalizas

Los ingresos obtenidos por las unidades de negocios investigados entre mayo de 2015 y mayo de 2016 que corresponden a las 12 asociaciones dedicadas a la venta de hortalizas en la EP-EMMPA se muestran en la tabla 1, y corresponden a la venta de 39 productos que se comercializan obteniéndose un total de ventas por 51.934.141 USD, siendo la cebolla paiteña la que obtuvo mayores ingresos por un valor de 15.225.760 USD.

Tabla 1.

Ingresos de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016

N°	HORTALIZAS	Mayo 2015 a Mayo 2016			
		Cantidad	Precio (USD)	Precio Promedio (USD)	Total venta (USD)
1	Acelga (carga)	12.056	3,00 a 6,00	4,50	54.252
2	Berro (carga)	8.964	1,50 a 2,00	1,75	15.687
3	Brócoli (saco)	190.530	4,00 a 6,00	5,00	952.650
4	Col (unidad)	123.436	0,50 a 0,70	0,60	74.062
5	Nabo (carga)	11.890	3,00 a 4,50	3,75	44.588
6	Zanahoria (saco)	209.996	3,00 a 6,00	4,50	944.982
7	Lechuga (saco)	72.522	3,00 a 5,00	4,00	290.088
8	Cebolla paiteña (saco)	190.322	80,00	80,00	15.225.760
9	Remolacha (saco)	102.946	2,00 a 4,00	3,00	308.838
10	Coliflor (saco)	28.941	12,00 a 14,00	13,00	376.233
11	Cilantro (carga)	14.782	2,00 a 4,00	3,00	44.346
12	Tomate (caja)	432.221	15,00 a 18,00	16,50	7.131.647
13	Pepinos (caja)	14.210	3,00 a 5,00	4,00	56.840
14	Pimiento (saco)	2.954	6,00 a 11,00	8,50	25.109
15	Cebolla perla (perla)	19.342	25,00 a 30,00	27,50	531.905
16	Cebolla blanca (carga)	213.865	3,00 a 6,00	4,50	962.393
17	Vainita (caja)	8.985	3,00 a 4,00	3,50	31.448
18	Rábano (saco)	19.915	3,00 a 8,00	5,50	109.533
19	Espinaca (carga)	17.864	4,00 a 8,00	6,00	107.184
20	Ají (caja)	14.965	3,00 a 8,00	5,50	82.308
21	Perejil (carga)	12.965	3,00 a 6,00	4,50	58.343
22	Zuquini (caja)	8.987	6,00 a 8,00	7,00	62.909
23	Apio (carga)	13.980	2,00 a 3,00	2,50	34.950
24	Col morada (saco)	19.500	20,00	20,00	390.000
25	Ajo (libra)	385.541	4,00 a 8,00	6,00	2.313.246
26	Habas (saco)	89.530	15,00 a 18,00	16,50	1.477.245
27	Fréjol (saco)	22.308	30,00 a 50,00	40,00	892.320
28	Arveja (saco)	28.354	17,00 a 20,00	18,50	524.549
29	Papa nabo (saco)	11.235	3,00 a 4,00	3,50	39.323
30	Puerro (atado)	7.966	2,00 a 6,00	4,00	31.864
31	Espárragos (atado)	10	3,00 a 8,00	5,50	55
32	Papas (saco)	350.000	26,00 a 30,00	28,00	9.800.000
33	Choclo (saco)	331.321	19,00 a 25,00	22,00	7.289.062
34	Berenjena (caja)	6.400	6,00 a 10,00	8,00	51.200
35	Calabaza (unidad)	24.954	1,00 a 3,00	2,00	49.908
36	Zapallo (unidad)	17.964	1,00 a 4,00	2,50	44.910
37	Zambos (unidad)	10.432	1,00 a 2,00	1,50	15.648
38	Aguacate (caja)	34.967	12,00 a 20,00	16,00	559.472
39	Alcachofa (unidad)	743.431	0,50 a 2,00	1,25	929.289
Total ventas					51.934.141

Fuente: Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

En la tabla 2 se muestran los ingresos por unidad de negocios, de las cuales Acción al Progreso, representó el 30,34% del total de ventas realizadas, y la de menor participación fue la Nave 1, dedicada a la venta de rábano y papa nabo.

Tabla 2.**Ingresos de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016**

UNIDADES DE NEGOCIOS (ASOCIACIONES) DE LA EP-EMMPA	Ingresos a mayo 2016 (USD)	%
La Riobambeñita (zanahoria y remolacha)	1.253.820	2,41%
Acción al progreso(cebolla colorada)	15.757.665	30,34%
Virgen del Cisne(cebolla blanca)	962.393	1,85%
Nave #1 (Rábano, papa nabo)	148.855	0,29%
María Inmaculada (choclo)	7.289.062	14,04%
Nave #2 (legumbre, col, coliflor, lechuga)	3.542.453	6,82%
Virgen del Guaico(arveja, fréjol)	1.416.869	2,73%
Nueva Esperanza(habas)	1.477.245	2,84%
Sultana de los Andes(papas)	9.800.000	18,87%
Señor del Buen Suceso(tomate riñón, pepino, pepinillo, aguacate)	7.747.959	14,92%
S/N(zapallo, zambo, zuquini)	224.575	0,43%
Simón Bolívar(ajo)	2.313.246	4,45%
TOTAL	51.934.141	100,00%

Fuente: Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

Comparando los ingresos con datos anteriores al período de estudio, como se presenta en la tabla 3, se observa que las unidades de negocios La Riobambeñita, Virgen del Cisne, Nave 1 y 2, disminuyeron sus ingresos, no así con el resto de negocios que mejoraron sus niveles de ventas.

Tabla 3.**Variación de los ingresos mayo 2015 - mayo 2016**

UNIDADES DE NEGOCIOS (ASOCIACIONES) DE LA EP-EMMPA	Ingresos a mayo 2015 (USD)	Ingresos a mayo 2016 (USD)	Variación (USD)
La Riobambeñita	2.539.600	1.253.820	-1.285.780
Acción al progreso	9.082.538	15.757.665	6.675.128
Virgen del Cisne	1.395.900	962.393	-433.508
Nave #1	250.425	148.855	-101.570
María Inmaculada	2.095.776	7.289.062	5.193.286
Nave #2	4.588.990	3.542.453	-1.046.537
Virgen del Guaico	1.032.522	1.416.869	384.347
Nueva Esperanza	557.064	1.477.245	920.181
Sultana de los Andes	1.222.200	9.800.000	8.577.800
Señor del Buen Suceso	4.727.840	7.747.959	3.020.119
S/N	269.531	224.575	-44.956
Simón Bolívar	1.944.000	2.313.246	369.246
TOTAL	29.706.385	51.934.141	22.227.756

Fuente: Información de los Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

La variación total de los ingresos a nivel global fue positiva pues entre las 12 unidades de negocios las ventas del período de estudio superaron en 22.227.756 USD al período anterior.

2.1.3.3 Análisis de Rentabilidad de las Unidades de Negocios

La rentabilidad bruta de las unidades de negocios se obtuvo a partir de la información sobre los precios de venta y los costos de adquisición de los productos comercializados.

Tabla 4.

Rentabilidad bruta por producto mayo 2015 - mayo 2016

N°	HORTALIZA	Cantidad	Costo promedio	Precio Promedio	Utilidad unitaria	Utilidad Total
1	Acelga (carga)	12.056	3,00	4,50	1,50	18.084
2	Berro (carga)	8.964	1,00	1,75	0,75	6.723
3	Brócoli (saco)	190.530	4,00	5,00	1,00	190.530
4	Col (unidad)	123.436	0,25	0,60	0,35	43.203
5	Nabo (carga)	11.890	2,50	3,75	1,25	14.863
6	Zanahoria (saco)	209.996	3,50	4,50	1,00	209.996
7	Lechuga (saco)	72.522	3,00	4,00	1,00	72.522
8	Cebolla Paiteña (saco)	190.322	65,00	80,00	15,00	2.854.830
9	Remolacha (saco)	102.946	2,00	3,00	1,00	102.946
10	Coliflor (saco)	28.941	10,00	13,00	3,00	86.823
11	Cilantro (carga)	14.782	2,00	3,00	1,00	14.782
12	Tomate (caja)	432.221	15,00	16,50	1,50	648.332
13	Pepinos (caja)	14.210	2,50	4,00	1,50	21.315
14	Pimiento (saco)	2.954	6,00	8,50	2,50	7.385
15	Cebolla perla (perla)	19.342	25,00	27,50	2,50	48.355
16	Cebolla blanca (carga)	213.865	3,50	4,50	1,00	213.865
17	Vainita (caja)	8.985	2,00	3,50	1,50	13.478
18	Rábano (saco)	19.915	4,00	5,50	1,50	29.873
19	Espinaca (carga)	17.864	5,00	6,00	1,00	17.864
20	Ají (caja)	14.965	4,00	5,50	1,50	22.448
21	Perejil (carga)	12.965	3,50	4,50	1,00	12.965
22	Zuquini (caja)	8.987	5,00	7,00	2,00	17.974
23	Apio (carga)	13.980	1,75	2,50	0,75	10.485
24	Col morada (saco)	19.500	18,00	20,00	2,00	39.000
25	Ajo (libra)	385.541	5,00	6,00	1,00	385.541
26	Habas (saco)	89.530	12,00	16,50	4,50	402.885
27	Fréjol (saco)	22.308	36,00	40,00	4,00	89.232
28	Arveja (saco)	28.354	16,50	18,50	2,00	56.708
29	Papa nabo (saco)	11.235	2,50	3,50	1,00	11.235
30	Puerro (atado)	7.966	3,00	4,00	1,00	7.966
31	Espárragos (atado)	10	4,50	5,50	1,00	10
32	Papas (saco)	350.000	25,00	28,00	3,00	1.050.000
33	Choclo (saco)	331.321	19,00	22,00	3,00	993.963
34	Berenjena (caja)	6.400	7,00	8,00	1,00	6.400
35	Calabaza (unidad)	24.954	1,00	2,00	1,00	24.954
36	Zapallo (unidad)	17.964	1,75	2,50	0,75	13.473
37	Zambos (unidad)	10.432	1,00	1,50	0,50	5.216

38	Aguacate (caja)	34.967	15,00	16,00	1,00	34.967
39	Alcachofa (unidad)	743.431	0,75	1,25	0,50	371.716
Utilidad total						8.172.904

Fuente: Información de los Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

Como se muestra en la tabla 4, el producto que tuvo la rentabilidad bruta más alta fue la cebolla paiteña con un valor de 2.854.830 USD y el de menor rentabilidad bruta fue el espárrago con apenas 10 USD; esto se debe a que no es un producto muy requerido por los consumidores.

La rentabilidad por unidad de negocios se muestra en la tabla 5, demostrando que la utilidad de la asociación Acción al progreso es la más representativa con una rentabilidad bruta del 35,52%, y la unidad que menor rentabilidad bruta tuvo fue la Nave #1.

Tabla 5.

Rentabilidad bruta por unidad de negocios mayo 2015 - mayo 2016

UNIDADES DE NEGOCIOS (ASOCIACIONES) DE LA EP-EMMPA	Utilidad a mayo de 2016	%
La Riobambeñita (zanahoria y remolacha)	312.942	3,83%
Acción al progreso (cebolla colorada)	2.903.185	35,52%
Virgen del Cisne (cebolla blanca)	213.865	2,62%
Nave #1 (rábano, papa nabo)	41.108	0,50%
María Inmaculada (choclo)	993.963	12,16%
Nave #2 (legumbre, col, coliflor, lechuga)	950.845	11,63%
Virgen del Guaico (arveja, fréjol)	145.940	1,79%
Nueva Esperanza (habas)	402.885	4,93%
Sultana de los Andes (papas)	1.050.000	12,85%
Señor del Buen Suceso (tomate riñón, pepino, pepinillo, aguacate)	704.614	8,62%
S/N (zapallo, zambo, zuquini)	68.017	0,83%
Simón Bolívar (ajo)	385.541	4,72%
TOTAL	8.172.904	100,00%

Fuente: Información de los Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

2.1.3.4 Precios de venta, nivel de rentabilidad

El precio de venta es un aspecto fundamental a considerar en las empresas. “Si los precios son muy bajos, no se podrán cubrir los costos. Si son muy altos, los consumidores comprarán en otra parte. En cualquiera de los dos casos la empresa dejará de ganar”. (JA Córdoba, 2015, pág. 1)

En el caso de los productos agrícolas, el precio de venta está determinado por el comportamiento del mercado, donde la competencia tiene gran influencia. Estos precios influyen directamente en la rentabilidad, especialmente cuando la excesiva oferta no permite recuperar los costos de inversión en productos y gastos que deben cubrirse.

Dos son los gastos que las unidades de negocios tienen que cubrir:

- El pago anual de la patente municipal que asciende a 43,80 USD
- El pago de 11,20 USD por cada 4m² que se utilice para el funcionamiento del negocio, este pago se realiza a la EP-EMMPA.

En la tabla 6, se muestra los valores que durante el período mayo 2015 a mayo 2016 tuvieron que cubrir las unidades de negocios. En ella se observa que la unidad Sultana de los Andes tiene el mayor porcentaje de gastos porque sus productos requieren de un espacio de mayores dimensiones, al ser la encargada de comercializar papas, seguida de Acción al progreso, cuyos gastos representan el 21,80%. El menor porcentaje de gastos corresponde a la unidad dedicada a la venta de zapallo, zambo y zuquini, con un porcentaje de 0,05%.

Tabla 6.

Gastos de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016

UNIDADES DE NEGOCIOS (ASOCIACIONES) DE LA EP-EMMPA	N° socios	Gastos			Gastos por unidad de negocios	%
		Patente	Puesto en el mercado (11,20 por c/4m ²)	Total		
La Riobambeñita	39	43,80	4.704,00	4.747,80	185.164,20	12,64%
Acción al progreso	62	43,80	5.107,20	5.151,00	319.362,00	21,80%
Virgen del Cisne	22	43,80	134,40	178,20	3.920,40	0,27%
Nave #1	19	43,80	134,40	178,20	3.385,80	0,23%
María Inmaculada	36	43,80	2.419,20	2.463,00	88.668,00	6,05%
Nave #2	38	43,80	3.628,80	3.672,60	139.558,80	9,53%
Virgen del Guaico	60	43,80	134,40	178,20	10.692,00	0,73%
Nueva Esperanza	24	43,80	134,40	178,20	4.276,80	0,29%
Sultana de los Andes	81	43,80	8.467,20	8.511,00	689.391,00	47,06%
Señor del Buen Suceso	71	43,80	134,40	178,20	12.652,20	0,86%
S/N	4	43,80	134,40	178,20	712,80	0,05%
Simón Bolívar	40	43,80	134,40	178,20	7.128,00	0,49%
TOTAL	496				1.464.912,00	100,00%

Fuente: Información de los Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

La rentabilidad neta de las unidades de negocios alcanzó un total de 6.707.992,00 USD. La unidad con el porcentaje más alto fue la asociación Acción al progreso con el 38,52% y la asociación con menor rentabilidad fue la Nave # 1 con el 0,56%.

Tabla 7.

Rentabilidad neta de las unidades de negocios mayo 2015 - mayo 2016

UNIDADES DE NEGOCIOS (ASOCIACIONES) DE LA EP- EMMPA	Utilidad Bruta	Gastos	Utilidad Neta	%
La Riobambeñita	312.942	185.164,20	127.777,80	1,90%
Acción al progreso	2.903.185	319.362,00	2.583.823,00	38,52%
Virgen del Cisne	213.865	3.920,40	209.944,60	3,13%
Nave #1	41.108	3.385,80	37.722,20	0,56%
María Inmaculada	993.963	88.668,00	905.295,00	13,50%
Nave #2	950.845	139.558,80	811.286,20	12,09%
Virgen del Guaico	145.940	10.692,00	135.248,00	2,02%
Nueva Esperanza	402.885	4.276,80	398.608,20	5,94%
Sultana de los Andes	1.050.000	689.391,00	360.609,00	5,38%
Señor del Buen Suceso	704.614	12.652,20	691.961,80	10,32%
S/N	68.017	712,8	67.304,20	1,00%
Simón Bolívar	385.541	7.128,00	378.413,00	5,64%
TOTAL	8.172.904	1.464.912,00	6.707.992,00	100,00%

Fuente: Información de los Presidentes de las unidades de negocios EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

2.1.3.5 Tipo de mercado, demanda, competencia

El mercado al cual van dirigidas las ventas de las unidades de negocios es el mercado local de la ciudad de Riobamba y la provincia. Pero también se encuentran los mercados de otras ciudades del país, especialmente Guayaquil en la Costa, y Macas y Puyo, en el oriente ecuatoriano. Se trata, en primer lugar de un mercado de consumo, es decir donde los compradores pretenden consumir los productos adquiridos. En el segundo caso se trata de un mercado comercial, donde los intermediarios buscan la obtención de utilidades.

La demanda de hortalizas es amplia, porque son productos agrícolas indispensables dentro de la dieta ecuatoriana. A pesar de ello, la demanda depende mucho del costo y la utilidad que las unidades de negocios puedan obtener. Si el costo de un producto es alto, la demanda disminuye, especialmente si éste puede ser reemplazado. Cuando el

costo disminuye, crece la demanda, permitiendo que el volumen de ventas compense el precio de venta.

La competencia de las unidades de negocios son aquellos productores y mayoristas, especialmente de la ciudad de Ambato, que tratan directamente con los consumidores, sin importar el volumen de sus ventas. Pero también se da la competencia entre las mismas unidades de negocios, que a pesar de establecer previamente el precio máximo y mínimo al cual ofrecerán sus productos a los consumidores, no cumplen con este pacto con la finalidad de atraer más clientes.

2.1.3.6 Formas de financiamiento de las unidades de negocios

La obtención de “financiamiento siempre es una dilema para los pequeños comerciantes, pues por más que se encuentren fuentes de apoyo de distinta índole éstas no serán jamás suficientes, además que incluyen un riesgo y la incertidumbre que tendrá que enfrentar para cubrirlo” (Anzola, 2010, pág. 296).

Los propietarios de las unidades de negocios financian su actividad con recursos procedentes de tres fuentes principales:

- Recursos propios: corresponde a la reinversión de la utilidad obtenida por la venta de los productos que ofrecen al consumidor.
- Crédito de los proveedores: tanto productores como mayoristas otorgan crédito a los vendedores, valores que son recuperados semanal, quincenal o mensualmente.
- Créditos de entidades financieras: sea para recuperar pérdidas como consecuencia de la oferta y demanda, o para incrementar los productos, suelen solicitar préstamos a instituciones bancarias o cooperativas.

2.1.3.7 Canales de distribución, servicio al cliente y estrategias de venta

a) Canales de distribución

Para la comercialización de los productos es importante seleccionar los canales de distribución, actividad que “consiste en analizar el canal más conveniente según las características del producto y del mercado, el que utiliza la competencia, la estrategia

formulada, las limitaciones legales, los recursos disponibles y el coste de cada alternativa” (Gómez, 2013, pág. 18)

Las unidades de negocios venden sus productos utilizando dos formas de distribución: directa e indirecta, es decir con y sin intermediarios.

Directa:



Corresponde a las ventas realizadas directamente a los consumidores que pueden ser habituales u ocasionales.

Indirecta:



Se trata de ventas realizadas a propietarios de pequeños negocios como tiendas de abarrotes, vendedores ambulantes, etc., que adquieren los productos para venderlos al consumidor final.



Esta cadena de distribución se refiere a las ventas que se realizan a comerciantes que llevan productos a la Costa y Amazonía y entregan en los mercados mayoristas, donde los comerciantes minoristas acuden para adquirirlos.

b) Servicio al cliente

“El servicio al cliente es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto”. (Paz, 2004, pág. 5)

En la EP-EMMPA la relación vendedor-cliente es directa, lo que determina cierta familiaridad en el trato y atención que se ofrece, y que se establezca la fidelidad de los

clientes quienes acuden cotidianamente a la misma unidad de negocios para adquirir los productos.

Se dan casos en los que si en una unidad de negocios no se dispone de algún producto, sus propietarios acuden a otra unidad para conseguirlos y así atender las necesidades del cliente.

El servicio al cliente en las unidades de negocios dedicadas a la venta de hortalizas de la EP-EMMPA, se caracteriza por:

- Atención proactiva para que el cliente perciba la calidad de los productos.
- Centrar la atención en clientes objetivo para incrementar su cartera.

Hay que recalcar que los propietarios de las unidades de negocios necesitan capacitación para mejorar el servicio que ofrecen a los clientes, tanto en lo que es refiere a la comunicación y a la presentación y comercialización de los productos.

c) Estrategias de ventas

Las principales estrategias utilizadas para la venta son:

- Producto: frescos y de calidad.
- Precio: de acuerdo con la oferta y demanda; rebajas por el volumen de compras; promoción por la compra de un determinado producto; regalos (yapa); etc.
- Publicidad: entrega de volantes que indican el número de puesto, nombre del propietario, sección, productos que ofrece, número de teléfono, etc.
- Plazas: mayoritariamente en las instalaciones del Mercado; algunos propietarios entregan a domicilio.

2.2 HIPÓTESIS

La cadena de comercialización de hortalizas incide en los ingresos de las unidades de negocios en la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro de Riobamba”.

2.3 VARIABLES

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Cadena de comercialización

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Ingresos de las unidades de negocios

2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 2.

Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Cadena de comercialización de hortalizas	El Canal de Comercialización es un proceso sistemático de conocer el flujo de circulación de los productos y servicios, desde su origen (producción, comercialización) hasta su destino (consumo), de acuerdo con los agentes en los procesos de comercialización.	Proceso Sistemático Productos Servicios Producción Consumo	Directa Indirecta Características del producto Calidad del producto Volumen de servicios ofrecidos Potencial Objetivo	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Observación · Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> · Guía de observación · Encuesta · Guía Entrevista

Elaborador por: Verónica Puma

Cuadro 3.*Variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Ingresos de las unidades de negocios	Por el flujo efectivo, puedes ver a tu negocio desde la perspectiva del origen y la aplicación del ingreso del dinero. En un modelo sencillo, el origen de los recursos proviene principalmente de tus ventas al contado, del cobro de tus cuentas por cobrar del periodo, de nuevos préstamos a corto y largo plazos y de las nuevas aportaciones que hagas. Entre los gastos o erogaciones que consideras están la adquisición de mercancías al contado, el pago de cuentas por pagar, intereses y capital por préstamos, así como el pago de tus gastos de operación conforme los vaya realizando.	Negocio Ingreso del dinero Origen de los recursos	Comercialización de los productos Ventas al contado Cobro de cuentas por cobrar Volumen de ventas Volumen de ingresos	Técnicas <ul style="list-style-type: none"> · Observación · Encuesta Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> · Guía de observación · Encuesta · Guía Entrevista

Elaborador por: Verónica Puma

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

La investigación utilizó el método inductivo, a través de este método se realizó un análisis de la Cadena de comercialización de hortalizas y los ingresos de las unidades de negocios en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA). A continuación se detallan los pasos desarrollados:

- **Observación:** Se aplicó a las unidades de negocios que comercializan hortalizas en la Empresa Pública Municipal Mercado De Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).
- **Inducción:** Se aplicó una encuesta a las unidades de negocios que son comerciantes de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), que permitirá recopilar información relacionada con las dos variables investigativas; con la finalidad de obtener información que aportará en el desarrollo del proyecto de investigación.
- **Hipótesis:** la comprobación de la hipótesis planteada se realizó luego de obtener los resultados, sin manipular las variables de estudio.
- **Demostración o refutación:** en esta fase se comprobó la hipótesis para establecer un lineamiento alternativo como solución inmediata al problema planteado.
- **Tesis o Teoría:** se comprobó con la finalidad de determinar conclusiones y posibles recomendaciones.

Se observó la información proporcionada por cada una de las unidades de negocios para posteriormente inferir generalidades referentes a la comercialización de los productos que venden cada una de ellas. Esta información sirvió para verificar la hipótesis planteada y demostrar que los canales de comercialización utilizados tuvieron incidencia en los ingresos obtenidos durante el período analizado.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

- **De campo.-** La presente investigación se realizó en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), sector Mercado Mayorista, Parroquia Maldonado, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- **Explicativo.-** En la investigación se emitieron criterios particulares acerca de la cadena de comercialización de hortalizas y los ingresos de las unidades de negocios de la Empresa para llegar a conclusiones y relevantes alternativas como posible solución a la problemática determinada.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue no experimental, ya que se observó sin intervenir en la realidad de la cadena de comercialización de hortalizas y los ingresos de las unidades de negocios en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, de acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población involucrada en la presente investigación estuvo constituida por las representantes de 12 unidades de negocios que comercializan hortalizas en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), según el siguiente detalle:

Tabla 8. Población de estudio***Población de estudio***

UNIDADES DE NEGOCIOS (ASOCIACIONES) DE LA EP-EMMPA	N° socios
La Riobambeñita (zanahoria y remolacha)	1
Acción al progreso (cebolla colorada)	1
Virgen del Cisne (cebolla blanca)	1
Nave #1 (rábano, papa nabo)	1
María Inmaculada (choclo)	1
Nave #2 (legumbre, col, coliflor, lechuga, acelga, espinaca, berro, brócoli)	1
Virgen del Guaico (arveja, fréjol)	1
Nueva Esperanza (habas)	1
Sultana de los Andes (papas)	1
Señor del Buen Suceso (tomate riñón, pepino, pepinillo, aguacate)	1
S/N (zapallo, zambo, zuquini)	1
Simón Bolívar (ajo)	1
TOTAL	12

Fuente: EP-EMMPA (2016)

Elaborado por: Verónica Puma

3.4.2 Muestra

Al ser una población reducida no se requirió establecer muestra. Se trabajó con el universo.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

De acuerdo a la investigación se emplearon técnicas como la entrevista, encuesta y la observación directa, las mismas que sirvieron de apoyo para la investigación, diagnóstico y desarrollo del proyecto.

- **Entrevista:** Se entrevistó a los representantes de cada una de las unidades de negocios de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, (EP-EMMPA), al ser los encargados de la gestión de comercialización. De esta forma se obtuvo información más detallada y precisa de las ventas de productos, sus costos y gastos para su comercialización.
- **Encuestas:** Esta técnica permitió recolectar información del problema investigado y se aplicó de manera directa a las Unidades de Negocios de los comerciantes de

hortalizas de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, (EP-EMMPA).

Se encuestó a un representante de cada unidad de negocios (12 en total) por ser quienes recopilan y manejan la información relativa a las actividades comerciales de sus socios.

- **Observación directa:** Se observó el desarrollo de la cadena de comercialización de hortalizas en la empresa municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro de Riobamba”, (EP-EMMPA), enfatizando hechos concretos relacionados con la comercialización.

3.5.2 Instrumentos

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de observación.

3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos de la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1.- ¿Cree usted que la cadena de comercialización de hortalizas es importante en un mercado?

Tabla 9.

Importancia de la cadena de comercialización de hortalizas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	9	75,00%
NO	3	25,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

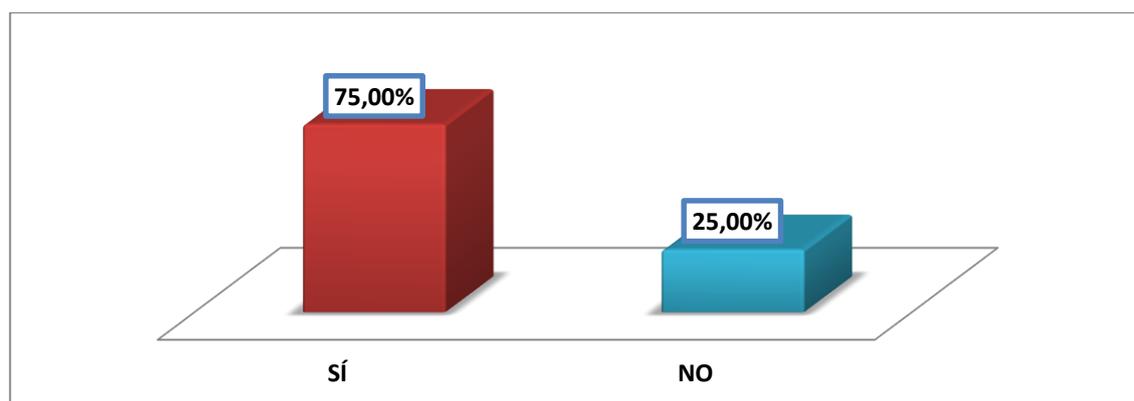


Figura N° 2. Importancia de la cadena de comercialización de hortalizas

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 100% coincide que la cadena de comercialización de hortalizas es importante en un mercado.

Al respecto explican cómo razones que al tener una cadena de comercialización esta ayuda a que los productos se vendan en mayores volúmenes y por tanto aumenta sus ingresos económicos y rentabilidad.

Pregunta 2.- ¿Cree usted que la manera en que comercializa sus productos es la más adecuada?

Tabla 10.

Comercialización adecuada de productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	10	83,33%
NO	2	16,67%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

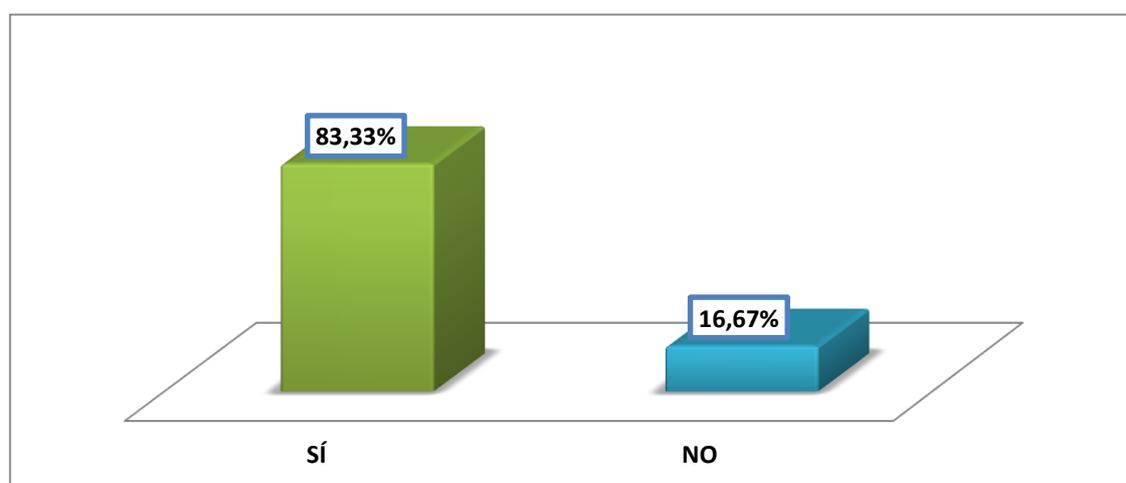


Figura N° 3. Comercialización adecuada de productos

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

El 83,33% de encuestadas cree que la manera en que comercializa sus productos es la más adecuada; el 16,67%, no.

Según las propietarias de las unidades de negocios, su capacidad para comercializar los productos es el resultado de la experiencia que tienen y de la cantidad de clientes, porque son años de trabajo en esta actividad, además han asistido a capacitaciones sobre técnicas de comercialización. Quienes creen que no lo hacen adecuadamente aducen este problema a que no tienen muchos clientes lo que afecta las bajas ventas.

Pregunta 3.- ¿Cuál cree usted que son los problemas frecuentes de la comercialización de las hortalizas?

Tabla 11.

Problemas frecuentes de la comercialización

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPETENCIA	7	66,67%
SOBREPRODUCCIÓN	1	8,33%
MALA COMERCIALIZACIÓN	4	25,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

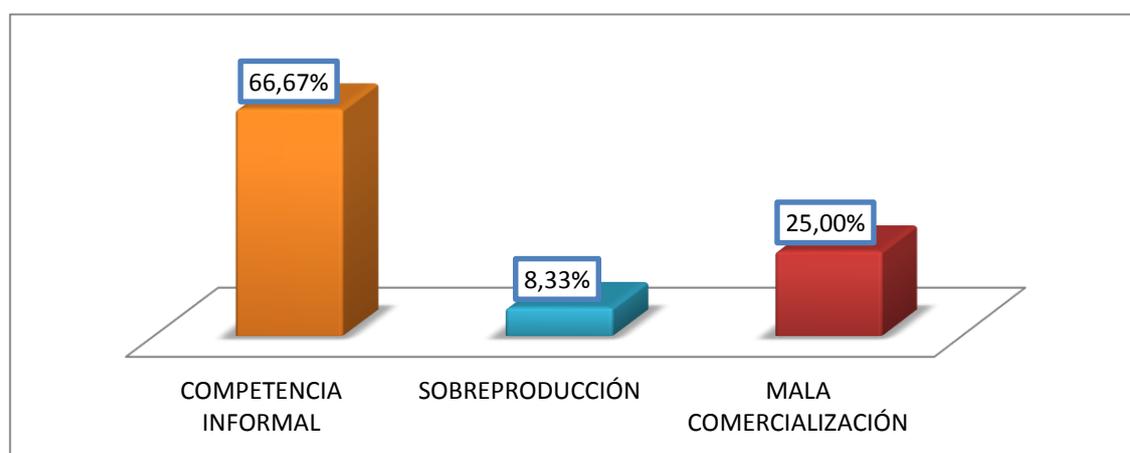


Figura N° 4. Problemas frecuentes de la comercialización

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

Según el 66,67% de encuestadas, el problema frecuente en la comercialización de las hortalizas es la competencia informal, para el 25%, la mala comercialización; y para el 8,33%, la sobreproducción.

Las razones enunciadas se complementan entre sí, pues al existir sobreproducción, los competidores informales ofrecen los productos a un precio menor, dando lugar a que los clientes, incluso los habituales, decidan adquirir estos productos. Hay que recalcar que en ciertas unidades de negocios sus propietarias no aplican una adecuada atención al cliente lo que influye en el volumen de sus ventas.

Pregunta 4.- ¿Cómo cree usted que podría mejorar los ingresos de las unidades de negocios de los comerciantes de hortalizas?

Tabla 12.

Formas de mejorar los ingresos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	9	75,00%
PRECIO	2	16,67%
SERVICIO	1	8,33%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

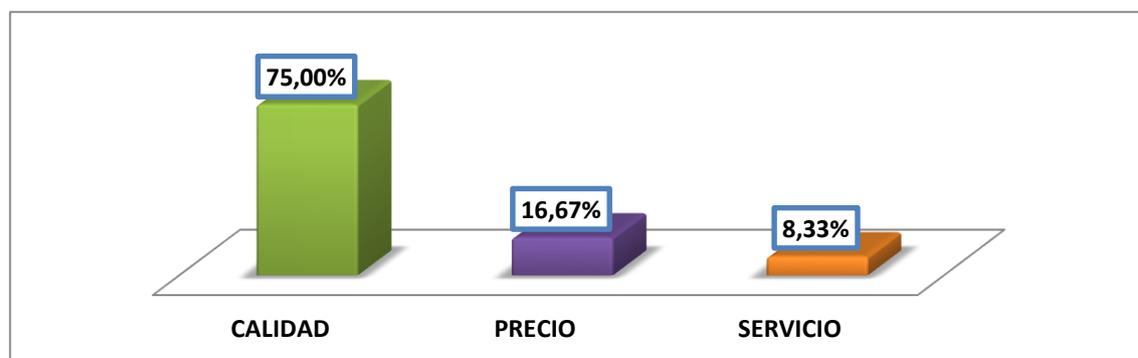


Figura N° 5. Formas de mejorar los ingresos

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

El 75% de las encuestadas menciona que se podría mejorar los ingresos de las unidades de negocios cuidando la calidad de las hortalizas ofrecidas, para el 16,67% con un precio adecuado y en el caso del 8,33%, mejorando el servicio al cliente.

La calidad de los productos es un aspecto que los clientes siempre analizan antes de comprar. En ciertas unidades de negocios ofrecen productos que no cumplen con las expectativas de los compradores lo que determina muchas veces la pérdida de clientes. En cuanto al precio, dentro de un mismo grupo de hortalizas no se mantienen precios coherentes, a pesar de que se adquieren a los mismos productores.

Pregunta 5.- ¿Usted tiene clientes Fijos?

Tabla 13.

Cientes fijos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	7	58,33%
NO	5	41,67%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

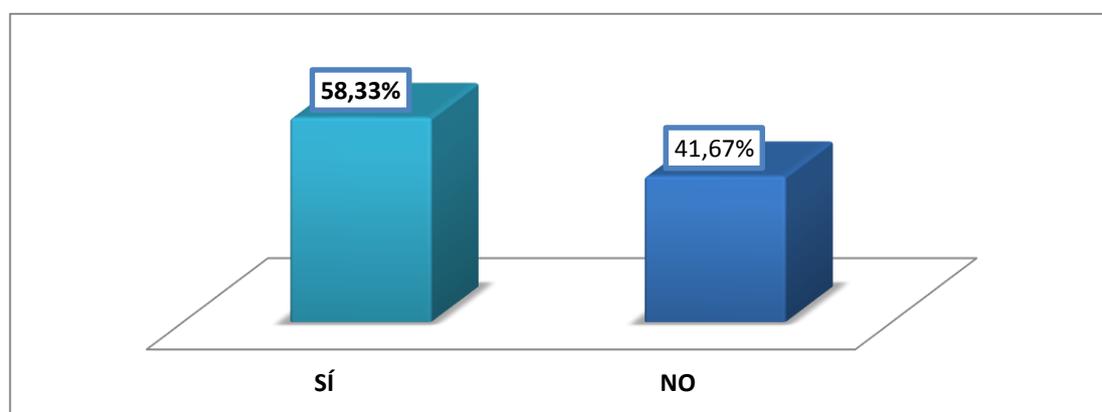


Figura N° 6. Clientes fijos

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

El 58,33% de encuestadas indican que sí tienen clientes fijos; el 41,67%, no lo tiene.

Quienes tienen clientes fijos son en general propietarias de unidades de negocios con muchos años de experiencia, en algunos casos, son negocios que han pasado de generación a generación y que han logrado mantener como clientes a familias enteras. Las propietarias que no tienen clientes fijos aducen que es por su reciente integración en este tipo de negocios y que no han logrado aún fidelizarlos.

Los clientes de las unidades de negocios que venden hortalizas, independientemente de su calidad de fijos o eventuales, se clasifican en mayoristas, negociantes y consumidores finales, como se observa en la tabla N° 7.

Tabla 14.

Tipos de clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYORISTAS	4	33,33%
NEGOCIANTES	2	16,67%
TRANSFORMADORES	0	0,00%
CONSUMIDORES FINALES	6	50,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

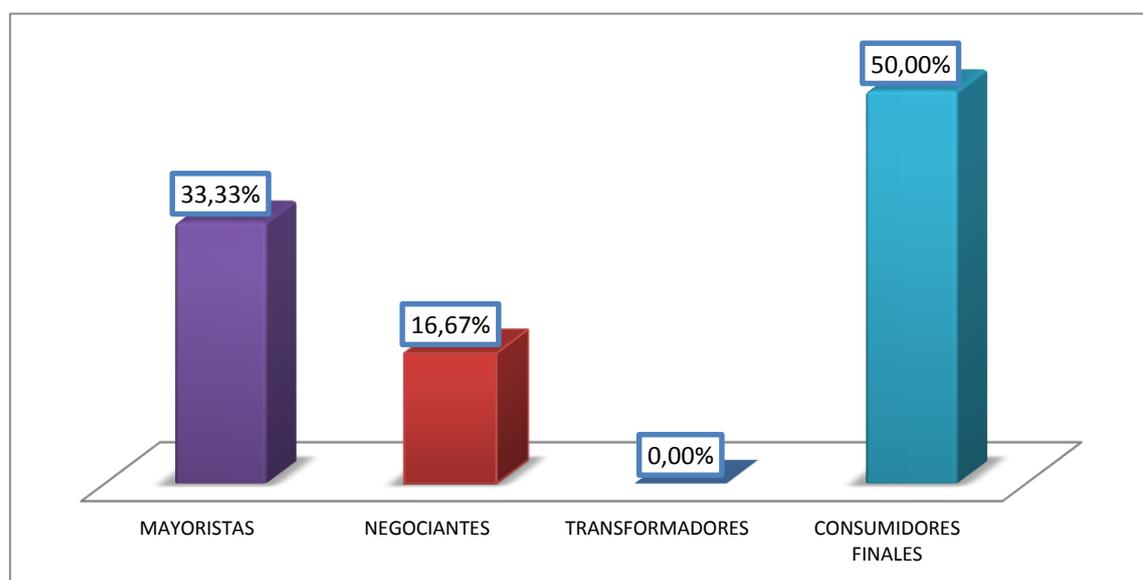


Figura N° 7. Tipos de clientes

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

Los clientes, según el 50% son consumidores finales, para el 33,33% son mayoristas, y para el 16,67%, negociantes. Lo cierto es que las unidades de negocios que venden hortalizas son visitadas diariamente por todo tipo de compradores, siendo los días de mayor afluencia viernes y sábado. Ellos los clasifican según el volumen de compras que realizan.

6.- ¿Cuáles son los beneficios que usted tiene al realizar sus ventas diarias de las hortalizas, en el mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)?

Tabla 15.

Beneficios de las ventas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA FAMILIA	2	16,67%
MAYOR RENTABILIDAD O GANANCIA	3	25,00%
SER MEJORES EN LA COMPETENCIA COMERCIAL	7	58,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

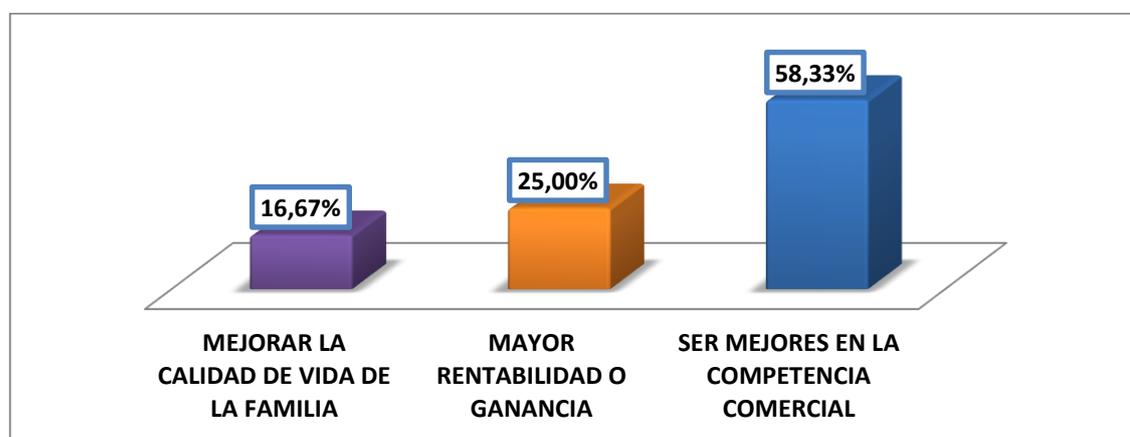


Figura N° 8. Beneficios de las ventas

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

Para el 58,33%, el principal beneficio de las ventas realizadas es ser mejores en la competencia comercial, para el 25%, mayor rentabilidad y para el 16,67%, mejorar la calidad de vida de la familia.

El volumen de ventas diarias les permite identificar si están aplicando o no estrategias adecuadas en la comercialización y si los ingresos percibidos les ayudan a mejorar su situación económica. Ellas toman mucho en consideración que al mejorar la comercialización podrán tener mayor número de clientes y por ende crecerán sus ventas y la rentabilidad.

7.- ¿Qué estrategia de comercialización ha utilizado para mejorar las ventas?

Tabla 16.

Estrategias de comercialización

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROMOCIONES	4	33,33%
PROPAGANDAS	2	16,67%
MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE	6	50,00%
Total	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

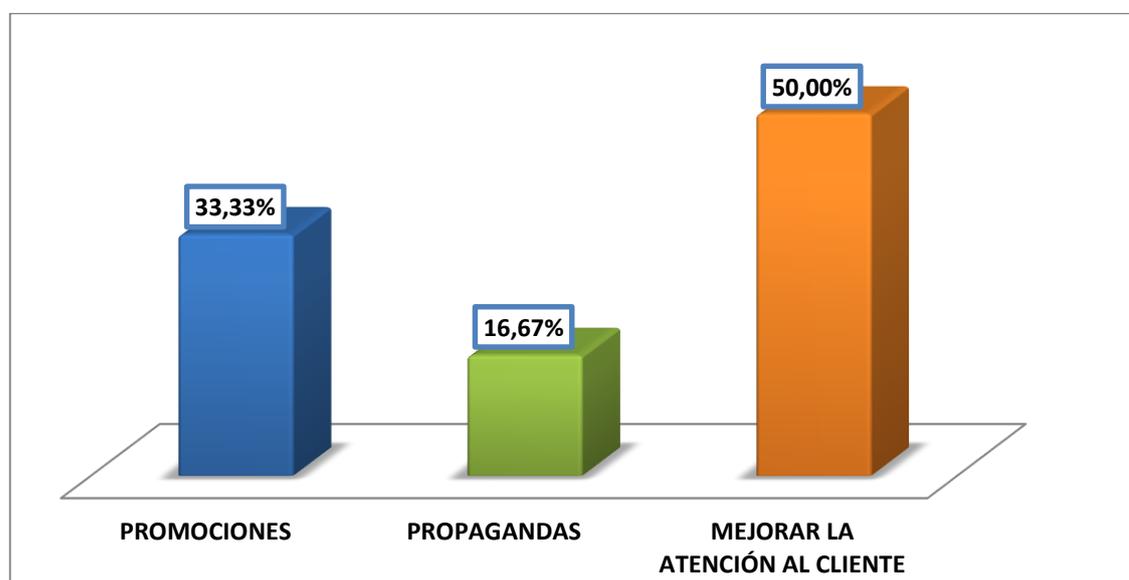


Figura N° 9. Estrategias de comercialización

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

El 50% de propietarias mencionan que como estrategia de comercialización han mejorado la atención al cliente; el 33,33% ha realizado promociones; el 16,67%, propagandas.

La atención que se brinda es la mejor estrategia para mantener a los clientes, quienes a su vez los promocionan por la amabilidad y satisfacción que reciben. Otras vendedoras promocionan los productos con ofertas, especialmente para que estos no se deterioren. Algunas elaboran propagandas que reparten entre las personas que acuden al mercado.

8.- ¿Ha tenido dificultad de vender su producto por la política de precios de la competencia?

Tabla 17.

Dificultades por las políticas de precios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	12	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Elaborado por: Verónica Puma

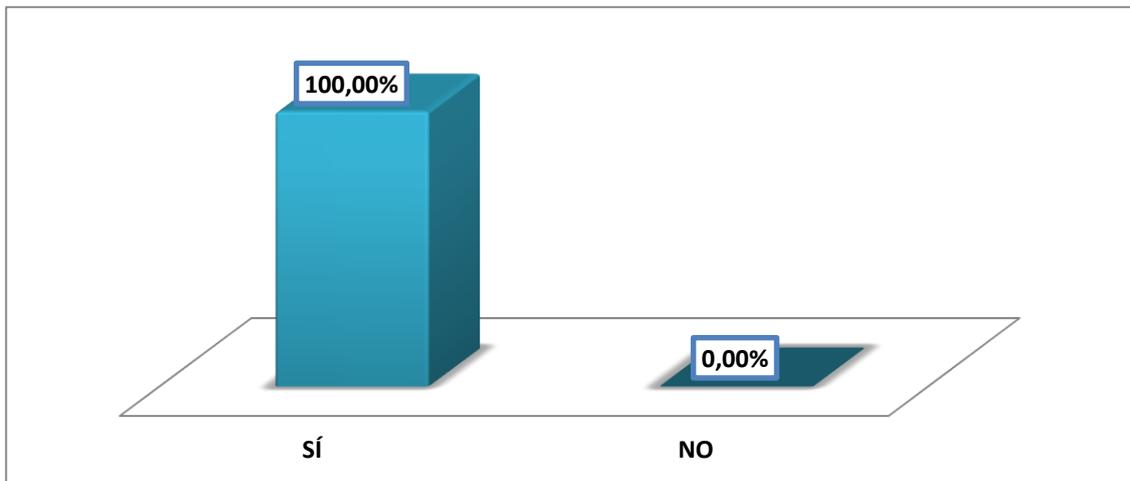


Figura N° 10. Dificultades por las políticas de precios

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a las propietarias de las unidades de negocios de la EP-EMMPA

Análisis e Interpretación

El 100% de las encuestadas ha tenido dificultad de vender su producto por la política de precios de la competencia.

Al ser una competencia desleal, afecta directamente las ventas que realizan las propietarias de las unidades de negocios porque los compradores prefieren productos más baratos muchas veces sacrificando la calidad.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comprobación de la hipótesis se realizó utilizando el método del chi cuadrado, al haberse establecido la probabilidad de incidencia de la variable independiente (canales de distribución) en la variable dependiente (ingresos de las unidades de negocios), en su totalidad o con algunos valores de los parámetros obtenidos.

Hipótesis

H1: La cadena de comercialización de hortalizas sí incide en los ingresos de las unidades de negocios en la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro de Riobamba”.

H0: La cadena de comercialización de hortalizas no incide en los ingresos de las unidades de negocios en la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro de Riobamba”.

Para calcular el valor del Chi Cuadrado, se tomó los resultados de las preguntas 1, 2, 5 y 8 de la encuesta, como se muestra en la tabla 18.

Tabla 18.

Resumen del análisis de los resultados de la investigación

VARIABLE	PREGUNTAS	SÍ	NO	TOTAL
CADENA DE COMERCIALIZACIÓN	1. ¿Cree usted que la cadena de comercialización de hortalizas es importante en un mercado?	9	3	12
	2. ¿Cree usted que la manera en que comercializa sus productos es la más adecuada?	10	2	12
	5. ¿Usted tiene clientes Fijos?	7	5	12
	Total variable independiente	26	10	36
INGRESOS	8. ¿Ha tenido dificultad de vender su producto por la política de precios de la competencia?	12	0	12
	Total variable dependiente	12	0	12
TOTAL		38	10	48

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Verónica Puma

Fórmula del Chi cuadrado:
$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = sumatoria

Fo = frecuencia observada

Fe = frecuencia esperada

Tabla 19. Frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

Fo	Fe	(Fo-Fe) ² / Fe
26	28,5	0,22
10	9,5	0,03
12	7,5	2,70
0	2,5	2,50
Total		5,2263

Fuente: Resumen del análisis de los resultados de la investigación

Elaborado por: Verónica Puma

Nivel de confianza: para el cálculo se utilizó el *nivel de confianza del 95%*, recomendado por los estadísticos, por tanto su **nivel de significancia es del 5%**.

Grados de libertad (GL): considerando los totales de las variables independiente y dependiente, se obtuvo dos filas y dos columnas para un grado de libertad de 1.

$$GL = (F-1)(C-1) = (2-1) * (2-1) = 1$$

En la tabla de distribución del Chi cuadrado para un nivel de confianza de 0,05 y un grado de libertad de 1, el valor tabulado es de **5,23**.

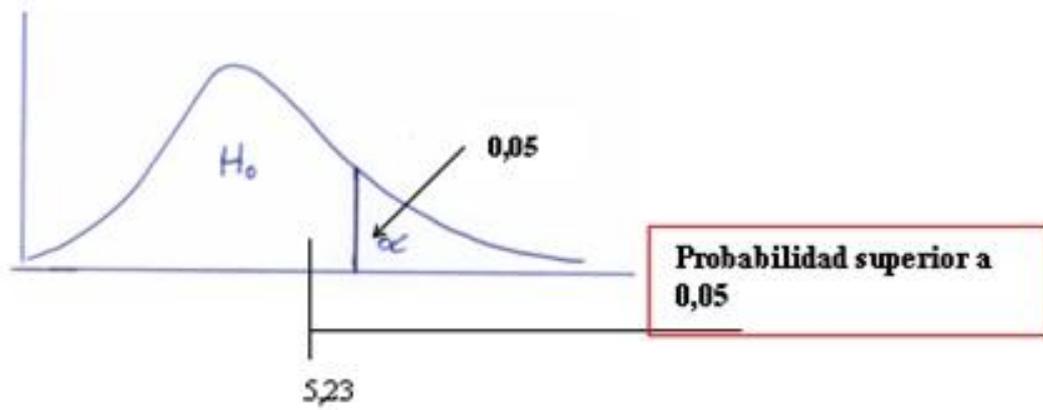
X^2_t = *Chi cuadrado tabulado*

X^2_c = *Chi cuadrado calculado*

Como el $X^2_t = 3,84$ es menor al $X^2_c = 5,23$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobándose que la cadena de comercialización de hortalizas sí

incide en los ingresos de las unidades de negocios en la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro de Riobamba”.

Gráfico Chi cuadrado



Fuente: Cálculo del chi cuadrado
Elaborado por: Verónica Puma

CAPÍTULO IV

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las Unidades de Negocios de la EP-EMMPA utilizan dos sistemas de comercialización: directo e indirecto. En el caso del sistema directo se refiere a la venta al consumidor final, en este caso, los clientes acuden a las unidades de negocios para adquirir los productos que necesitan y en muchos casos para aprovechar la baja de precios originados por el incremento de la oferta. El exceso de oferta suele convertirse en una amenaza para los vendedores porque tienen que competir con vendedores informales que fuera de las instalaciones de la EP-EMMPA convencen a los clientes para que les compren a ellos. En el caso de la comercialización indirecta, se refiere a las ventas que realizan a comerciantes mayoristas, especialmente aquellos que adquieren las hortalizas para venderlas en las provincias de la región Costa; ante esta forma de comercializar también la competencia es una constante, especialmente cuando mayoristas provenientes de otras provincias ofrecen los mismos productos a precios menores e incluyen en su servicio la entrega directa al comprador.
- Durante el período mayo 2015 - mayo 2016, las ventas de las unidades de negocios dedicadas a la comercialización de hortalizas fueron de 51.934.141 USD de las cuales el 30,34% corresponde a la asociación Acción al progreso que expende cebolla colorada (paiteña), que en el período de estudio vendió 190.322 sacos de este producto a un precio promedio de 80,00 USD. Luego de restar los gastos, esta asociación se mantuvo como la que mayor rentabilidad bruta y neta, representando el 35,52% y 38,52%, respectivamente con relación a las otras unidades de negocios. Hay que recalcar que al realizar una comparación con los ingresos del periodo anterior al de estudio, el crecimiento de las ventas fue del 74,82%, a pesar que tres de las unidades de negocios tuvieron un decrecimiento en los ingresos.
- Al determinarse que las unidades de negocios aplican empíricamente técnicas de comercialización y servicio al cliente, se cree conveniente desarrollar estrategias

para disminuir la incidencia de los factores negativos internos y externos y de esa manera se incrementen sus ingresos y rentabilidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener sus canales de comercialización concientizando a los miembros de las unidades de negocios de respetar los precios establecidos a fin de que todos se favorezcan con las ventas. En el caso de las relaciones con los mayoristas, sería óptimo establecer compromisos con cada uno de ellos para que a pesar de las variaciones en el mercado se aseguren las ventas.
- Elaborar un registro básico de ingresos, costos y gastos para que puedan conocer con exactitud el monto de sus ventas y calcular correctamente la rentabilidad obtenida.
- Socializar la propuesta de plan de comercialización con el objetivo de que tomen decisiones que se mejore la imagen de las unidades de negocios, de sus vendedores y de las hortalizas que se ofrecen en la EP-EMMPA.

CAPÍTULO V

6 PROPUESTA

6.1 TEMA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS UNIDADES DE NEGOCIOS DE HORTALIZAS DE EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”

6.2 INTRODUCCIÓN

Un plan de comercialización se caracteriza por proveer pautas claras y precisas de las actividades que una empresa debe realizar con el propósito de mejorar su gestión y por ende elevar su nivel de ingresos a través del crecimiento de las ventas.

En la EP-EMMPA se expenden productos agrícolas que constituyen parte importante de la dieta de las personas al aportar gran cantidad de nutrientes y vitaminas; entre esos productos se encuentran las hortalizas a cuya venta se dedican 12 tipos de unidades de negocios.

El principal problema de estas unidades de negocios es la falta de un proyecto común que les lleve a maximizar sus esfuerzos en miras de obtener mejores niveles de rentabilidad, tanto a nivel personal como asociativo.

Con el plan de comercialización que se desarrolla a continuación, se pretende dotar de una herramienta de carácter administrativo para las unidades de negocios dedicadas a la comercialización de hortalizas.

6.3 OBJETIVO

Planificar las acciones comerciales de las unidades de negocios de la EP-EMMPA dedicadas a la venta de hortalizas.

6.4 MERCADO OBJETIVO

La comercialización de hortalizas es una actividad en la que intervienen directamente 409 personas en la EP-EMMPA, asociadas en 12 unidades de negocios, según el tipo de producto que ofrecen.

Se observa que al mercado acuden preferentemente mayoristas y consumidores de la clase baja y media, porque los vendedores se han dedicado únicamente a atender a quienes acuden al mercado.

Existe un desconocimiento de la ciudadanía de las bondades de acudir a este centro de comercialización, pues muchas personas creen que sólo se venden en grandes cantidades.

El mercado objetivo está constituido por todos los habitantes de la ciudad de Riobamba y la Provincia de Chimborazo, especialmente dueños de negocios como restaurantes, tiendas de barrio, expendedores de hortalizas y consumidores finales.

6.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las hortalizas comercializadas en la EP-EMMPA son productos frescos, que se expenden al por mayor y menor, se caracterizan por no estar empacados ni tener marcado su precio, procedencia y peso.

La exhibición se realiza sobre cajas o repisas que no mantienen mayor cuidado en los aspectos sanitarios, al igual que en el sitio donde se venden. Su precio está determinado por la oferta y la demanda.

6.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia se encuentra directamente entre las socias de cada unidad de negocios, sobre todo cuando no se acatan los precios que se establecen dentro de cada asociación. Además existen los competidores informales que aprovechan los conflictos internos para ofrecer los productos a precios menores y acaparar a los clientes.

6.7 PLAN DE MERCADEO

Dentro del plan de mercadeo se incluyen cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, para cada uno de ellos se detallan estrategias que aporten a mejorar la comercialización de las hortalizas en el EP-EMMPA.

a) Producto

Se busca diferenciar los productos que se venden a los clientes directos a través del uso de empaques en bolsas que identifiquen al vendedor y a la unidad de negocios que representa; así como una descripción del peso, precio y procedencia. También es necesario que se mejore la limpieza y presentación de los estantes donde se exhiben los productos.

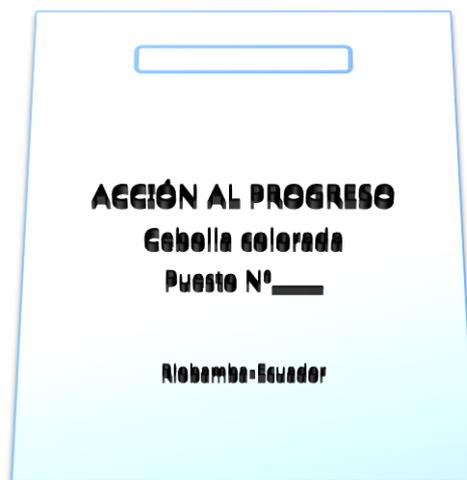


Figura 3. Modelo de bolsa para vender las hortalizas

Elaborado por: Verónica Puma

b) Precio

Negociar los productos con los propietarios de negocios ofreciendo precios similares a los de los competidores externos para que los vendedores se conviertan en proveedores permanentes.

c) Plaza

Ampliar la comercialización a través de canales como tiendas de barrio, puestos de venta de hortalizas; manteniendo la venta directa al consumidor final y a los mayoristas. Sería pertinente que los vendedores establezcan una cartera de clientes

registrando sus nombres, direcciones y números telefónicos, para ampliar la comercialización a través de entregas a domicilio.

N°	Nombre del cliente	Dirección	N° telefónico

Figura 4. Modelo de registro de clientes

Elaborado por: Verónica Puma

d) Promoción

Es un aspecto que no ha sido muy atendido. Además de las bolsas en las cuales se entregarán los productos se prevé la elaboración de hojas volantes a nivel de cada unidad de negocios, especificando las hortalizas que ofrecen y los puestos en los cuales se venden. Promocionar los productos de cada puesto de venta mediante una bandeja exhibidora que llame la atención al cliente.



Figura 5. Ejemplo de hoja volante

Elaborado por: Verónica Puma



Figura 6. Bandeja de hortalizas

Elaborado por: Verónica Puma

6.8 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción describe las líneas de acción, el objetivo de cada línea, la estrategia a utilizar, la táctica respectiva, el tiempo estimado y el presupuesto estimado.

Cuadro 4.

Plan de acción

Línea de acción	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Presupuesto (USD)
Producto	Presentar a los clientes minoristas productos empacados que mejoren la imagen de las unidades de negocios.	Diferenciar las hortalizas con un empaque económico y llamativo.	Cotización de empaque	6 meses	\$ 50,00
Precio	Generar un margen de rentabilidad homogénea entre los vendedores de hortalizas.	Aplicar un criterio uniforme en la determinación del precio de venta según el tipo de hortaliza.	Promediar el precio de los productos con base en información histórica.	1 año	\$ 100,00

Plaza	Establecer alianzas con los propietarios de restaurantes, tiendas barriales y locales de venta de hortalizas.	Firmar convenios de provisión de hortalizas.	Identificar clientes potenciales.	6 meses	\$ 500
Promoción	Entregar publicidad escrita a los clientes actuales y potenciales.	Diseñar una imagen publicitaria para cada unidad de negocios	Elaborar publicidad escrita por cada unidad de negocios.	3 meses	\$ 1.500
PRESUPUESTO TOTAL					\$ 2.150,00

Elaborado por: Verónica Puma

6.9 TALLER DE CAPACITACIÓN

Uno de los aspectos descuidados para mejorar la comercialización de las hortalizas en las unidades de negocios es el servicio al cliente, denotado por el trato que los comerciantes deben dar a quienes acuden a adquirir los productos.

La capacitación es

Según Wald (2009), la capacitación a un vendedor es importante porque aumenta el volumen de ventas y los beneficios del negocio, mejora su conocimiento de la clientela y aprovechan su conocimiento de los productos, entre otros aspectos.

Las unidades de negocios investigadas suelen recibir charlas por parte de la administración de la EP-EMMPA sobre temas de servicio al cliente, pero no han logrado que se apliquen los conocimientos.

Con la finalidad de aportar al mejoramiento de la atención al cliente y a través de esta la comercialización de los productos se propone el desarrollo de un taller de capacitación el cual incluye el tema a tratar, su objetivo, la persona responsable, lugar donde se impartirá el taller, el número de asistentes previsto y el costo estimado.

Cuadro 5.*Plan de capacitación*

Tema	Objetivo	Responsable	Lugar	Asistentes	Presupuesto (USD)
Atención al cliente	Impartir técnicas de comunicación con los clientes	Presidente de las unidades de negocios de hortalizas	Salón de actos de la EP-EMMPA	12	\$ 120,00
Presentación de productos	Mejorar la exhibición de los productos expendidos en las unidades de negocios				\$ 120,00
Presupuesto de capacitación					\$ 240,00

Elaborado por: Verónica Puma

Para verificar que los conocimientos impartidos sean replicados en cada una de las unidades de negocios se evaluará cada tema impartido para retroalimentar a los asistentes y cumplir con los objetivos. La evaluación será responsabilidad del capacitador.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Aponte, A. (2015). *UnTalAlexanderAponte*. Obtenido de Procesos de Comercialización: <https://es.slideshare.net/UnTalAlexanderAponte/procesos-de-comercializacion-d>
- Cabezas, D. (2016). *Estudio de la incidencia de la infraestructura sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad de los productos comercializados en la EP-EMMPA*. Riobamba: UNACH.
- EP-EMMPA. (2015). Rendición de cuentas 2015. *EP-EMMPA Produccion para el desarrollo*, 1-42.
- FAO. (2017). *fao.org*. Obtenido de La comercialización de productos hortícolas - manual de consulta e instrucción: <http://www.fao.org/docrep/S8270S/S8270S01.htm>
- García, F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme: Herramientas y Técnicas Básicas para Gestionar Eficazmente su Empresa*. Vigo: Ideas Propias.
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Huaynalaya, L. (2009). *procesosbasicosdecomercializacion.blogspot.com*. Obtenido de Procesos básicos de comercialización: <http://procesosbasicosdecomercializacion.blogspot.com/2009/12/procesos-basicos-de-comercializacion.html>
- JA Córdoba. (2015). *jacordoba.org.a*. Obtenido de ¿Cómo determinar el precio de mi producto?: <http://jacordoba.org.ar/wp-content/uploads/2015/09/Material-complementario-JEI-An%C3%A1lisis-de-Costos.pdf>
- Jiménez, V. (2016). *Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, período 2014*. Riobamba: UNACH.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 28 de 08 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-de-productos-44.htm>
- Paz, R. (2004). *Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideas Propias.
- Quingaísa, E. (2002). *Oferta y demanda interna y externa de hortalizas como una alternativa de diversificación de la producción y comercialización agrícola en el Ecuador*. Quito: PUCE.
- Tarziján, J. (2014). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile: Universidad Católica de Chile.
- Walt, A. (2009). *Cómo capacitar a sus vendedores*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de http://www.waldweb.com.ar/cocapven_gdc,00255495.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA

Aplicado/as, a las unidades de Negocios que comercializan hortalizas en la Empresa

Pública Municipal mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)

OBJETIVO: Determinar como la Cadena de comercialización de hortalizas, incide en los ingresos de las unidades de negocios en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).

INSTRUCCIONES GENERALES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

1.- ¿Cree usted que la cadena de comercialización de hortalizas es importante en un mercado?

SI () O NO ()

¿Por qué?

2.- ¿Cree usted que la manera en que comercializa sus productos es la más adecuada?

SI () O NO ()

¿Por qué?

.....
 ...

3.- ¿Cuál cree usted que son los problemas posibles frecuentes de la comercialización de las hortalizas?

.....
 ...

4.- ¿Cómo cree usted que podría mejorar los ingresos de las unidades de negocios de los comerciantes de hortalizas? Vender por:

Calidad () Precio () Servicio () Otros (Especifique)

5.- ¿Usted tiene clientes Fijos? SI () O NO () Y quienes son:

Mayoristas () Negociantes () Transformadores () Consumidores Finales ()

6.- ¿Cuáles son los beneficios que usted tiene al realizar sus ventas diarias de las hortalizas, en el mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA).?

Beneficios	SI	NO
Mejorar la calidad de vida de la familia		

