



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La comercialización de papas y la rentabilidad de los comerciantes en el
Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor

Guananga Vallin, Wilmer Enrique

Tutor

MBA. Roger Badin Paredes Guerrero

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Wilmer Enrique Guananga Vallin, con cédula de 06045320-0, autor del trabajo de investigación titulado: LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS Y LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



WILMER ENRIQUE GUANANGA VALLIN
ESTUDIANTE
C.I. 060453220-0

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe MBA Roger Paredes catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS Y LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, bajo la autoría de Wilmer Enrique Guananga Vallin; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 29 días del mes de febrero de 2024.



MBA. Roger Paredes
Tutor.

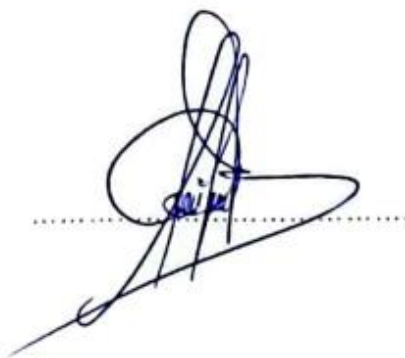
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS Y LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, presentado por Wilmer Enrique Guananga Vallin con cédula de identidad número 060453220-0, bajo la tutoría de MBA Roger Paredes; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Wilson Saltos. PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'W' and 'S' intertwined, with a horizontal line crossing through the middle.

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'C' and 'M' intertwined, with a horizontal line crossing through the middle.

Mgs. Ligia Ximena Tapia Hermida

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'L' and 'T' intertwined, with a horizontal line crossing through the middle.



CERTIFICACIÓN

Que **WILMER ENRIQUE GUANANGA VALLIN** con CC: **0604532200**, estudiante de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**, ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS Y LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** cumple con el 9% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo a continuar con el proceso.



Firmado electrónicamente por:
ROGER BADIN
PAREDES GUERRERO

MBA. Roger Paredes

Tutor

DEDICATORIA

La presente tesis realizada por mi persona se la dedico principalmente a mis padres Jorge Guananga y Norma Vallin por sus palabras de aliento son las personas que me dieron la vida mi motivación personal para seguir adelante ya que veo el esfuerzo que ellos hacen cada día y son la razón de este trabajo de titulación, a mi grupo AA Chimborazo que es mi hogar y gracias a ese lugar he podido estar en paz y con la fortaleza suficiente para poder seguir día a día luchando, a mi enamorada Katheryn Totoy que es una de las personas más importantes en mi vida una mujer que tiene todo mi amor, respeto, admiración y que gracias a ella hemos podido realizar un gran trabajo de titulación que a pesar de las adversidades a seguido hasta el día de hoy a mi lado, a mis compañeros de mi grupo AA Chimborazo que siempre han estado para brindarme el apoyo necesario y jamás me han dejado rendir a pesar de los obstáculos que se han presentado en mi vida personal y en mi vida universitaria, a mi tía Blanca Vallin que es una mujer muy fuerte que me dio la oportunidad de trabajar con ella y que gracias a ese apoyo y al entendimiento de mi tía pude culminar satisfactoriamente mis estudios

Agradezco a mis hermanos Dario Guananga, Alexandra Guananga, Marcelo Guananga, Cristian Guananga, Cintia Guananga que son las personas que me han acompañado en el trayecto de mi vida y hemos compartido momentos de toda índole me han brindado su amistad, su cariño y no me han dejado solo en ningún problema

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios porque en el proceso universitario he aprendido muchas cosas buenas y malas que me sirven para mi vida profesional y mi vida universitaria adquiriendo mucha sabiduría para la culminación de mi carrera con Fé y Esperanza y ser mejor hijo, compañero, hermano, enamorado en esta vida

A la Universidad Nacional de Chimborazo que es un lugar donde no solo fui a recibir clases sino a recibir cariño, afecto, amistad y mucha experiencia sobre cómo ser un buen hombre en la vida

A mis Profesores que me brindaron no solo sus enseñanzas sino compartieron su amistad, sus abrazos incluso sus lágrimas y siempre entendían las circunstancias de cada uno de mis compañeros

A mi familia en general que jamás me dejaron solo siempre me apoyaron y me comprendieron

A mi tutor de tesis Mgs Roger Paredes por sus enseñanzas su comprensión en el proceso del trabajo de titulación

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ILUSTRACIONES

INDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN ABSTRACT

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 16

1.1. Introducción..... 16

1.2. Problema..... 17

1.2.1. Planteamiento del Problema 17

1.2.2. Formulación del problema..... 18

1.2.3. Justificación 18

1.3. Objetivos..... 18

1.3.1. General..... 18

1.3.2. Específicos..... 18

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 19

2.1. Antecedentes (Estados del arte)..... 19

2.1.1. Objetivo de estudio..... 22

2.2. Fundamentos Teóricos..... 26

2.2.1. Comercialización 26

2.2.2. Rentabilidad..... 30

2.2.3. Producción Agrícola 33

2.2.4. Mercados Mayoristas..... 36

CAPITULO III METODOLOGÍA..... 39

3.1. Método..... 39

3.1.1. Observación de Fenómeno a Estudiar. 39

3.1.2.	Elaboración de Hipótesis.....	39
3.1.3.	Deducción de consecuencias.....	39
3.1.4.	Experimentación.....	40
3.1.5.	Refutación o verificación.....	40
3.2.	Niveles de Investigación.....	40
3.2.1.	Investigación Descriptiva	40
3.3.	Tipo de Estudio.....	40
3.3.1.	Investigación de Campo	40
3.4.	Diseño de la investigación.....	42
3.4.1.	No experimental	42
3.5.	Enfoque de la Investigación	42
3.5.1.	Enfoque cuantitativo.....	42
3.5.2.	Enfoque cualitativo.....	42
3.6.	Hipótesis.....	43
3.7.	Técnicas	43
3.7.1.	Encuestas. –	43
3.7.2.	Entrevista. -.....	44
3.7.3.	Para realizar el análisis de los resultados de las encuestas realizadas en Google Forms se utilizó la herramienta Excel.	44
3.8.	Instrumentos	44
3.8.1.	Cuestionario de Encuesta.....	44
3.8.2.	Grabador de voz de la entrevista	44
3.9.	Población y Muestra	45
3.9.1.	Población	45
3.9.2.	<i>Muestra</i>	45
3.10.	Análisis y discusión de resultados	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		46
4.1.	Análisis y Resultados	46
4.1.1.	<i>Entrevista aplicada a clientes de los comerciantes de papas de mercado Mayorista.</i>	66
4.1.2.	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	68
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
5.1.	Conclusiones.....	70
5.2.	Recomendaciones	70

CAPITULO VI: PROPUESTA	72
6.1. Tema	72
6.2. Objetivo:	72
6.3. Estrategias.....	72
6.3.1. Mejora de presentación de sacos de papas mediante la creación de una marca...	72
6.3.2. Plan de promoción y diferenciación para la comercialización de papas.	74
6.3.3. Creación de catalogo	78
6.3.4. Alianzas estratégicas.....	79
6.4. Cronograma	83
BIBLIOGRAFIA	84
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Indicadores.....	31
Tabla 2:	Numero de comerciantes del mercado Mayorista	45
Tabla 3:	Genero	46
Tabla 4:	Edad	47
Tabla 5:	Nivel Educativo	48
Tabla 6:	Situación Laboral.....	49
Tabla 7:	Inversiones.....	50
Tabla 8:	Inversión Inicial	51
Tabla 9:	Comercialización	52
Tabla 10:	Costo de Venta	53
Tabla 11:	Variación de precios	54
Tabla 12:	Calidad de papas.....	55
Tabla 13:	Rentabilidad.....	56
Tabla 14:	Servicio de Atención al Cliente	57
Tabla 15:	Inversión inicial para la comercialización	58
Tabla 16:	Nivel de endeudamiento	59
Tabla 17:	Cronograma	60
Tabla 18:	Presentación y exhibición de papas	61
Tabla 19:	Estrategia de comercialización	62
Tabla 20:	Capacitación en planeación estratégica	63
Tabla 21:	Innovación	65
Tabla 22:	Análisis de la entrevista	66
Tabla 22:	Resumen de procesamiento de casos.....	68
Tabla 22:	Pruebas de chi-cuadrado	68
Tabla 22:	Estadísticas de fiabilidad	69
Tabla 22:	ANOVA con prueba de Friedman	69
Tabla 23:	Estrategia MARCA RIOBAMBEÑITA.....	72
Tabla 24:	Publicidad por redes sociales.....	76
Tabla 25:	Catalogo.....	78
Tabla 26:	Alianzas estratégicas.....	79

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Ubicación del mercado Mayorista	23
Ilustración 2.	Logotipo EPEMMPA	23
Ilustración 3.	Estructura Organizacional	26
Ilustración 4.	Tipos de comercialización	28
Ilustración 5.	Funciones de la comercialización.....	29
Ilustración 6.	Factores de los sistemas de producción	36
Ilustración 7.	Clasificación de los sistemas de producción	36
Ilustración 8.	Clasificación de los mercados mayoristas	38
Ilustración 9.	Marca Riobambeñita.....	74
Ilustración 10.	Saco con la marca Riobambeñita.....	74
Ilustración 11.	Código Qr del catálogo de papas	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.	Genero	46
Gráfico 3.	Edad	47
Gráfico 4.	Nivel de educación	48
Gráfico 5.	Situación laboral	49
Gráfico 6.	Inversiones.....	50
Gráfico 7.	Inversión inicial	51
Gráfico 8.	Comercialización	52
Gráfico 9.	Costos de comercialización	53
Gráfico 10.	Variación de precios	54
Gráfico 11.	Calidad de papas	55
Gráfico 12.	Rentabilidad.....	56
Gráfico 13.	Servicio de atención al cliente	57
Gráfico 14.	Inversión inicial para la comercialización	59
Gráfico 15.	Nivel de endeudamiento	60
Gráfico 16.	Cronograma	61
Gráfico 17.	Presentación y exhibición de papas	62
Gráfico 18.	Estrategia de comercialización	63
Gráfico 19.	Capacitación en planeación estratégica	64
Gráfico 20.	Innovación	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La comercialización de papas y la rentabilidad de los comerciantes en el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivos determinar la incidencia de la comercialización del tubérculo en la rentabilidad de los comerciantes y de esa manera detectar los problemas que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial con el fin de establecer estrategias que mejoren la rentabilidad de dichas personas que se dedican a la actividad compra venta de las papas.

Para el desarrollo y fundamentos teóricos se analizó varias interpretaciones de distintos autores identificando los conceptos más importantes de la comercialización de papas y la rentabilidad de los comerciantes los cuales son comercialización, rentabilidad, mercados, producción agrícola cada una de estas variables fueron importantes para poder recabar información y así realizar un trabajo investigativo completo.

En la investigación se utilizó el método hipotético-deductivo a través de una investigación de campo con el tipo de investigación descriptiva con el diseño de investigación no experimental que permitió recabar información de fuentes reales muy confiables sobre las variables: Dependiente la rentabilidad de los comerciantes, e independiente: la comercialización de las papas. En la población objeto de estudio se toma en cuenta a los 60 comerciantes que trabajan en el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba por lo tanto no se define muestra indicando que su población es reducida

Para la comprobación de la hipótesis se realizó encuesta a todos los comerciantes que trabajan en el Mercado Mayorista, también se realizó una entrevista a los clientes potenciales que más compran el producto mencionado, se utilizó la herramienta software estadístico SPSS con la que se pudo aceptar la hipótesis alternativa propuesta que menciona lo siguiente “La comercialización de papas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba”

Palabras claves: Comercialización, rentabilidad, mercados, comerciantes, familias, clientes

ABSTRACT

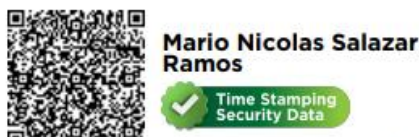
The present research work entitled "The marketing of potatoes and the profitability of merchants in the Wholesale Market of the city of Riobamba" aims to determine the impact of the marketing of the tuber on the profitability of merchants and in this way detect the problems that directly and indirectly affect the commercial activity in order to establish strategies that improve the profitability of said people who are dedicated to the activity of buying and selling potatoes.

For the development and theoretical foundations, several interpretations from different authors were analyzed, identifying the most important concepts of potato marketing and the profitability of traders, which are marketing, profitability, markets, agricultural production, each of these variables were important to be able to collect information and thus carry out a complete investigative work.

In the research, the hypothetical-deductive method was used through field research with the type of descriptive research with the non-experimental research design that allowed information to be collected from very reliable real sources on the variables: Dependent, the profitability of the merchants, and independent: the marketing of potatoes. In the population under study, the 60 merchants who work in the Wholesale Market of the city of Riobamba are taken into account; therefore, a sample is not defined, indicating that its population is small.

To verify the hypothesis, a survey was carried out on all the merchants who work in the Wholesale Market, an interview was also carried out with the potential customers who buy the most the mentioned product, the SPSS statistical software tool was used with which the proposed alternative hypothesis can be accepted that mentions the following "The marketing of potatoes significantly influences the profitability of the merchants of the wholesale market in the city of Riobamba"

Keywords: Marketing, profitability, markets, merchants, families, clients.



Revised by

Mario N. Salazar

0604069781

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La comercialización de la papa a nivel de Ecuador fue una industria en crecimiento debido a que varias zonas de comercio agrario del país se dedican a este tipo de actividad, Así mismo, se debe reconocer la alta producción de este tubérculo, lo cual genera numerosas fuentes de empleo al momento de comercializarlo, siendo necesaria la creación de nuevos centros de acopio y distribución

Este trabajo de investigación se enfocó en analizar la comercialización de papas en el Mercado Mayorista de Riobamba y su relación con la rentabilidad de los comerciantes que operan en este sector. La comercialización de este producto es una actividad económica de gran importancia tanto para los agricultores que cultivan el alimento, como para los comerciantes que realizan dicha actividad en el Mercado Mayorista. El éxito de la comercialización depende de diversos factores, como la calidad del producto, las estrategias de marketing, la competencia en el mercado, y las condiciones económicas y logísticas.

El objetivo principal de esta investigación fue comprender cómo la comercialización de papas impacta en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba. Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la cadena de suministro de papas, desde la producción agrícola hasta la venta al por mayor, identificando los desafíos y oportunidades que enfrentan los comerciantes en cada etapa. Además, se evaluaron las estrategias utilizadas por los comerciantes para mejorar su rentabilidad en este mercado altamente competitivo.

A través del presente trabajo de investigación, se esperará contribuir al conocimiento sobre la comercialización de papas en Riobamba y proporcionar información valiosa para los comerciantes, agricultores, autoridades locales y otros actores interesados en el desarrollo económico de la región. Además, se busca ofrecer recomendaciones que puedan ayudar a los comerciantes a mejorar su rentabilidad y, en última instancia, fortalecer la economía de la ciudad.

1.2. Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

La comercialización de papas en la provincia de Chimborazo y en diversas regiones enfrenta una serie de desafíos que impactan tanto a los productores como a los comerciantes, desde el inicio de la siembra hasta la cosecha del producto. La variabilidad climática, la incidencia de enfermedades en el tubérculo, así como eventos climáticos extremos como heladas, sequías, lluvias excesivas y exposición excesiva al sol, junto con el elevado costo de los insecticidas y el manejo inadecuado de los remedios utilizados, contribuyen a dañar los cultivos. Este conjunto de factores puede afectar la cantidad ofertada y resultar en una producción de baja calidad. Es crucial gestionar un producto de alta calidad, ya que los comerciantes demandan papas superiores. Sin embargo, el producto nacional no logra satisfacer las expectativas de los comerciantes y sus clientes potenciales. Al realizar una compra, los consumidores observan que las papas son pequeñas, presentan gusanos o, al cortarlas a la mitad, evidencian que están enfermas. Esta situación pone a los comerciantes en una posición difícil, ya que, al querer llevar a cabo sus actividades económicas, se ven obligados a adquirir un producto que la comunidad no desea comprar, afectando así la rentabilidad de los comerciantes al no lograr vender el producto de manera efectiva en el mercado local.

La rentabilidad de los comerciantes tuvo un efecto negativo debido a la fluctuación de precios, en el Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA) presenta un flujo notable. En el mes de agosto de 2023, el quintal de papas tenía un precio de \$12, experimentando un aumento considerable en octubre en cada quintal de \$22, el aumento en los precios afecta a los comerciantes, este fenómeno los obliga a importar papas de Perú a \$26 en octubre del mismo año cada quintal, dejando a los pequeños, grandes comerciantes con sus productos a precios demasiado elevados y una pérdida de dinero excesiva del capital de dichas personas, la actividad comercial la sienten incierta sobre todo la rentabilidad de los comerciantes socios que forman parte de la empresa EP-EMMPA. En el año 2015 el número total de usuarios dedicados a la actividad comercial en la sección papas fue de 75 personas a través de los años y los problemas expuestos en el año 2022 disminuyó a un total de 60 comerciantes

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la comercialización de papas en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba?

1.2.3. Justificación

En el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba se realiza la actividad comercial agrícola más grande de la provincia de Chimborazo, el consumo de las papas juega un papel fundamental para la dieta de los habitantes de la provincia y es parte de la despensa familiar, la comercialización de papas no solo es crucial para el sostenimiento económico de varias familias urbanas, debido a que se relaciona con la agricultura afecta directamente a las comunidades rurales.

La investigación acerca de la rentabilidad de los comerciantes tuvo una importancia significativa con los productores, esto se debe a que afectan directamente a aspectos como los costos de adquisición, negociaciones efectivas, acuerdo de suministro a largo plazo con el fin de proponer colaboraciones estratégicas fomentando la calidad del producto contribuyendo a alcanzar niveles altos de productividades lo cual puede garantizar márgenes altos rentables

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la incidencia de la comercialización de papas en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Específicos

- Analizar los criterios en la comercialización de papas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba

- Identificar los principales factores que afectan la comercialización y rentabilidad de papas en los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba
- Proponer estrategias de comercialización de las papas para maximizar la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (Estados del arte)

En el presente trabajo de investigación se ha extraído como referencia párrafos de Trabajos de Titulación del repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) también se ha recogido información de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y de otras fuentes bibliográficas, repositorios que se relacionen y presenten similitud con el tema del trabajo investigativo, el marco teórico de esta investigación se sumerge en la vasta red de factores que influyen en la comercialización y consumo de productos agrícolas (papas) a través de un análisis exhaustivo que pretende identificar oportunidades para mejorar la rentabilidad de los comerciantes agrícolas, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la comercialización de papas y el desarrollo de una actividad comercial satisfactoria y rentable

(Carmen, 2012). Autoría de Gestión del periodo 2010 en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas "San Pedro de Riobamba" realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) con el objetivo de identificar las áreas de reducción de costos, mejorar operativos e incrementar la rentabilidad con fines constructivos y de apoyo a las necesidades examinadas da importancia y mencionó que en la actualidad en la Provincia de Chimborazo el cantón Riobamba se ha transformado en centro comercial y de servicios de las actividades directas e indirectas relacionadas con las actividades productivas agrícolas del resto de cantones de la provincia. Sin duda es el mercado referencial, ya sea para la fijación de precios, como para el abastecimiento de insumos para la agricultura. Por lo tanto, la dinámica económica del cantón depende en gran medida de las actividades productivas en otros cantones, de allí la importancia de centro administrativo y capital de provincia. Tomando en cuenta el crecimiento del comercio nacional e internacional, resulta necesario dar un nuevo concepto y mayor importancia al papel del

comercio tradicional y su organización estratégica. Basándose en lo anteriormente mencionado en la Provincia de Chimborazo fue creada La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, para actuar como una intermediaria o centro de acopio desde el cual se distribuya la producción agrícola local hacia los diferentes puntos de la provincia y el país, mejorando los nexos entre la oferta y la demanda

(Galarza, 2002) en su trabajo de titulación titulada “Estudio de Impacto de la Intervención del INIAP-FORTIPAPA en la provincia de Chimborazo en el periodo 1992-2001” realizada en el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador como objetivo principal de incrementar en forma agresiva y efectiva el rendimiento del rubro, a través de nuevos productos fuertes en contra de la lancha indica que la mayor parte de los productores de papa en el Ecuador (62,2%) son pequeños agricultores, cuyas unidades de distribución agropecuaria UPA’S se caracterizan por ser minifundios, con un tamaño inferior a las 3 hectáreas de terreno que resulta insuficiente para satisfacer las necesidades básicas de alimento de las familias campesinas. La papa desempeña un rol importante en la seguridad alimentaria, dada la importancia numérica de los pequeños agricultores, cuyo principal rubro de alimentación e ingreso de la familia campesina constituye este cultivo, su ubicación en zonas de mucho riesgo climático sobre los 3000 msnm y la presencia de múltiples problemas de producción, debido principalmente a la presencia de plagas como el gusano blanco (*Premnotrypes vorax*), y enfermedades como la lancha (*Phytophthora infestans*) y la Rhizoctonia, (*Rhizoctonia solani*), las mismas que pueden ser transmitidas por el uso continuo de semillas de mala calidad y la falta de un control adecuado. Por lo tanto, urge la necesidad de una atención permanente en el mejoramiento del nivel tecnológico de estos productos y con ello, sus ingresos.

Según; (Meza, 2018) en su tesis titulada “Producción y comercialización de la papa variedad súper chola (*solanum tuberosum*) en el cantón Tulcán, provincia del Carchi” realizada en la Universidad Técnica del Norte con el objetivo principal Determinar la producción y comercialización de la papa (*Solanum tuberosum*) en la variedad súper chola en el cantón Tulcán, provincia del Carchi en el año 2017 menciona que los pequeños productores (menos de 2 hectáreas en terreno) son el 50% y poseen el 19% del área sembrada. Mayores rendimientos se obtienen en la zona norte. La cosecha es estacional y depende del factor clima (picos en junio). Ventas externas mínimas. La tendencia de las

importaciones es creciente principalmente de papas preparadas y congeladas (96%). En la demanda nacional del producto el 74% es consumo doméstico, el 9% consumo industrial y el 17% semilla. Los rubros no muestran un patrón de comportamiento; se identifica que las variedades que se han vendido a mayor precio al por mayor son Cecilia, Súper Chola, Chaucha y Uvilla.

Según (Fonseca, 2015) en su trabajo de titulación con el tema “La imagen corporativa y el posicionamiento de la comercializadora de tubérculos “Doña Erlindita” de la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) con el objetivo principal determinar la imagen corporativa de la comercialización de tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, considerando el posicionamiento en la ciudad de Ambato menciona que: En el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) el apoyo a los pequeños y grandes productores llega. Existen planes para garantizar que el cultivo de productos como la papa no se detenga. Sin embargo, quienes vivían de lo que sembraban y hoy ven sus tierras inútiles, no esperan y buscan otras formas de ganarse la vida. Según los cálculos de los propios agricultores el cultivo de papa se redujo a la mitad. Antes se vendían de 10 a 12 mil quintales en la feria de los martes, en la actualidad demandan una cantidad de 5 a 7 mil.

Según (Lopez, 2018) en su tesis titulada "Diagnostico de la agrobiodiversidad nativa de papa (*solanum spp.*) y maíz (*zea mays L.*) en 5 comunidades de la provincia de Chimborazo" realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) determinando un objetivo principal diagnosticar la biodiversidad de papa (*Solanum spp.*) y maíz (*Zea mays L.*) en cinco comunidades de la provincia de Chimborazo menciona que la participación del agricultor es activa desde el inicio del proceso de mejoramiento. Esta cooperación entre agricultores e investigadores aporta criterios amplios (evaluación abierta) sobre las características de las futuras variedades y al final con opiniones dirigidas (matriz de ordenamiento). Este proceso culmina con la degustación de distintas preparaciones a base de papa y el rescate de las opiniones sobre la aceptabilidad de los materiales promisorios.

(Carmen, 2012), (Galarza, 2002), (Meza, 2018), (Fonseca, 2015), (Lopez, 2018) ayudan a conocer las variables de estudio que se plantean en el trabajo de investigación, dando la importancia a la producción agrícola de papas que se relaciona directamente con la actividad

comercial y tiene un impacto significativo en la rentabilidad de los comerciantes, esa es la razón, las estrategias entre productores y comerciantes promueven vínculos comerciales llegando a un acuerdo de precios justos que ayuden a la rentabilidad de los productores y comerciantes

2.1.1. Objetivo de estudio

Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”

2.1.1.1. Reseña Histórica

En la ciudad de Riobamba, la relación compra venta entre productores de papas y comerciantes tenía lugar en el Mercado conocido como la Condamine, sin embargo, debido a la actividad comercial realizada existían numerosos obstáculos. La excesiva circulación vehicular reducía el espacio obstaculizando el flujo del proceso, la limitación mencionada afectaba directamente a la comercialización especialmente en los días de feria no obstante no se consideraban el único problema ya que la acumulación diaria excesiva de desechos generaba escenarios pésimos poco saludables para la comercialización de papas

De los problemas mencionados surgió la necesidad del proyecto sobre construir el Mercado Mayorista que cuente con las condiciones óptimas, la calidad para poder realizar una comercialización adecuada de productos agrícolas garantizando el bienestar de la población, debido al proyecto analizado en aquella época el Ilustre Municipio de Riobamba decidió hacerlo realidad. Se creó el Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” el 3 de junio del 2002.

El mercado de Productores Agrícola “San Pedro de Riobamba” fue uno de los proyectos civiles más destacado de la municipalidad de Riobamba en aquella época, fue construido en las antiguas instalaciones de ENAC con una superficie de 51.500 m², y un lote perteneciente al Banco Nacional de Fomento con 30.500 m² de superficie. La totalidad superficial del Mercado Mayorista fue de 82.000 m² creado en un espacio físico estratégico que satisface las necesidades de los comerciantes, productores y que brinde a la población productos aptos para el consumo familiar

2.1.1.2. Ubicación Geográfica

El Mercado Mayorista “San Pedro de Riobamba” está Ubicado en las calles Caracas y Merida cerca de la Iglesia Rey de Reyes de Chimborazo y del Parque Cancha Urbanización

Daquilema

País: Ecuador

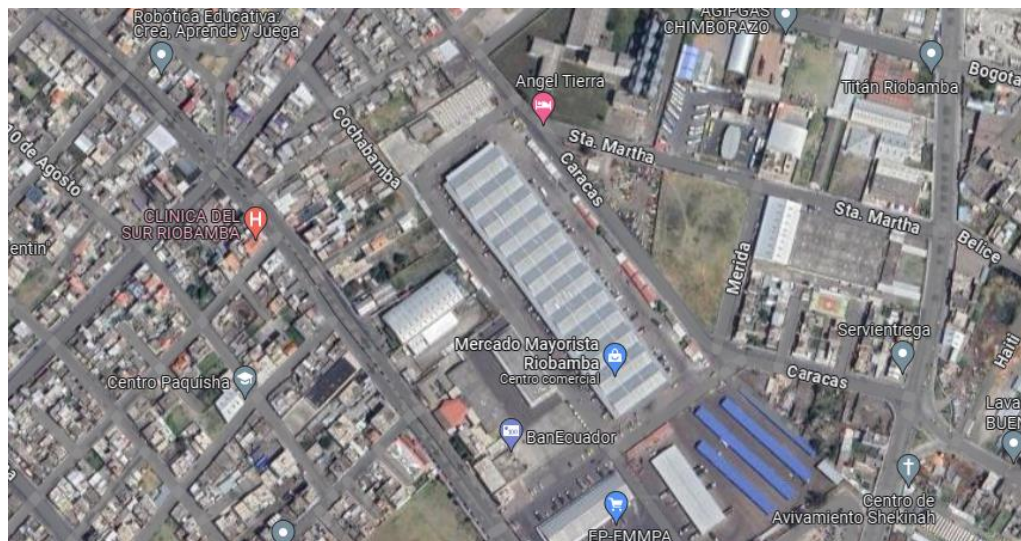
Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Maldonado

Teléfono: 032626189-03626180

Ilustración 1: *Ubicación del mercado Mayorista*



Fuente: EP EMMPA (2024.)

2.1.1.3. Logotipo de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”

Ilustración 2. *Logotipo EPEMMPA*



Fuente: EP EMMPA, (2024.)

2.1.1.4. Misión

La EP-EMMPA, es una empresa pública reconocida a nivel nacional por la prestación de servicios de mercadeo y comercialización de productos agrícolas, cumplirá estándares de calidad y eficiencia. Con talento humano, encaminando a conseguir el bienestar de sus clientes y usuarios competitivos con ética y mística de crecimiento institucional (EMMPA, 2023)

2.1.1.5. Visión

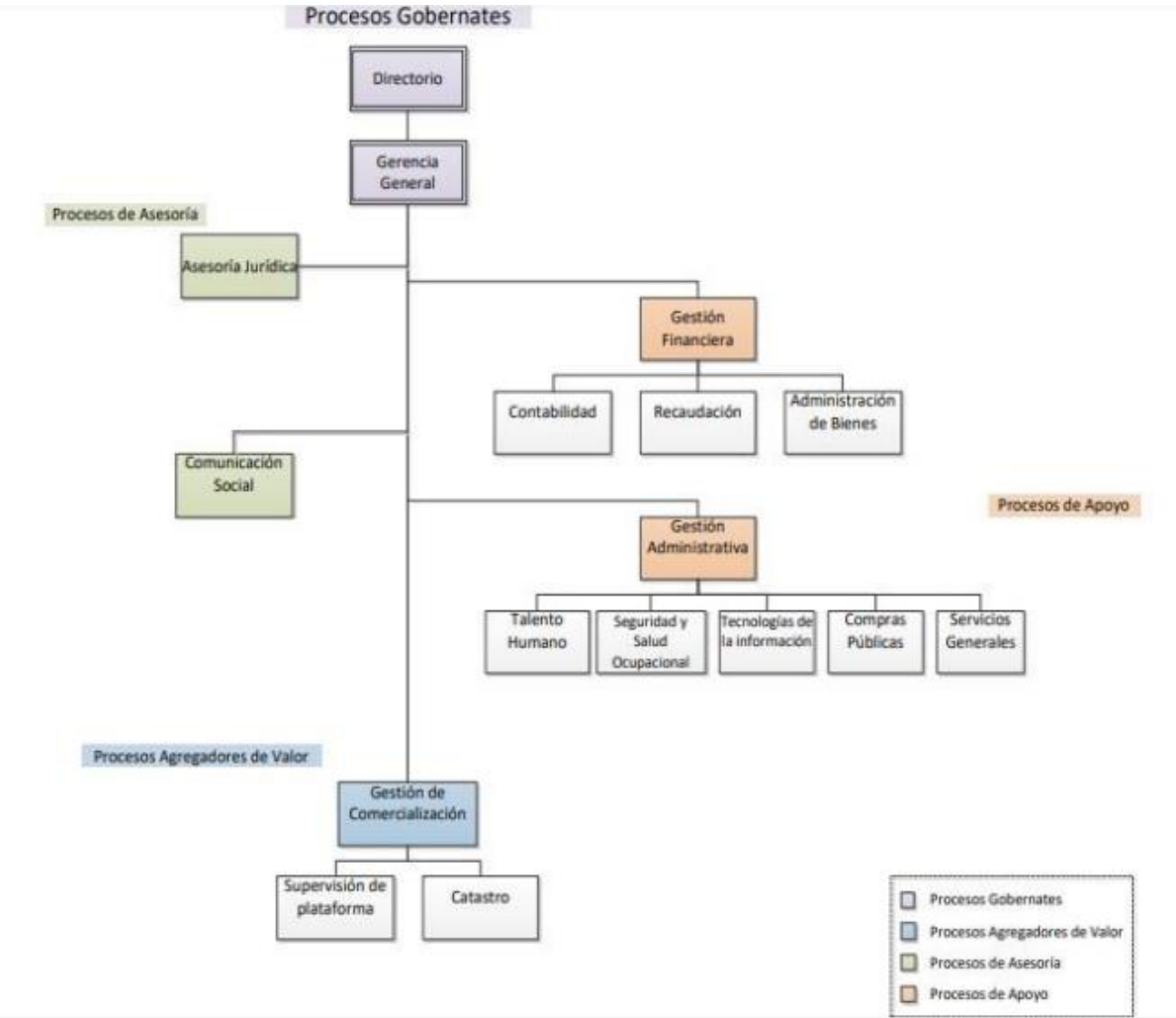
Garantizar una óptima comercialización de productos agrícolas, facilitando justas y transparentes transacciones de negocios entre actores del proceso de comercialización, para satisfacer las expectativas de productores, comerciantes y consumidores, proporcionando servicios de calidad mediante el trabajo del personal capacitado y comprometido, manteniendo una infraestructura adecuada e instalaciones logísticamente diseñadas y usando tecnología moderna, que permita alcanzar el bienestar pleno de los clientes-usuarios así como el de la comunidad local, regional y nacional (EMMPA, 2023)

2.1.1.6. Base Legal

La empresa Municipal mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de 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 (Puma, 2017)

2.1.1.7. Estructura Organizacional de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Ilustración 3. Estructura Organizacional



Fuente: Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, (2024.)

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Comercialización

Según (Saravia, 2009) La comercialización es un proceso complejo, útil y dinámico. Complejo, pues existen diversas y variadas transformaciones al producto, en ocasiones muy

costosas; es útil, caso contrario la mayoría de los bienes no estaría en condiciones para consumirse; y muy dinámico por los reiterados y continuos cambios tecnológico que ocurren (notorio en la incorporación de paquetes que incrementan notoriamente la producción o en la incorporación de frío, packaging o transporte), o por los procesos económico sociales (variaciones de ingreso o en los procesos de urbanización con cambios y/o diversificación en la dieta, búsqueda de comodidad, exigencias en mayor valor agregado, etc.).

2.2.1.1. Importancia de la comercialización

La comercialización de los productos agrícolas agroalimentarios es un tema de mucha importancia en la actualidad dado que múltiples experiencias de apoyo al desarrollo rural se han visto obstaculizadas por las limitaciones que tiene el productor para colocar los productos en el mercado. El nuevo contexto mundial de competitividad, globalización y apertura de mercado señala un nuevo panorama en cuanto a la participación de los productos del pequeño agricultor en el mercado. (Manuel Amador, 1997)

La dependencia de mercados del primer mundo donde se participa con productos como frutas, postres y follajes hace que nuestras economías mantengan una fragilidad constante dado que se depende de cambios continuos para abastecer un mercado exigente en calidad y cantidad. En este sentido, las exportaciones de productos centroamericanos son bienes primarios con niveles de agro industrialización muy limitados (Manuel Amador, 1997)

2.2.1.2. El proceso de la comercialización

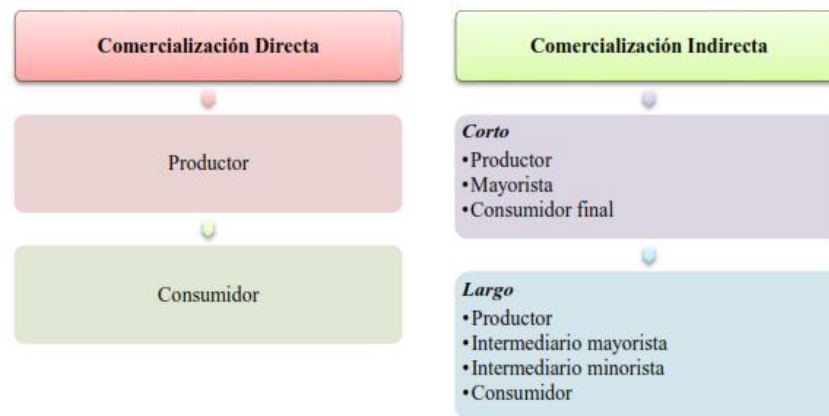
Se enfoca en el proceso de los productos que son tratados desde la explotación hasta la persona final que lo consume, sin descartar que la importancia del proceso de producción también se relaciona con la comercialización.

A través del proceso las papas van considerando cambios como subida de los precios, que son identificados como “Márgenes de comercialización” considerando que el productor en mencionados márgenes tienen poca a nada inclusión como consecuencia de la subida excesiva de la supervivencia de la población, que a través del tiempo exigen más y más “utilidades” en las papas, de tal manera que todo el proceso que abarca la renta sea excesivo

y pagando “menos” al agricultor, se obtiene un producto con un precio bajo que tiene la finalidad de llegar al consumidor final con un precio excesivo

También existen dos tipos de procesos para la comercialización la venta directa e indirecta

Ilustración 4. Tipos de comercialización



Fuente: Aponte (2015)

Para (Ivaza, 2014); la comercialización se define como una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización no se limita a la simple venta de productos, sino que también implica adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado, esto incluye la monitorización de la competencia, la evolución de las preferencias del consumidor y la respuesta a las tendencias emergentes.

2.2.1.3. Funciones de la Comercialización

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan en el recuadro (Marlene., 2013).

Ilustración 5. Funciones de la comercialización

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente: Elaborado con base en Rivadeneira, (2012.)

2.2.1.4. Pasos para llevar una comercialización optima

Para llevar a cabo una comercialización óptima del producto, la organización debe:

1. Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización.
2. Implementar este plan.
3. Monitorear, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

2.2.1.5. Tipos de Comercialización

- **Consumo Interno o Micro Comercialización**

El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final. La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente. Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

- **Consumo Externa o Macro Comercialización**

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de

transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo.

La comercialización es un punto medular del proceso económico: es hacer que el producto llegue al que lo consume, (DEMANDA) en óptimas condiciones, y el que lo vende (OFERTA) tenga presente que es de buena calidad y va a satisfacer una necesidad, este proceso implica la investigación de mercado, la planificación de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. (Blanco, 2018).

2.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad (Sanchez, 2008).

La rentabilidad es un concepto fundamental en los negocios y las finanzas que mide la eficiencia y la capacidad de generar ganancias o beneficios en relación con los recursos invertidos. En el ámbito empresarial, la rentabilidad se calcula generalmente como la relación entre los beneficios obtenidos y los costos o inversiones realizadas. La rentabilidad puede analizarse desde diversas perspectivas, y algunos de los indicadores más comunes incluyen el retorno de la inversión (ROI), el margen de beneficio y la tasa de rendimiento financiero.

La rentabilidad no se limita solo a las finanzas corporativas; también es un concepto aplicable a diversos aspectos de la vida, como la educación, la salud y el tiempo invertido

en diversas actividades. En el ámbito financiero, por ejemplo, una inversión se considera rentable si genera un rendimiento financiero significativo en comparación con el capital invertido.

Es importante considerar que la rentabilidad no se limita únicamente a la perspectiva financiera; también puede medirse en términos de beneficios cualitativos, como mejoras en la eficiencia operativa, la toma de decisiones informada o el fortalecimiento de la posición competitiva.

Tabla 1: *Indicadores*

INDICADORES DE LA RENTABILIDAD

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) = $(\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$

Rendimiento sobre los activos (ROA) = $(\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$

Rentabilidad sobre ventas = $(\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$

Fuente: PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES
AGROEMPRESARIALES Y ASOCIATIVAS

Elaborado por: Guananga. W (2023)

2.2.2.1. Característica Importante

- La rentabilidad implica evaluar la eficiencia y el rendimiento en relación con los recursos invertidos, y su aplicación puede extenderse a diversos ámbitos, incluida la gestión de información extensa para la toma de decisiones informadas y estratégicas.

2.2.2.2. Rentabilidad y otros términos relacionados

- **Costos**

Conocer los costos de producción es indispensable para tomar decisiones y establecer controles en la organización. Contribuye a la elección del cultivo y de la tecnología a utilizar, a estimar las necesidades de financiamiento, a definir el precio de venta del producto y a calcular la rentabilidad y ganancia de la actividad.

- **Precio**

La dificultad para muchos agricultores y sus organizaciones es fijar el precio para sus productos. El método más idóneo en esta situación, y de fácil uso, se llama “fijación de precios con base en el mercado”, que implica conocer los precios de la competencia y averiguar cuánto cuesta el producto en otros lados, y fijar el precio con base en estas consideraciones. Este precio, para que sea un negocio rentable, como mínimo debe permitir cubrir los costos de la producción, incluyendo el salario del productor y de su familia.

- **Margen**

Para los fines de este manual, hablamos de margen refiriéndonos a la ganancia o utilidad que se espera obtener de la venta de un producto o servicio, calculada por la diferencia entre el costo de la producción y el precio de venta.⁸ Un modo de fijar los precios es, precisamente, definir previamente el porcentaje de ganancia que se quiere obtener una vez cubiertos todos los costos (fijos o variables). A este porcentaje se lo llama margen de costo y es un método básico para la definición de la estrategia de precios. Sin embargo, es un método que cada vez se utiliza menos, porque no toma en cuenta los precios de la competencia y resulta problemático cuando se aplican descuentos.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no dar la importancia correspondiente a la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación; (Pacheco, 2008).

La rentabilidad como un indicador amplio e importante a nivel mundial, permite que bajo su análisis financiero se tenga una valoración a una empresa sobre la capacidad que tiene para generar beneficios y así financiar sus operaciones. De este modo tener un diagnóstico sobre la situación de una empresa, permite a los directivos tomar decisiones

acertadas, teniendo en cuenta que una decisión incorrecta provocará graves problemas que se verán afectados en la mejora de la economía de la empresa; (De La Hoz, Ferrer, & De La Hoz, 2008).

2.2.3. Producción Agrícola

(Masaquiza, 2017) en su trabajo de titulación menciona que la producción agrícola es la acción que distingue a un conjunto de operaciones efectuadas por el hombre para transformar el medio ambiente natural, para hacerlo más idóneo para la producción agrícola. En sí, es la habilidad de labrar la tierra, refiriéndose a las diferentes actividades para tratar del suelo para su cultivo.

Según los agricultores, sus fincas son sistemas por derecho propio, cuyos recursos pueden ser aprovechados pueden aprovechar de acuerdo con sus necesidades. Entre éstos figuran:

- los recursos naturales, como los diferentes tipos de tierras, una variedad de recursos hídricos y el acceso a la propiedad comunal;
- el clima y la biodiversidad;
- el capital humano;
- el capital social; y
- el capital financiero.

De esta forma, parecen muy semejantes a los enfoques de los MVS pues abarcan todos los activos al alcance de los hogares agrícolas. El conjunto formado por el hogar, sus recursos, los flujos de recursos y las interacciones a nivel de cada finca se denomina sistema agrícola. Su funcionamiento puede estar influenciado en gran medida por factores externos, como las políticas, las instituciones, los mercados y los vínculos de información. De esta manera, el enfoque de los sistemas agrícolas reconoce la existencia del componente de política, instituciones y procesos del marco de los MVS elaborado por el DDI (Estrada, 2019).

2.2.3.1. Productor agrícola

Es la persona civil o jurídica que toma las decisiones principales sobre uso de recursos y ejerce el control de la administración de operaciones de la explotación, tiene responsabilidades técnicas y económicas, puede asumirlas directamente o delegar las relacionadas con el trabajo diario a un gerente contratado (Nations, 2017).

2.2.3.2. Características de la Producción Agrícola

De acuerdo a (Bejarano, 1998) la producción agrícola se caracteriza por:

- La demanda de productos agrícolas está dada con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas, por lo cual la elasticidad de la demanda suele ser baja y descendente a largo plazo.
- La función de producción se caracteriza por la estacionalidad, por ser una producción geográficamente 19 esparcida y ésta bajo riesgos e incertidumbres más altos que cualquier otro sector, pues está sujeto a los efectos generados por el clima, la exposición a plagas, enfermedades, y el control depende de situaciones agroecológicas específicas, sin referirse al riesgo de pérdidas pos cosecha y que estos productos tienden a dañarse rápidamente.
- Por la inflexibilidad, esto es, por la dificultad para cambiar los factores de producción cuando ya se ha comenzado con el proceso productivo, aparte de la permanencia relativa, pues, estos factores no poseen mayores posibilidades de uso afuera de la producción agronómica. Esto conlleva a la elasticidad de la producción agrícola ósea baja a corto plazo y demanda de tiempo para reaccionar a los incentivos y a nuevas condiciones estimuladas en el mercado.

2.2.3.3. Sistemas de producción

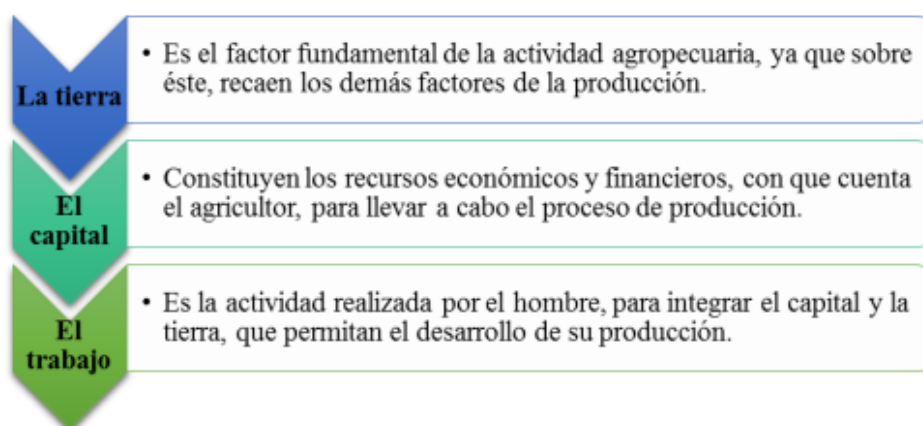
Los sistemas agrícolas se definen como conjuntos de explotaciones agrícolas individuales con recursos básicos, pautas empresariales, medios familiares de sustento y limitaciones en general similares, a los cuales corresponderían estrategias de desarrollo e intervenciones parecidas. Según el alcance del análisis, un sistema agrícola puede abarcar unas docenas o a muchos millones de familias. El sistema de producción agrícola considera

el conjunto de las actividades agrícolas, como el manejo de suelos y aguas, el manejo de cultivos y la conservación de la biodiversidad; considerando a su vez el suministro de alimentos y materias primas.

La sostenibilidad de los sistemas de producción agrícola se refiere a la capacidad del sistema para mantener su productividad a pesar de las perturbaciones económicas y naturales, externas o internas. La sostenibilidad es función de las características naturales del sistema y las presiones e intervenciones que sufre, así como aquellas intervenciones sociales, económicas y técnicas que se hacen para contrarrestar presiones negativas (Masaquiza, 2017).

2.2.3.4. Factores del sistema de producción

Ilustración 6. Factores de los sistemas de producción

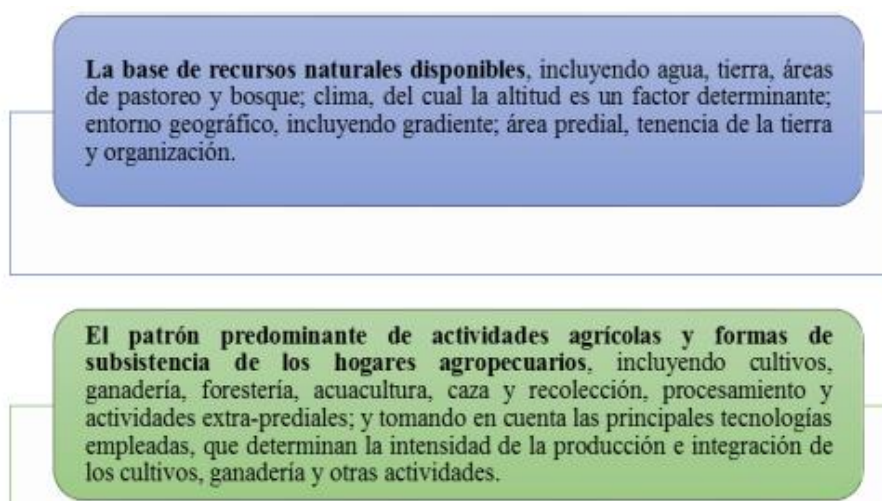


Fuente: MAGAP, (2012)

Elaborado por: Luis Masaquiza

2.2.3.5. Clasificación de los sistemas de producción

Ilustración 7. Clasificación de los sistemas de producción



Fuente: (FAO, 2016)

Elaborado por: Luis Masaquiza

De acuerdo a estos criterios existen 8 sistemas de producción

2.2.4. Mercados Mayoristas

Los mercados mayoristas son lugares o plataformas comerciales donde se realizan transacciones de compra y venta de bienes y servicios en grandes cantidades. Estos mercados sirven como intermediarios entre los productores y los minoristas, facilitando la distribución eficiente de productos en volúmenes significativos.

2.2.4.1. Características clave de los mercados mayoristas

- **Venta a Granel**

En los mercados mayoristas, los bienes y servicios se negocian en grandes cantidades. Los compradores suelen adquirir productos en volúmenes considerables, lo que les permite obtener descuentos por volumen.

- **Participantes**

Los participantes en los mercados mayoristas incluyen productores, fabricantes, distribuidores y, en algunos casos, minoristas. Estos actores comerciales compran y venden productos a gran escala.

- **Intermediarios en la Cadena de Suministro**

Los mercados mayoristas desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro al facilitar la transferencia eficiente de productos desde el lugar de producción hasta los puntos de venta minorista.

- **Precios al por Mayor**

Los precios en los mercados mayoristas suelen ser más bajos que en los mercados minoristas. Esto se debe a que los compradores mayoristas asumen riesgos y costos asociados con el almacenamiento, la distribución y la venta al por menor.

- **Ubicación Estratégica**

Los mercados mayoristas a menudo se encuentran en ubicaciones estratégicas, facilitando la distribución eficiente de productos a nivel regional o nacional.

- **Variedad de Productos**

Los mercados mayoristas ofrecen una amplia variedad de productos, que van desde productos alimenticios hasta productos electrónicos y textiles. Pueden especializarse en ciertos sectores, como la electrónica o la ropa.

El comercio mayorista se caracteriza por adquirir productos a fabricantes y otros mayoristas y distribuirlos a otros mayoristas, distribuidores, minoristas e incluso a fabricantes, pero no a los consumidores finales (Godas, 2007).

2.2.4.2. Clasificación de los mercados Mayoristas

Ilustración 8. Clasificación de los mercados mayoristas

CRITERIO	TIPO	DESCRIPCIÓN
Regulación	Mercados regulados	El Estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.
	Mercados desregulados	El Estado no ejerce controles y, por lo tanto, es el mercado quien fija los precios a partir de la oferta y la demanda.
Volumen	Mercado mayorista/centrales mayoristas	Alto volumen de ventas. Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros provenientes de los territorios rurales.
	Mercado minorista	Bajo volumen de ventas. Son mercados en los que se venden los productos al por menor, es decir, en pequeñas cantidades, al consumidor final; incluyen supermercados, hipermercados, etc.
Características de los compradores	Mercados de consumo	Se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores finales, distinguiéndose principalmente: mercados de productos de consumo inmediato, mercados de productos de consumo duradero, y mercados de servicios (contrataciones).
	Mercados industriales	Se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior, o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa: ▶ compradores industriales adquieren bienes y servicios como insumos para la elaboración de productos procesados/ transformados, que son objeto de comercialización posterior; ▶ compradores intermediarios industriales adquieren bienes y servicios para revenderlos o para facilitar la venta de otros productos.

Fuente: Elaboración con base en economía.ws, s.f. y González, (2002).

Los mercados mayoristas son fundamentales para la economía, ya que permiten que los productos lleguen a los consumidores finales de manera más eficiente al facilitar la distribución masiva. Además, contribuyen al funcionamiento efectivo de la cadena de suministro en diversos sectores industriales. La producción agrícola en función de la disponibilidad de información, las facilidades de comunicación y los servicios de comercialización complementarios (Heinrichs, Rodriguez, Rodriguez, & Burin, 2018).

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Método

El método hipotético-deductivo es un enfoque de la investigación que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios, suposiciones e ideas generales para llegar a afirmaciones más concretas sobre el aspecto y el funcionamiento del mundo. A continuación, las hipótesis se ponen a prueba mediante la recopilación y el análisis de datos y los resultados apoyan o refutan la teoría; (Consultores, 2021).

3.1.1. Observación de Fenómeno a Estudiar.

Se recogieron todos los datos e información necesaria acerca de la comercialización de papas y la rentabilidad de los comerciantes en el mercado mayorista, ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

3.1.2. Elaboración de Hipótesis.

En la presente investigación se consideraron dos hipótesis probabilísticas la cual explique las variantes en estudio.

3.1.3. Deducción de consecuencias.

Se comprobará la hipótesis a través de la investigación teórica y recolección de datos obtenidos resultantes de las encuestas realizadas a los comerciantes de papas del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.

3.1.4. Experimentación.

Se estudia y somete a prueba la hipótesis.

3.1.5. Refutación o verificación.

Se confirma o se niega la hipótesis.

3.2. Niveles de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se orienta hacia la obtención de una representación clara y precisa de los datos rentables de los comerciantes. Se enmarca dentro de esta investigación debido al comportamiento del consumidor y de los comerciantes de la sección papas, con el objetivo de recopilar información sobre la comercialización de los productos. Para ello, se analizarán las principales características, necesidades y deseos del público objetivo. De esta manera, se podrá obtener información valiosa y precisa.

3.3. Tipo de Estudio

3.3.1. Investigación de Campo

Es un tipo de investigación aplicada, orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos situaciones o fenómenos, en un lugar determinado, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección; (Colina & Norvelis, 2019).

La investigación es de campo ya que serán aplicadas técnicas investigativas tales como, la encuesta y la entrevista a comerciantes que permitirán la interacción con diversos actores

estratégicos y el entorno de la organización, proporcionando información necesaria y oportuna.

Su principal objetivo consiste en registrar de manera fiel la realidad de la rentabilidad tal y como se manifestó en el momento de la recopilación de datos.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. No experimental

En el diseño de la investigación no experimental se observan los fenómenos o acontecimientos en su contexto natural, con el objetivo de analizarlos posteriormente. En este enfoque, se busca observar las situaciones tal como se presentan en la realidad, sin manipularlas de ninguna manera, lo que permite obtener información detallada y precisa sobre el fenómeno estudiado.

Se planteará un diseño no experimental, ya que no habrá una manipulación en las variables Comercialización y Rentabilidad.

3.5. Enfoque de la Investigación

El enfoque que tiene el presente trabajo investigativo es mixto debido, a que el enfoque cualitativo y cuantitativo serán tomados en cuenta para obtener la información deseada y poder corroborar la efectividad de la misma.

3.5.1. Enfoque cuantitativo

Se utilizarán herramientas que poseen características numéricas, lo que facilita la obtención de datos estadísticos y numéricos. Estos datos contribuyen a obtener información más precisa y cuantificada, como por ejemplo información financiera sobre costos de comercialización, impacto en la rentabilidad datos sobre la cantidad de comerciantes que forman parte de la empresa EP-EMMPA entre otros aspectos que la empresa pueda proporcionar para su análisis. Esto permite obtener un diagnóstico situacional confiable y preciso.

3.5.2. Enfoque cualitativo

En el trabajo de investigación será necesario contar con las opiniones de los productores, comerciantes de la sección de papas y sus clientes para conocer las preferencias de consumo,

afirmación sobre la influencia de rentabilidad, interacción entre las variables de estudio, factores que afectan la rentabilidad y así poder determinar cómo mueve la comercialización de papas y de qué manera la misma influye en la rentabilidad de los comerciantes.

3.6. Hipótesis

La hipótesis se puede definir como una predicción o explicación provisoria (mientras no sea contrastada) de la relación entre dos o más variables. Así pues, el problema-pregunta precede a la hipótesis-respuesta que, a su vez, se deriva de los objetivos de la investigación (Soler, 1998).

Una hipótesis en una investigación es una afirmación o suposición provisional que se plantea antes de llevar a cabo un estudio con el propósito de probarla o refutarla.

Variable dependiente: Rentabilidad.

Variable independiente: Comercialización.

H_0 : La comercialización no influye en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba.

H_1 : La comercialización influye en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba.

Constatación Se planteó la sistematización de la investigación a través de la hipótesis al ser comprobada.

3.7. Técnicas

La encuesta se lleva a cabo a través de entrevistas que pueden ser presenciales, telefónicas o en línea. Una característica importante es que se garantiza el anonimato de los participantes. Esto permite a las personas responder con sinceridad y sin temor a posibles consecuencias negativas.

3.7.1. Encuestas. –

Se realizarán encuestas a los comerciantes de mercado Mayorista, con el fin de recabar información clara y concisa.

3.7.2. Entrevista. -

Se realizó entrevistas a los clientes potenciales del producto, para poder obtener información sobre problemas con la comercialización

3.7.3. Para realizar el análisis de los resultados de las encuestas realizadas en Google Forms se utilizó la herramienta Excel.

- La recolección de datos en el lugar de los hechos después su clasificación y ordenamiento de toda la información.
- Tabulación de los datos y reducirlos estadísticamente con su análisis e interpretación.
- Se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.8. Instrumentos

El cuestionario es una herramienta esencial para recopilar datos de manera sistemática y ordenada. Presenta las preguntas y proporciona un sistema estructurado para registrar las respuestas.

3.8.1. Cuestionario de Encuesta.

Constará de preguntas claras y concisas que ayuden a recolectar la información necesaria sobre la rentabilidad de los comerciantes.

3.8.2. Grabador de voz de la entrevista

Se realizó pregunta minuciosamente seleccionadas a los clientes que con frecuencia comprar papas para detectar problemas.

3.9. Población y Muestra

3.9.1. Población

El "universo" o "población" en una investigación es el conjunto de personas, objetos o elementos de interés para obtener información.

El número de comerciantes de la sección papas del Mercado Mayorista se encontró en la página web (Manotoa, 2023) el cual establece que los comerciantes son 60 personas.

La rentabilidad de los comerciantes de papa del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba.

Tabla 2: Numero de comerciantes del mercado Mayorista

PERSONAL	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	N°
INTERNO	Comerciantes de papas del mercado mayorista de la Ciudad de Riobamba.	60

Fuente: EP-EMMPA

Elaborado Por: Guananga, W (2023)

3.9.2. Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (Francisco, 2018)

No se muestrea porque el tamaño de la población es reducido, se trabajará con el universo de estudio

N= 60 comerciantes

3.10. Análisis y discusión de resultados

Con los resultados de las encuestas se procedió a realizar el análisis y la discusión de los resultados mediante la interpretación de la información recopilada y procesada, esto permitió

establecer las comparaciones e interpretaciones que explique el objetivo de la investigación planteada.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y Resultados

Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba

Pregunta 1: ¿De qué género se considera usted?

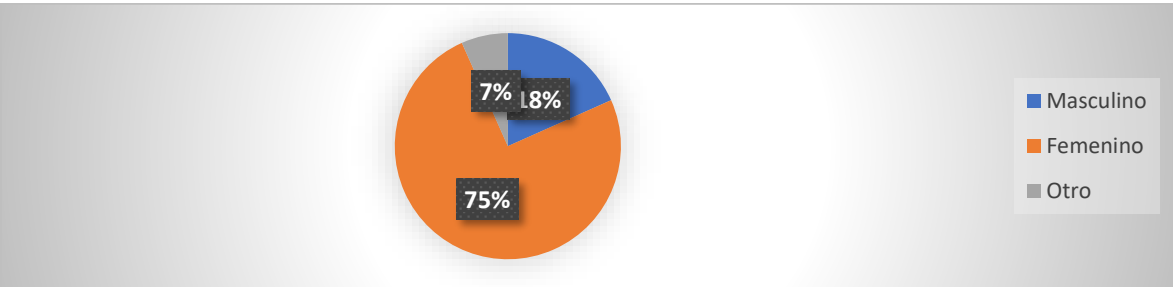
Tabla 3: Genero

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Masculino	10	18 %
	Femenino	46	75 %
	Otro	4	7 %
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer (2024.)

Gráfico 1. Genero



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de estos datos revela una distribución de género en un grupo de 60 personas, donde el género femenino representa la mayoría significativa con un 75%, seguido por el género masculino con un 18.33%. La categoría "Otro" comprende el 6.67% del total. Este patrón sugiere una marcada disparidad en la representación de género, destacando una

presencia femenina predominante en comparación con el género masculino. La inclusión de la categoría "Otro" indica la consideración de la diversidad de género, aunque su proporción es relativamente baja. Este análisis proporciona una visión general de la composición de género en el grupo, señalando la importancia de comprender las dinámicas de diversidad e inclusión en el contexto específico al que pertenecen estos datos.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

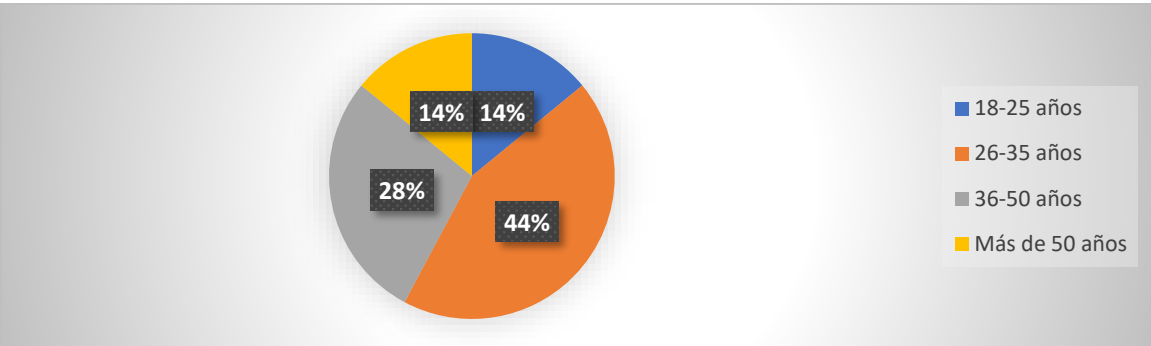
Tabla 4: *Edad*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	18-25 años	9	14 %
	26-35 años	26	44 %
	36-50 años	16	28 %
	Más de 50 años	9	14 %
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 2. *Edad*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de estos datos muestra una distribución de un grupo de tamaño total de 64 personas. La mayoría, constituida por un 43.75%, se encuentra en el rango de 26 a 35 años, seguido por el grupo de 36 a 50 años con un 28.13%. Los segmentos de 18 a 25 años y más de 50 años tienen proporciones iguales, cada uno con un 14.06%. Este patrón sugiere una

concentración notable en adultos jóvenes y de mediana edad en el grupo. Es relevante destacar la diversidad en términos de edades, lo que podría influir en las dinámicas y perspectivas dentro del conjunto.

Pregunta 3: ¿Nivel Educativo?

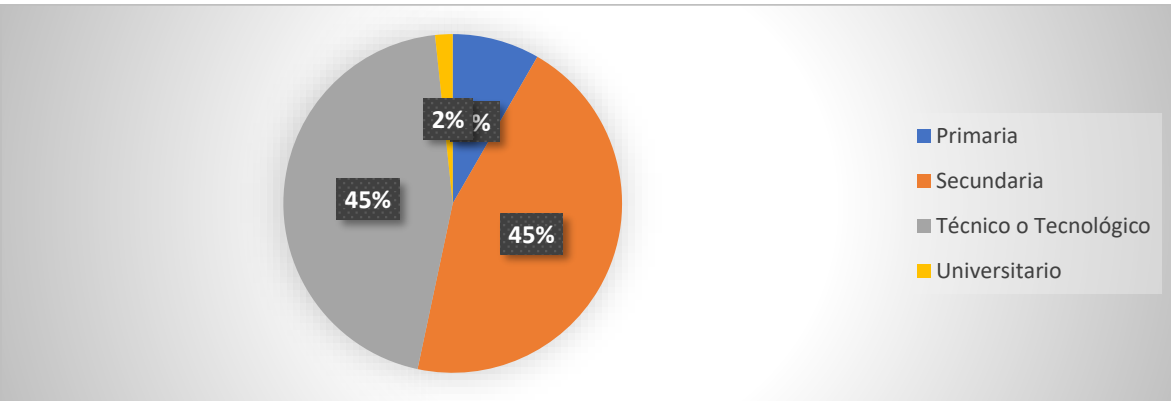
Tabla 5: *Nivel Educativo*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Primaria	5	8 %
	Secundaria	27	45 %
	Técnico o Tecnológico	27	45 %
	Universitario	1	2 %
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 3. *Nivel de educación*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de esta información indica una distribución educativa en un grupo con un total de 60 personas. La mayoría, representada por un 45%, ha completado educación secundaria, seguida por un grupo igualmente significativo que ha obtenido educación técnica o tecnológica, también con un 45%. Solo una persona en el grupo ha alcanzado el nivel

universitario, representando el 1.67% del total. La presencia minoritaria de individuos con educación universitaria sugiere que la mayoría del grupo tiene antecedentes educativos de nivel medio o técnico

Pregunta 4: ¿Situación Laboral?

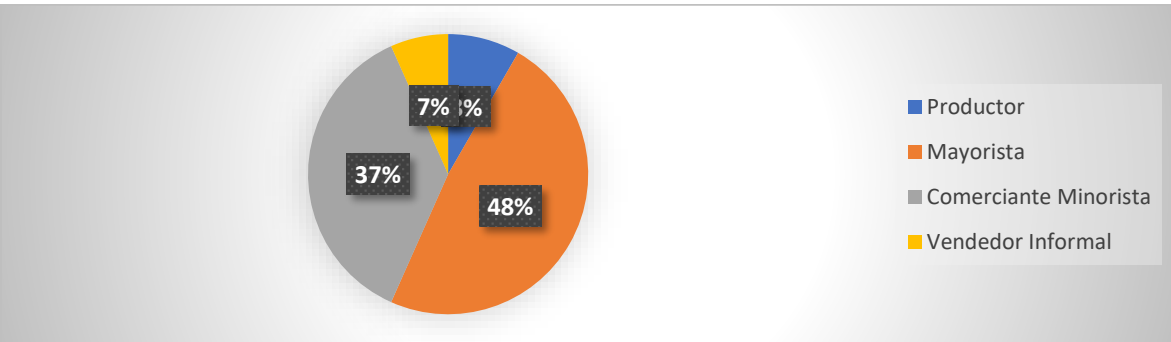
Tabla 6: *Situación Laboral*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Productor	5	8 %
	Mayorista	29	45 %
	Comerciante Minorista	22	37 %
	Vendedor Informal	4	7 %
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 4. *Situación laboral*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

La información refleja una distribución en las funciones ocupacionales de un grupo con un total de 60 individuos. La mayoría, constituida por un 48.33%, se desempeña como mayorista, seguida por comerciantes minoristas que representan el 36.67% del grupo. Los productores comprenden el 8.33%, mientras que los vendedores informales constituyen el 6.67%. Este patrón sugiere una presencia significativa en roles mayoristas y minoristas, lo

que podría indicar una concentración importante en actividades comerciales dentro del grupo. La diversidad de funciones ocupacionales señala la heterogeneidad de habilidades y contribuciones al mercado, lo que puede ser crucial para entender la dinámica económica interna del grupo y adaptar estrategias de desarrollo o apoyo según las necesidades específicas de cada segmento laboral.

Pregunta 5: ¿Considera usted importante priorizar las inversiones y tener un colchón financiero al momento de comercializar con papas en el mercado mayorista de Riobamba?

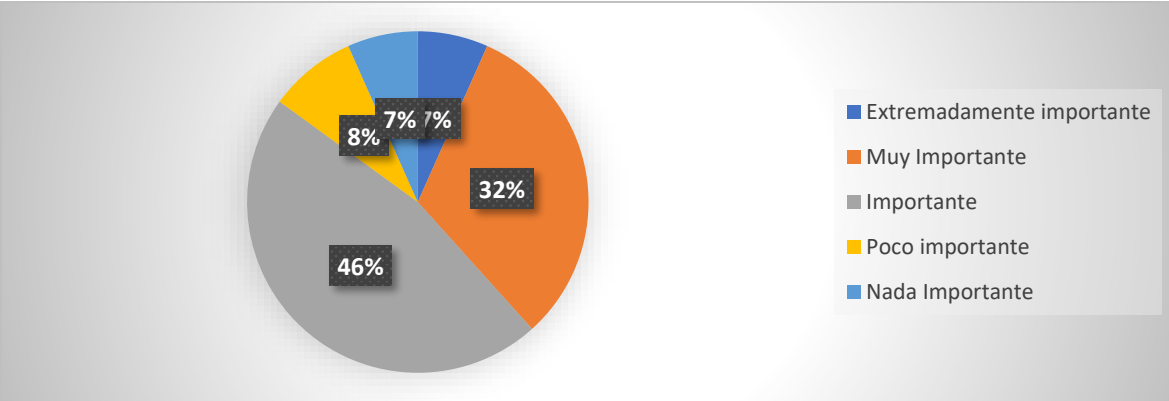
Tabla 7: *Inversiones*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Extremadamente importante	4	5%
	Muy Importante	19	28%
	Importante	28	47%
	Poco importante	5	15%
	Nada Importante	4	5%
	Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 5. Inversiones



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante priorizar las inversiones y contar con un colchón financiero al comercializar con papas en el mercado mayorista de Riobamba, con un total del 75% de las respuestas en estas dos categorías combinadas. Esto sugiere que existe una percepción generalizada entre los comerciantes sobre la necesidad de asegurar recursos financieros adecuados para respaldar las operaciones comerciales en este contexto específico, lo que subraya la importancia de una planificación financiera sólida en esta industria.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted el nivel de ingresos en relación a la inversión inicial en la comercialización de papas en el Mercado Mayorista?

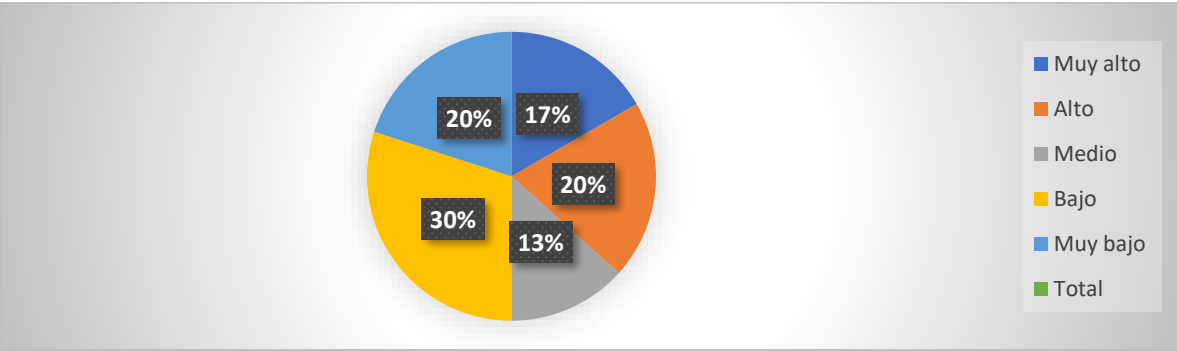
Tabla 8: *Inversión Inicial*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy alto	10	15 %
	Alto	12	30 %
	Medio	8	18%
	Bajo	18	23%
	Muy bajo	12	2%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 6. *Inversión inicial*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos revela una distribución diversa en cuanto al nivel de ingresos en relación con la inversión inicial en la comercialización de papas en el Mercado Mayorista. Si bien una proporción significativa de encuestados reportó ingresos bajos o muy bajos (25%), también se observa una cantidad considerable con ingresos medios o altos (33%). Esta variabilidad en los ingresos sugiere que, aunque existe la posibilidad de obtener ganancias significativas, también hay un riesgo de enfrentar ingresos más bajos de lo esperado, lo que resalta la importancia de una cuidadosa evaluación financiera y una gestión prudente de la inversión inicial para mitigar riesgos y maximizar el potencial de retorno.

Pregunta 7: ¿Cómo considera usted el ritmo de negocio en la comercialización de papas en el Mercado Mayorista?

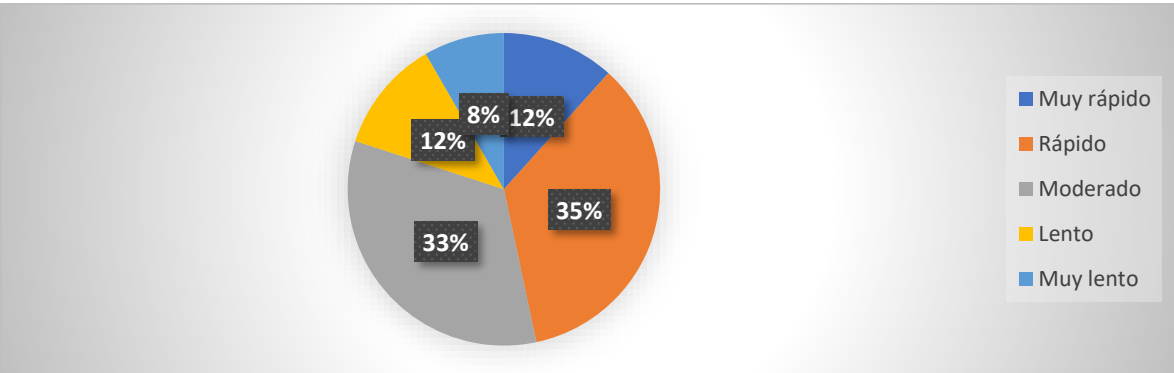
Tabla 9: Comercialización

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy rápido	7	12 %
	Rápido	21	35 %
	Moderado	20	34 %
	Lento	7	12%
	Muy lento	5	7%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 7. Comercialización



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos muestra una distribución variada en cuanto al ritmo de negocio en la comercialización de papas en el Mercado Mayorista, donde la mayoría de los encuestados reportaron un ritmo de negocio que se considera rápido o moderado (69%). Sin embargo, también se observa una proporción significativa de respuestas indicando un ritmo lento o muy lento (19%). Esta diversidad en las percepciones del ritmo de negocio sugiere la existencia de diferentes dinámicas comerciales dentro del mercado, lo que puede influir en la estrategia de comercialización y en la necesidad de adaptarse a diversos ritmos operativos para maximizar el éxito en este sector.

Pregunta 8: ¿Cómo considera usted los costos de comercialización al momento de vender papas en el Mercado Mayorista?

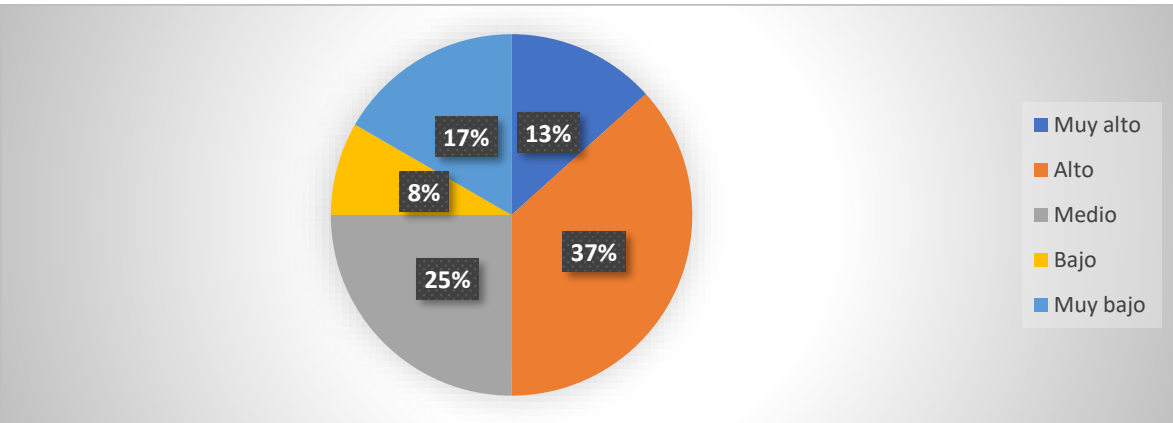
Tabla 10: Costo de Venta

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy alto	8	13%
	Alto	22	37%
	Medio	15	25%
	Bajo	5	8%
	Muy bajo	10	17%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 8. Costos de comercialización



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos indica una percepción diversa en cuanto a los costos de comercialización al vender papas en el Mercado Mayorista. La mayoría de los encuestados considera que los costos son altos o medianos (50% y 37% respectivamente), mientras que una minoría los percibe como muy altos o bajos (13% y 8% respectivamente). Esta variedad en las respuestas sugiere que los costos de comercialización pueden representar un desafío significativo para algunos comerciantes, lo que resalta la importancia de gestionar eficientemente los gastos operativos para maximizar la rentabilidad en este mercado específico.

Pregunta 9: ¿Está usted de acuerdo del cambio constante de precio de venta de las papas afecta directamente a la decisión de compra del consumidor?

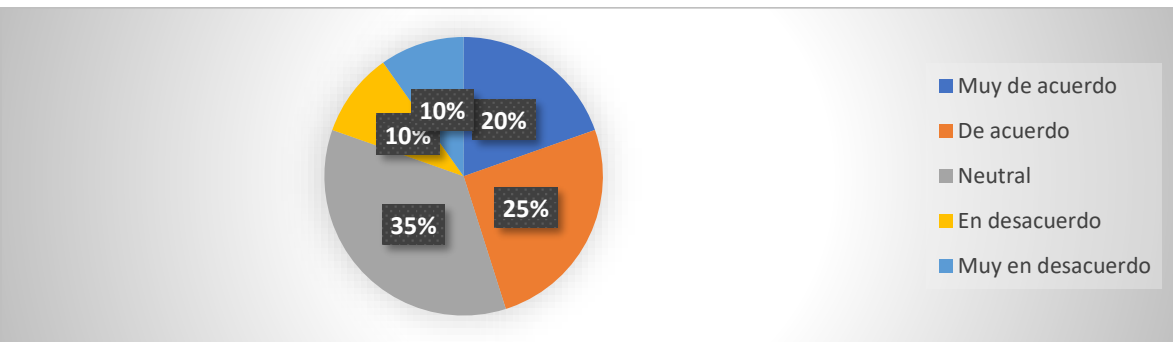
Tabla 11: *Variación de precios*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy de acuerdo	10	20%
	De acuerdo	17	25%
	Neutral	18	35%
	En desacuerdo	5	10%
	Muy en desacuerdo	10	10%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 9. *Variación de precios*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos revela una diversidad de opiniones con respecto al impacto del cambio constante de precio de venta de las papas en la decisión de compra del consumidor. Aunque una proporción significativa de encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación (45% en total), también se observa una cantidad considerable de respuestas neutrales (35%). Esto sugiere que, si bien algunos comerciantes perciben una influencia directa del cambio de precios en las decisiones de compra de los consumidores, otros no están tan convencidos o no consideran que este factor sea determinante. Esta diversidad de opiniones destaca la complejidad de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la necesidad de una evaluación exhaustiva de las estrategias de fijación de precios en el Mercado Mayorista.

Pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo en que la calidad de las papas comercializadas en el Mercado Mayorista impacta directamente en la competitividad del comerciante?

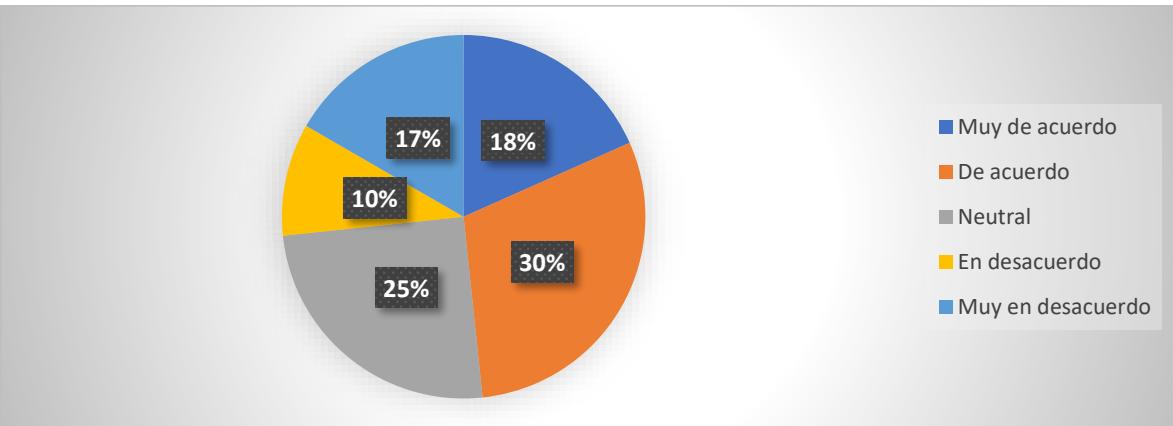
Tabla 12: *Calidad de papas*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy de acuerdo	11	18%
	De acuerdo	18	30%
	Neutral	15	25%
	En desacuerdo	6	10%
	Muy en desacuerdo	10	17%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer

Gráfico 10. *Calidad de papas*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos sugiere que existe una diversidad de opiniones sobre si la calidad de las papas comercializadas en el Mercado Mayorista impacta directamente en la competitividad del comerciante. Aunque una proporción significativa de encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación (48% en total), también se observa un porcentaje considerable de respuestas neutrales (25%). Esto indica que si bien hay quienes reconocen la importancia de la calidad de las papas para la competitividad del comerciante, otros no están tan convencidos o consideran que hay otros factores que influyen de manera más significativa. Esta diversidad de opiniones resalta la complejidad de los factores que afectan la competitividad en el mercado mayorista de papas y la necesidad de considerar múltiples variables al evaluar estrategias comerciales en este sector.

Pregunta 11: ¿Cómo considera usted a la rentabilidad obtenida en la comercialización de papas en el mercado mayorista

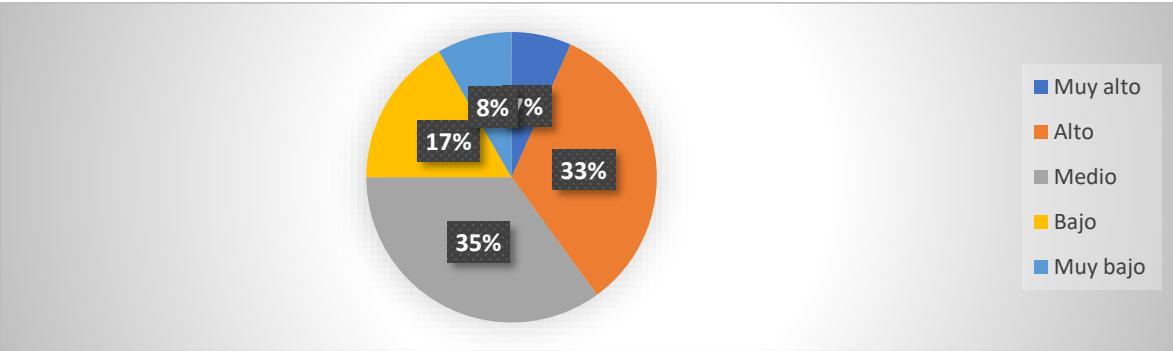
Tabla 13: Rentabilidad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy alto	4	7%
	Alto	20	33%
	Medio	21	35%
	Bajo	10	17%
	Muy bajo	5	8%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 11. Rentabilidad



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos indica una percepción diversa en cuanto a la rentabilidad obtenida en la comercialización de papas en el mercado mayorista. Si bien una proporción significativa de encuestados considera que la rentabilidad es alta o media (40% y 33% respectivamente), también se observa que un porcentaje notable la percibe como baja o muy baja (17% y 8% respectivamente). Esta variabilidad en las respuestas sugiere que, si bien algunos comerciantes pueden obtener ganancias considerables, otros enfrentan desafíos significativos en términos de rentabilidad en este mercado específico. Esto destaca la importancia de implementar estrategias efectivas de gestión financiera y comercial para maximizar el retorno de la inversión y garantizar la viabilidad a largo plazo en el negocio de la comercialización de papas en el mercado mayorista.

Pregunta 12: ¿Considera usted importante el servicio de atención al cliente como estrategia para maximizar la cantidad compradores?

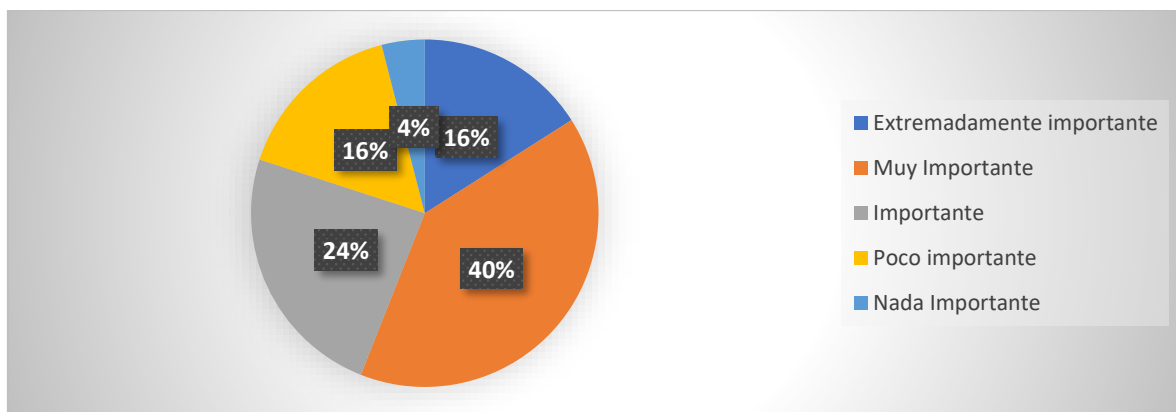
Tabla 14: *Servicio de Atención al Cliente*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Extremadamente importante	8	16%
	Muy Importante	20	40%
	Importante	12	24%
	Poco importante	18	16%
	Nada Importante	2	4 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 12. *Servicio de atención al cliente*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos sugiere que hay una percepción generalizada entre los encuestados sobre la importancia del servicio de atención al cliente como estrategia para maximizar la cantidad de compradores en el mercado mayorista. La mayoría de los encuestados considera el servicio de atención al cliente como muy importante o extremadamente importante (56% y 16% respectivamente), lo que refleja una fuerte valoración de esta estrategia para atraer y retener clientes en este contexto comercial.

Pregunta 13: Cómo considera usted a la inversión inicial al momento de comercializar con papas en el mercado mayorista

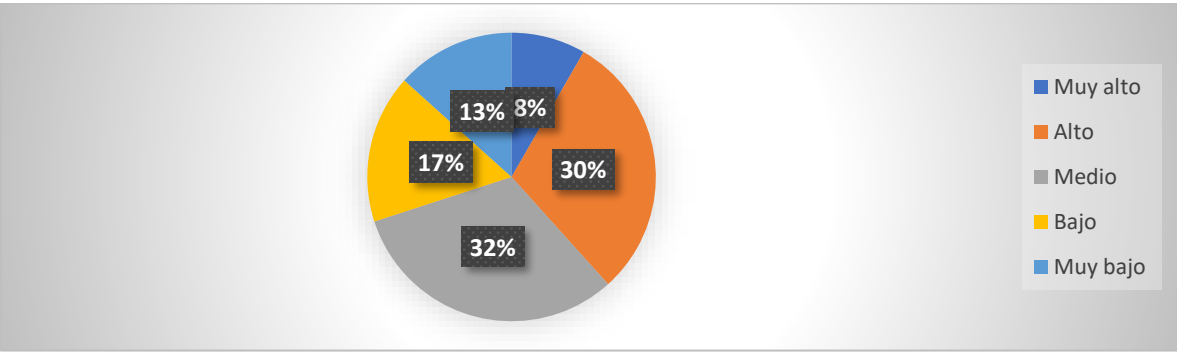
Tabla 15: Inversión inicial para la comercialización

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy alto	5	8%
	Alto	18	30%
	Medio	19	32%
	Bajo	10	17%
	Muy bajo	8	13%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 13. *Inversión inicial para la comercialización*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos indica una percepción diversa en cuanto a la magnitud de la inversión inicial al momento de comercializar con papas en el mercado mayorista. Si bien una proporción considerable de encuestados percibe esta inversión como alta o media (38% y 32% respectivamente), también se observa que un porcentaje significativo la considera baja o muy baja (17% y 13% respectivamente). Esta variabilidad en las respuestas sugiere que los comerciantes tienen diferentes perspectivas sobre la inversión inicial requerida para ingresar al mercado mayorista de papas. La percepción de desafío asociada con la inversión inicial puede influir en las decisiones comerciales y en la planificación financiera de los participantes en este sector.

Pregunta 14: ¿Cómo considera usted al nivel de endeudamiento al momento de comercializar con papas en el Mercado Mayorista?

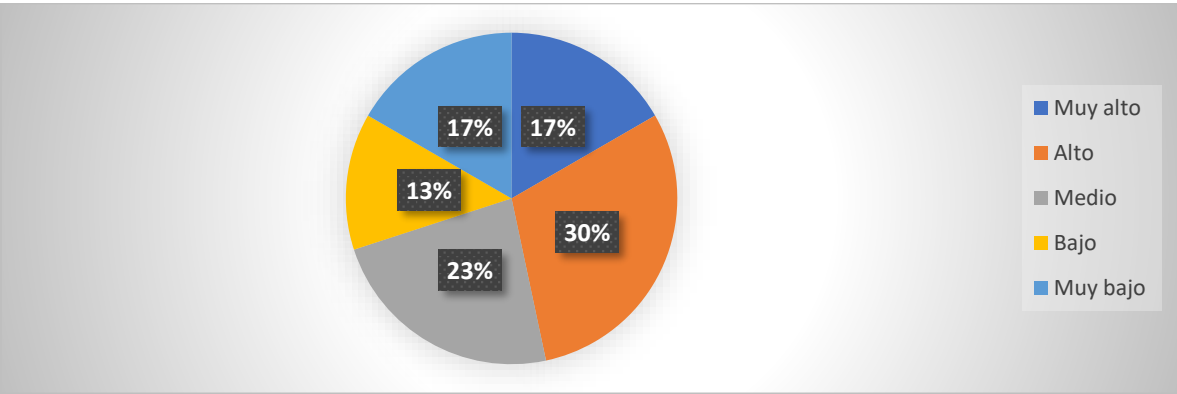
Tabla 16: *Nivel de endeudamiento*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy alto	10	17%
	Alto	18	30%
	Medio	14	23%
	Bajo	8	13%
	Muy bajo	10	17 %
	Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 14. Nivel de endeudamiento



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos indica una variedad de percepciones sobre el nivel de endeudamiento al comercializar con papas en el Mercado Mayorista. Aunque una proporción significativa de encuestados percibe el nivel de endeudamiento como alto o muy alto (47% en total), también se observa una cantidad considerable de respuestas que lo consideran medio, bajo o muy bajo (53% en total). Esta diversidad de opiniones sugiere que hay diferentes estrategias financieras empleadas por los comerciantes en este mercado, y que el nivel de endeudamiento puede variar según las circunstancias individuales de cada participante.

Pregunta 15: ¿Está de acuerdo que se debería determinar un cronograma en donde de detalle el periodo y el nivel de compra del producto para tener el stock lleno y cumplir con la demanda insatisfecha?

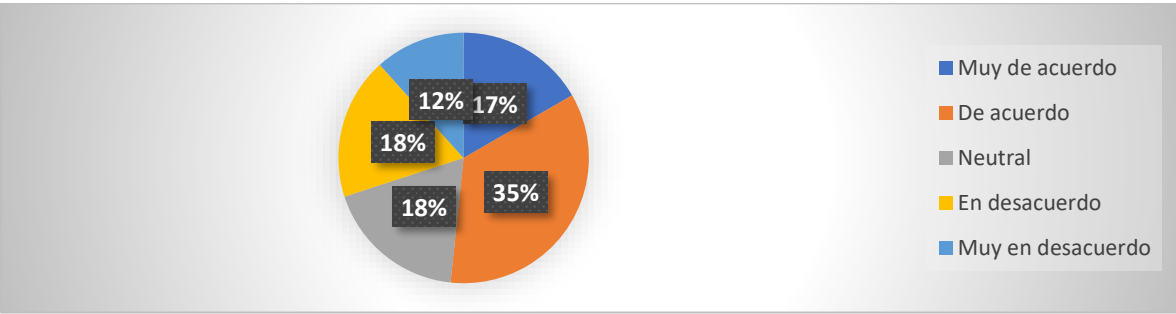
Tabla 17: Cronograma

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Muy de acuerdo	10	17%
	De acuerdo	21	35%
	Neutral	11	18%
	En desacuerdo	11	18%
	Muy en desacuerdo	7	12%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 15. Cronograma



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos revela una diversidad de opiniones respecto a la idea de determinar un cronograma detallado que especifique el periodo y el nivel de compra del producto para mantener el stock lleno y satisfacer la demanda insatisfecha en el Mercado Mayorista. Aunque una proporción considerable de encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con esta propuesta (52% en total), también se observa que una cantidad significativa de respuestas son neutrales o están en desacuerdo (18% y 18% respectivamente). Esta variedad de opiniones sugiere que, si bien algunos comerciantes reconocen la importancia de un cronograma detallado para la gestión eficiente del stock y la satisfacción de la demanda, otros pueden tener reservas o preferir enfoques diferentes para abordar este desafío. La percepción sobre la implementación de un cronograma detallado puede reflejar diferentes enfoques estratégicos y preferencias individuales en el manejo de la logística y la gestión de inventarios en el mercado mayorista de papas.

Pregunta 16: ¿Qué tan importante es para usted mejorar la presentación y exhibición de nuestras papas para atraer la atención de los compradores en el mercado mayorista?

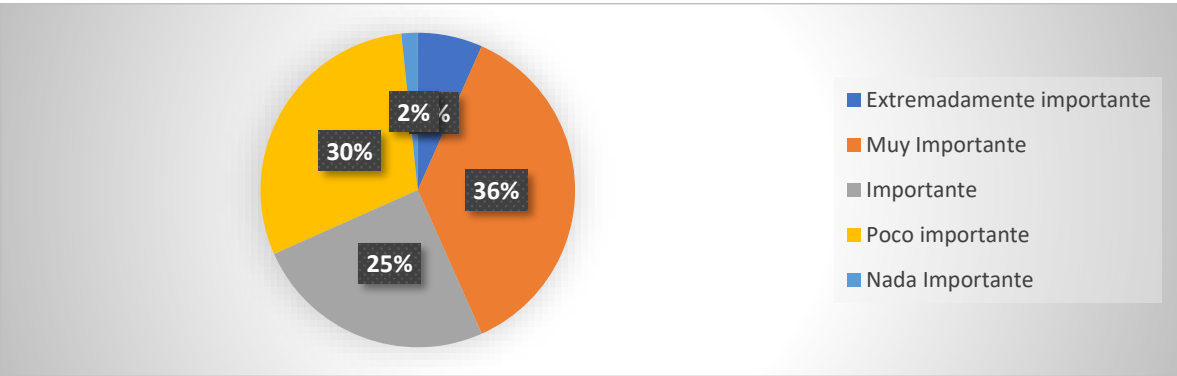
Tabla 18: Presentación y exhibición de papas

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Extremadamente importante	4	7%
	Muy Importante	22	36%
	Importante	15	25%
	Poco importante	18	30%
	Nada Importante	1	2%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 16. *Presentación y exhibición de papas*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos indica que existe una percepción generalizada entre los encuestados sobre la importancia de mejorar la presentación y exhibición de las papas para atraer la atención de los compradores en el mercado mayorista. La mayoría de los encuestados considera esta estrategia como muy importante o importante (36% y 25% respectivamente), lo que refleja una alta valoración de la presentación visual como un factor clave para captar la atención de los compradores en este entorno comercial. Esta percepción resalta la importancia de la presentación estética y la exhibición efectiva de productos en el mercado mayorista de papas, lo que podría influir significativamente en la decisión de compra de los clientes y en la competitividad de los comerciantes en este sector.

Pregunta 17: ¿Cuán importante es la innovación en productos y servicios en su estrategia de comercialización de papas en el mercado mayorista?

Tabla 19: *Estrategia de comercialización*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Extremadamente importante	10	17%
	Muy Importante	28	46%
	Importante	4	7%
	Poco importante	8	13 %
	Nada Importante	10	17%

TOTAL

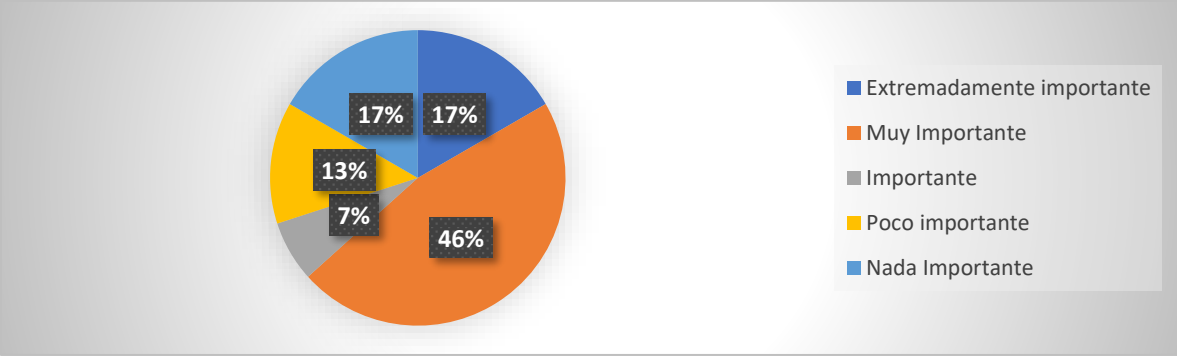
60

100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 17. Estrategia de comercialización



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

El análisis de los datos revela que hay una percepción generalizada sobre la importancia de la innovación en productos y servicios en la estrategia de comercialización de papas en el mercado mayorista. La mayoría de los encuestados considera esta innovación como muy importante o extremadamente importante (46% y 17% respectivamente), lo que destaca el valor que se le otorga a la creatividad y la mejora continua en la oferta de productos y servicios para mantener la competitividad en este mercado. Esta percepción resalta la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes y de introducir constantemente nuevas ideas y mejoras en la cadena de suministro para satisfacer las necesidades del mercado y mantener una ventaja competitiva.

Pregunta 18: ¿Le gustaría recibir un programa de capacitación en planeamiento estratégico, como punto de partida para mejorar la gestión de su negocio?

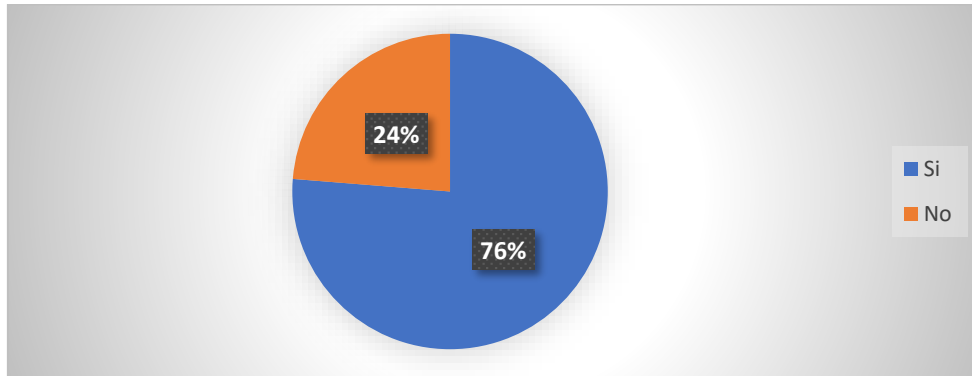
Tabla 20: Capacitación en planeación estratégica

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Si	36	76%
	No	24	24%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 18. Capacitación en planeación estratégica



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

Basándonos en los datos proporcionados, parece haber un interés significativo en recibir un programa de capacitación en planeamiento estratégico para mejorar la gestión del negocio, ya que el 76% de los encuestados indicó que sí le gustaría recibir este tipo de capacitación. Esto sugiere un reconocimiento por parte de los encuestados de la importancia de adquirir habilidades y conocimientos en esta área para mejorar la gestión de sus negocios.

Pregunta 19: Le gustaría conocer sobre los aspectos importantes de la innovación empresarial

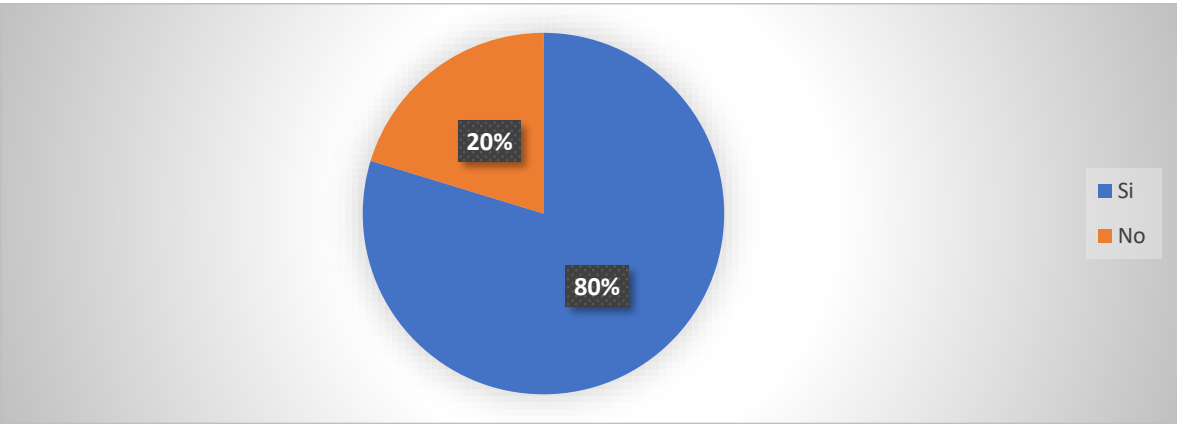
Tabla 21: *Innovación*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDO	Si	40	80%
	No	20	20%
	Total	60	100 %

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Gráfico 19. *Innovación*



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de papas del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Análisis e Interpretación

Basándonos en los datos proporcionados, parece haber un interés significativo en conocer sobre los aspectos importantes de la innovación empresarial, ya que el 80% de los encuestados indicó que sí le gustaría recibir información al respecto. Esto sugiere un reconocimiento por parte de los encuestados de la importancia de estar al tanto de las prácticas innovadoras en el ámbito empresarial para mejorar y adaptar sus estrategias comerciales.

4.1.1. *Entrevista aplicada a clientes de los comerciantes de papas de mercado Mayorista.*

Tabla 22: *Análisis de la entrevista*

Nº	PREGUNTA	COMENTARIO
1	¿Las papas generan mucho gasto en su negocio?	Las papas son relativamente económicas en comparación con otros ingredientes, lo que contribuye a mejorar los márgenes de beneficio de sus negocios. Además, la durabilidad de las papas y su larga vida útil hacen que sean una opción rentable para mantener en stock pero en algunas temporadas que la papa sube a unos precios excesivos es recomendable no comprar
2	¿Qué variedades de papas suelen comprar con más frecuencia y por qué?	Los clientes prefieren comprar tres variedades principales de papas: la papa chola, la papa pera y la papa frit roja. Esto sugiere que estas variedades son populares entre los clientes y probablemente cumplen con ciertos criterios de calidad o preferencias de sabor.
3	¿Cuál es su volumen promedio de compra de papas por semana/mes?	Los negocios compran papas en volúmenes significativos, que van desde 30 a 50 quintales semanalmente. Esto indica una demanda constante y sustancial de papas en el mercado mayorista, lo que puede ser crucial para la planificación de la oferta y la gestión de inventarios.
4	¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de papas en un mercado mayorista? (precio, calidad, disponibilidad, etc.)	El precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los clientes. Esto resalta la importancia de la competitividad de precios en este mercado y sugiere que los clientes son sensibles al costo al momento de realizar sus compras.

5	¿Qué características busca en las papas que compra? (tamaño, frescura, variedad, etc.)	Los clientes consideran dos características principales al comprar papas: el tamaño y la frescura. Esto sugiere que la calidad de las papas, en términos de tamaño y estado fresco, es crucial para satisfacer las expectativas de los clientes.
6	¿Ha experimentado algún problema de calidad o logística al comprar papas en el Mercado Mayorista?	Existe un problema en la logística relacionado con la labor de los cocheros para trasladar las papas compradas por los clientes. Esta dificultad logística puede afectar la eficiencia y la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de productos.
7	¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de las papas que compra en el Mercado Mayorista en comparación con otros proveedores?	Los clientes consideran que el Mercado Mayorista es el mejor lugar para comprar papas. Esta percepción puede estar influenciada por factores como la variedad de productos disponibles, los precios competitivos o la confiabilidad de los proveedores en el mercado mayorista.
8	¿Con qué frecuencia busca nuevas variedades o productos relacionados con las papas en el mercado mayorista?	Los clientes expresan interés en probar otras variedades de papas con una frecuencia mensual. Esto indica una disposición a experimentar con nuevas opciones, lo que puede brindar oportunidades para diversificar la oferta de productos en el mercado mayorista.
9	¿Qué servicios adicionales o valor agregado le gustaría ver ofrecidos por su proveedor de papas en el mercado mayorista?	Los clientes desean servicios adicionales, como mejoras en la logística o la venta de papas lavadas. Estos servicios adicionales pueden agregar valor a la experiencia del cliente y satisfacer necesidades específicas relacionadas con la comodidad o la calidad del producto.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

4.1.2. *Comprobación de Hipótesis*

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la pregunta 6: ¿Cómo considera usted el nivel de ingresos en relación a la comercialización de papas en el Mercado Mayorista? para la variable independiente (Comercialización); y la pregunta 11: ¿Cómo considera usted a la rentabilidad obtenida en la comercialización de papas en el mercado mayorista? para la variable dependiente (Rentabilidad).

Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Tabla 24: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,371 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	115,407	16	,000
Asociación lineal por lineal	47,926	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,53.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Los resultados de la prueba de Chi Cuadrado revelaron una significancia estadística con un valor de $p=0,000$, que es menor que el nivel de significancia estándar de 0,05. Esto implica la aceptación de la hipótesis alternativa propuesta que menciona lo siguiente “La comercialización de papas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba”

Tabla 25: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,948	2

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

En cuanto a las estadísticas de fiabilidad, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,927, este resultado indica un alto grado de consistencia interna entre los ítems utilizados en la medición. Un Alfa de Cronbach tan elevado sugiere que las diferentes preguntas o elementos del instrumento de medición están altamente correlacionados entre sí, lo que aumenta la confianza en la fiabilidad de la herramienta para evaluar la variable en cuestión.

Tabla 26: ANOVA con prueba de Friedman

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig
Inter sujetos		168,967	59	2,864		
Intra sujetos	Entre elementos	2,700 ^a	1	2,700	10,800	,001
	Residuo	12,300	59	,208		
	Total	15,000	60	,250		
Total		183,967	119	1,546		

Media global = 3,02

a. Coeficiente de concordancia de W = ,015.

Elaborado: Guananga Wilmer, (2024.)

Para validar los cálculos previos, se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA) utilizando la prueba de Chi cuadrado de Friedman, misma que arrojó un valor significativo de 0,001. este hallazgo respalda la aceptación de la hipótesis alternativa propuesta que menciona lo siguiente “La comercialización de papas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba”

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los desafíos que enfrenta la comercialización de papas, como la variabilidad climática, enfermedades de los cultivos y fluctuaciones de precios, tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba. La incapacidad para ofrecer productos de alta calidad debido a estos desafíos afecta la demanda y, por ende, la rentabilidad de los comerciantes.
- La problemática identificada ha resultado en una disminución en el número de comerciantes dedicados a la comercialización de papas en el mercado mayorista de Riobamba. Esto sugiere que los desafíos mencionados están teniendo un efecto adverso en la viabilidad económica de esta actividad comercial.
- La fluctuación de precios y la necesidad de importar papas de otros países a precios más altos en respuesta a la oferta local afectan la certeza y estabilidad de la actividad comercial. Esta incertidumbre crea un entorno desafiante para los comerciantes, especialmente para aquellos que dependen del mercado local para su sustento.
- La demanda insatisfecha de papas de alta calidad por parte de los consumidores locales destaca la necesidad de implementar estrategias de comercialización efectivas que aborden los desafíos específicos identificados, como la mejora de la calidad del producto y la gestión adecuada de los precios en respuesta a las fluctuaciones del mercado.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda mejorar la cadena de suministro para garantizar la calidad y frescura de las papas ofrecidas en el mercado mayorista. Esto incluye establecer relaciones sólidas con los proveedores de papas y garantizar prácticas de almacenamiento adecuadas para mantener la calidad del producto.
- Es fundamental implementar programas de capacitación para los comerciantes del mercado mayorista en Riobamba, centrándose en estrategias de comercialización efectivas y en la comprensión del comportamiento del consumidor. Esto les permitirá mejorar su capacidad para satisfacer las demandas del mercado y aumentar su rentabilidad.

- Se recomienda promover activamente las papas locales como productos de alta calidad y valor agregado. Esto puede incluir campañas de marketing que resalten las características únicas de las papas cultivadas en la región y su contribución al desarrollo local.
- Para mitigar los riesgos asociados con la comercialización de papas, se sugiere diversificar la oferta de productos y servicios en el mercado mayorista de Riobamba. Esto puede incluir la introducción de productos complementarios o la prestación de servicios adicionales que agreguen valor a la oferta de los comerciantes.

CAPITULO VI: PROPUESTA

6.1. Tema

Estrategias de comercialización de papas para maximizar la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba.

6.2. Objetivo:

Maximizar la rentabilidad de los comerciantes mediante la satisfacción del cliente, el aumento de las ventas, la mejora de la eficiencia operativa, la diversificación de la oferta de productos, la promoción de la marca y la reputación, todo ello con el fin de asegurar un negocio rentable y sostenible a largo plazo.

6.3. Estrategias

6.3.1. Mejora de presentación de sacos de papas mediante la creación de una marca

La creación de una marca para mejorar la presentación de los sacos de papas puede agregar valor al producto, fortalecer la percepción del consumidor y potencialmente impulsar el éxito comercial en el mercado mayorista. Además, una marca bien posicionada y reconocida puede facilitar la expansión del negocio a nuevos mercados o segmentos de clientes.

Tabla 27: Estrategia MARCA RIOBAMBEÑITA

Estrategia	Actividad	Objetivo	Resultados
	Investigación de mercado para identificar las preferencias y	Mejorar la presentación de los sacos de papas mediante la creación de una marca distintiva y atractiva, con el	Aumento de la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado mayorista de Riobamba.

	necesidades de los clientes en cuanto a presentación de papas en el mercado mayorista de Riobamba. • Desarrollo de una marca distintiva y atractiva para los sacos de papas, incluyendo el diseño del logotipo, empaque y etiquetado.	fin de diferenciar los productos en el mercado, aumentar la visibilidad y el atractivo de las papas ante los clientes, generar confianza y fomentar la lealtad del consumidor.	• Incremento en las ventas de papas debido a la percepción de calidad y confiabilidad asociada con la marca. • Mejora en la fidelidad del cliente, ya que los consumidores pueden identificar y preferir los sacos de papas con la marca establecida. • Expansión del negocio a nuevos mercados o segmentos de clientes debido a la fortaleza de la marca y la presentación mejorada de los sacos de papas.
--	--	---	---

Ilustración: Diseño de Marca

Elaborado por: Wilmer Guananga, (2024)

Ilustración 9. Marca Riobambeñita



Elaborado por: Wilmer Guananga

Ilustración 10. Saco con la marca Riobambeñita



Elaborado por: Wilmer Guananga

6.3.2. Plan de promoción y diferenciación para la comercialización de papas.

Es importante crear promociones en medios tradicionales de comunicación y en redes sociales para comerciantes de papas porque estas plataformas ofrecen una comunicación directa, rápida y eficiente con los clientes y proveedores. Facilitan la recepción de pedidos,

consultas y retroalimentación de manera ágil, lo que permite una respuesta inmediata a las necesidades del mercado. Además, permite compartir información relevante sobre precios, disponibilidad de productos y promociones, lo que mejora la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. Estas herramientas también brindan la oportunidad de establecer relaciones comerciales sólidas, fortalecer la marca y mantenerse competitivo en un entorno comercial dinámico y exigente.

Tabla 28: *Publicidad por redes sociales*

CANAL	MEDIO	OBJETIVO	COSTO	RESULTADOS
Directo	WhatsApp Bussines	Aprovechar una plataforma de mensajería popular para conectar directamente con los clientes y facilitar la venta de productos.	\$25	Una mayor interacción con los clientes, el fortalecimiento de la relación con los clientes y el aumento del conocimiento de la marca, siempre y cuando se realice de manera efectiva y se adapte a las necesidades y preferencias de la audiencia.
	SMS	Utilizar un canal directo y personalizado para llegar a los clientes potenciales y promover las ventas de manera efectiva.	\$60	Aumentar las ventas, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la relación con ellos, lo que conduce a un mayor crecimiento y éxito del negocio.
Indirecto	Radio	Aprovechar un medio de comunicación masivo y de alcance local o nacional para promover las ventas y aumentar el conocimiento de la marca.	\$85	Aumentar las ventas, generar interés en los productos, fortalecer el reconocimiento de la marca y construir una relación positiva con los oyentes.
	Televisión	Anunciar productos de papas en televisión influye en la marca un sentido de credibilidad y prestigio, ya que es percibido como un medio confiable y de alta calidad.	\$500	Fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorar la percepción del producto y construir una relación positiva con los espectadores.

	Instagram	Proporcionar valiosos datos analíticos sobre el rendimiento de las publicaciones y anuncios, lo que permite ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing para obtener mejores resultados.	\$35	Proporcionar valiosos datos analíticos sobre el rendimiento de las publicaciones y anuncios, lo que permite ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing para obtener mejores resultados.
	Facebook	Generar un alcance masivo ya que Facebook proporciona una amplia audiencia potencial para promocionar las papas y llegar a nuevos clientes.	\$60	Aumento de las ventas, una mayor visibilidad de la marca, interacción con los clientes, obtención de datos y análisis, generación de leads y feedback del mercado

Elaborado por: Wilmer Guananga, (2024)

6.3.3. Creación de catalogo

Crear un catálogo para la comercialización de papas en el mercado mayorista es crucial, ya que ofrece una presentación visual atractiva de los productos, proporciona información detallada sobre variedades, tamaños y precios, facilita la toma de decisiones de los compradores, amplía el alcance del negocio al distribuirse a una amplia audiencia y proyecta una imagen profesional que inspira confianza en la calidad de los productos y en la seriedad del negocio en general.

Tabla 29: *Catalogo*

Estrategia	Actividad	Objetivo	Resultados
	- Investigación de mercado. - Selección de productos. - Diseño y fotografía. - Descripciones del producto. - Edición. - Distribución.	Establecer una imagen profesional del mercado Mayorista y construir relaciones sólidas con los clientes al demostrar su compromiso con la calidad y la transparencia en la información proporcionada	- Incremento en las ventas. - Mayor visibilidad de la marca. - Mejora en la percepción de la empresa. - Facilitación de las decisiones de compra. - Establecimiento de relaciones comerciales sólidas.

Elaborado por: Wilmer Guananga

Ilustración 11. *Código Qr del catálogo de papas*

Código Qr
CATALOGO DE PAPAS



Elaborado por: Wilmer Guananga

6.3.4. Alianzas estratégicas

Es importante que el mercado mayorista establezca alianzas estratégicas con supermercados grandes para la comercialización de papas, ya que esto amplía su alcance al llegar a una audiencia más amplia de consumidores, diversifica sus canales de distribución, aumenta la visibilidad de la marca en los estantes de los supermercados, mejora la eficiencia logística al optimizar la cadena de suministro, y proporciona acceso a información valiosa del mercado que facilita una toma de decisiones más informada y estratégica.

Tabla 30: *Alianzas estratégicas*

Estrategia	Actividades	Objetivo	Resultados
Productor-Mercado Mayorista Compartir información y conocimientos: Los productores pueden compartir información sobre las variedades de papas, técnicas de cultivo, cosecha y almacenamiento con los comerciantes, mientras que los comerciantes pueden proporcionar información sobre las demandas del mercado y las preferencias de los clientes.	Aseguramiento de la calidad Negociación de acuerdos de colaboración	Aumentar la visibilidad y accesibilidad de las papas del mercado mayorista al asociarse con supermercados, lo que podría traducirse en un aumento de las ventas, una mayor presencia en el mercado y una mejor percepción de la marca entre los consumidores.	Aumento en las ventas totales.

Mercado mayorista-Supermercados Los supermercados pueden establecer acuerdos de suministro a largo plazo con el mercado mayorista para garantizar un suministro constante y confiable de productos frescos, como papas, a precios competitivos.	Identificación de supermercados	Aumentar las ventas Generar confianza en los clientes potenciales	Una mayor presencia en el mercado.
Supermercados-Clientes final El supermercado puede implementar programas de fidelización que ofrezcan recompensas, descuentos especiales o puntos acumulativos por las compras realizadas por el cliente. Esto fomenta la lealtad del cliente y lo motiva a regresar al supermercado.	Desarrollo de estrategias y monitoreo de actividades.	Ofrecer un producto de excelente calidad con el fin de fidelizar a los clientes	Mejora en la percepción de la marca como un socio confiable y sólido en la industria de la distribución de papas

Elaborado por: Wilmer Guananga

Conclusiones de las Estrategias

Importancia de la creación de marca es fundamental para diferenciar los productos de papa en un mercado competitivo. Una identidad de marca bien desarrollada puede aumentar la percepción de calidad y generar lealtad entre los consumidores.

Las estrategias de publicidad y promoción son esenciales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los productos de papa. Campañas creativas y promociones atractivas pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

La colaboración con otros actores del mercado, como agricultores, distribuidores o restaurantes, puede generar sinergias que beneficien a todas las partes involucradas. Las alianzas estratégicas pueden ampliar la distribución, reducir costos y mejorar la calidad de los productos de papa.

Es crucial evaluar regularmente el desempeño de las estrategias implementadas para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. El análisis de resultados permite ajustar las acciones en función de la evolución del mercado y las necesidades del consumidor.

Recomendaciones de las Estrategias

Mantener una investigación de mercado constante para comprender las tendencias emergentes, las preferencias del consumidor y el comportamiento de la competencia. Esta información es vital para adaptar las estrategias de marca, publicidad y alianzas estratégicas según sea necesario.

Explora nuevas formas de comunicación y promoción que puedan captar la atención del público objetivo. La innovación en la comunicación puede incluir el uso de tecnologías emergentes, la participación en eventos locales o la colaboración con influencers digitales.

Cultiva relaciones sólidas con los socios estratégicos, manteniendo una comunicación abierta y colaborando en la resolución de desafíos comunes. El fortalecimiento de estas relaciones puede conducir a oportunidades de crecimiento mutuo a largo plazo.

Permanece flexible y dispuesto a adaptar las estrategias según los cambios en el mercado, la tecnología o el entorno empresarial. La capacidad de adaptación es fundamental para mantener la relevancia y la competitividad en la industria de las papas

6.4. Cronograma

N°	ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				%	OBSERVACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	AVANCE ESPERADO	
1	Revisión del perfil de la investigación	X																				10	
2	Revisión del desarrollo del trabajo de investigación		X																			20	
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos			X																		15	
2.2	Estado del arte / Marco Teórico				X	X	X															15	
2.3	Metodología				X	X	X															5	
2.4	Resultados y discusión							X	X													15	
2.5	Conclusiones y recomendaciones									X	X											5	
2.6	Referencias bibliográficas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					5	
2,7	Desarrollo de la propuesta de investigación													X	X	X	X					8	
3	Revisión del informe final del trabajo de investigación																X	X	X	X	X	2	
	TOTAL																					100	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Guananga, W (202

BIBLIOGRAFIA

- Bejarano, J. A. (1998). *Economía de la Agricultura* . Bogota: TM Ediciones.
- Blanco, M. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. Lima: IICA.
- Carmen, B. M. (2012). *Autoría de Gestión del período 2010 en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas "San Pedro de Riobamba"*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .
- Colina, J., & Norvelis, Y. (21 de Febrero de 2019). *INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS* . Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- Consultores, B. (8 de Noviembre de 2021). *MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO*. Obtenido de ONLINE-TESIS: <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- EMMPA, E. (08 de Octubre de 2023). *EP EMMPA*. Obtenido de EP EMMPA: <https://www.ep-emmpa.gob.ec/#>
- Estrada, M. (2019). Producción agrícola. *Scielo*, 33.
- Fonseca, L. C. (2015). *“La Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.”* . Ambato: Proaño.
- Francisco, L. J. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Galarza, J. U. (2002). *Estudio de Impacto de la Intervención del INIAP-FORTIPAPA en la provincia de Chimborazo en el periodo 1992-2001*. Riobamba: Quinta VERSIÓN.
- Godas, L. (2007). La distribución: comercio mayorista y minorista. *ELSEVIER*, 1.
- Heinrichs, W., Rodríguez, D., Rodríguez, M., & Burin, D. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACION* . Costa Rica : Germinal .
- Ivaza, J. A. (2014). *Mejore su Negocio* . Ginebra: IMESUN.
- Lopez, L. V. (2018). *"Diagnostico de la agrobiodiversidad nativa de papa (solanum spp.) y maiz (zea mays L.) en 5 comunidades de la provincia de Chimborazo"*. Riobamba: El Angel Editor.
- Manotoa, V. (19 de 02 de 2023). *EP EMMPA*. Obtenido de EP EMMPA : <https://www.ep-emmpa.gob.ec/index.php/blog/blog-with-right-sidebar/134-nave>

- Manuel Amador, F. B. (1997). *COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES*. Costa Rica: Prodar .
- Marlene., D. T. (2013). “*PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011*”. La Mana: Comité editorial la Mana.
- Masaquiza, L. (2017). “*Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo*”. Ambato : Don bosco .
- Matamoras, E. M., & Flores, A. V. (1985). *Comercialización de productos Agropecuarios*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Meza, A. T. (2018). “*PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA VARIEDAD SÚPER CHOLA (Solanum tuberosum) EN EL CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI*”. Riobamba: Imprenta Gonzales.
- Nations, F. a. (2017). Produccion Agrícola. *Sustainable development*, 23.
- Pacheco, J. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Scielo* , 6.
- Puma, A. B. (2017). *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*. Riobamba: UNACH.
- Sanchez, J. P. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Scielo*, 5.
- Saravia, C. D. (2009). *Comercialización y mercados agropecuarios*. Santa Rosa: U.N.IPam.
- Soler, C. (1998). Que es la Hipotesis. *ELSEVIER*, 2.
- Torre, A. I. (2011). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. México: Editorial Academia Española.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo incide la comercialización de papas en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba?	Determinar la incidencia de la comercialización de papas en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba.	La comercialización de papas influye significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿Es posible diagnosticar los niveles de comercialización de papas y la rentabilidad en los comerciantes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba?	Analizar los criterios en la comercialización de papas y su incidencia en la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.	
¿La fluctuación de precios afecta la comercialización de papas y la rentabilidad en los comerciantes?	Identificar los principales factores que afectan la comercialización y rentabilidad de papas en los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.	
¿Qué estrategias de comercialización para la venta de papas en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba se pueden aplicar para resolver los problemas expuestos en la presente investigación?	Proponer estrategias de comercialización de las papas para maximizar la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Guananga, W (2023)

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente una planeación integral de costos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. (Torre, 2011)	Inversión	• Porcentaje de inversión inicial • Nivel de apalancamiento • Costo de oportunidad	Técnica Encuesta
	Utilidades Obtenidas	• Nivel de ingresos • Porcentaje de efectividad en la cobranza • Nivel de Rentabilidad	Instrumento Cuestionario
	Costos y gastos	• Nivel de gastos • Costo por trabajadores • Valor de logística	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Guananga W (2023)

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIALIZACION			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente el momento y el lugar oportuno este proceso incluye por lo tanto el acopio transporte la selección la limpieza la tipificación el almacenamiento el empaque la elaboración inicial la búsqueda de abastecedores y de mercados la financiación. (Matamoros & Flores, 1985).	Actividades	• Volumen de venta • Volumen de compra • Número de clientes	Técnica Entrevista Encuesta Instrumento Grabador de voz Cuestionario
	Alimentos de origen agrícola	• Ciclo de comercialización • Nivel de calidad • Peso por quintal	
	Mercados	• Índice de precios al consumidor • Nivel de competitividad • Número de clientes que trasladan producto a otras provincias	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Guananga, W (2023)

Wilmer Enrique Guananga Vallin

ESTUDIANTE

C.I. 0604532200

ANEXO 3: Cuestionario de la encuesta

Seleccione la respuesta que usted considere adecuada.

1. Información Demográfica:

- 1.1. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

2. Rango de edad

- b) 18-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-50 años
- e) Más de 50 años

3. Nivel educativo:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico o Tecnológico
- d) Universitario
- e) Postgrado

4. Situación Laboral:

- a) Productor
- b) Mayorista
- c) Comerciante minorista
- d) vendedor informal

ENCUESTA

1. ¿Considera usted importante priorizar las inversiones y tener un colchón financiero al momento de comercializar con papas en el mercado mayorista de Riobamba?

- a) Extremadamente importante
- b) Muy Importante
- c) Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

2. Como considera usted el nivel de ingresos en relación a la inversión inicial en la comercialización de papas en el Mercado Mayorista

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

3. Como considera usted el ritmo de negocio en la comercialización de papas en el Mercado Mayorista

- a) Muy rápido
- b) Rápido
- c) Moderado
- d) Lento
- e) Muy lento

4. Como considera usted los costos de comercialización al momento de vender papas en el Mercado Mayorista

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Moderado
- d) Bajo
- e) Muy bajo

5. Está usted de acuerdo del cambio constante de precio de venta de las papas afecta directamente a la decisión de compra del consumidor

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

6. Está usted de acuerdo en que la calidad de las papas comercializadas en el Mercado Mayorista impacta directamente en la competitividad del comerciante

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

7. Cómo considera usted a la rentabilidad obtenida en la comercialización de papas en el mercado mayorista

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

8. Considera usted importante el servicio de atención al cliente como estrategia para maximizar la cantidad compradores

- a) Extremadamente importante
- b) Muy importante
- c) Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

9. Cómo considera usted a la inversión inicial al momento de comercializar con papas en el mercado mayorista

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

10. Cómo considera usted al nivel de endeudamiento al momento de comercializar con papas en el Mercado Mayorista

- a) Muy alto
- b) Alto

- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

11. ¿Está de acuerdo que se debería determinar un cronograma en donde de detalle el periodo y el nivel de compra del producto para tener el stock lleno y cumplir con la demanda insatisfecha?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

12. ¿Qué tan importante es para usted mejorar la presentación y exhibición de nuestras papas para atraer la atención de los compradores en el mercado mayorista?

- a) Extremadamente importante
- b) Muy importante
- c) Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

13. ¿Cuán importante es la innovación en productos y servicios en su estrategia de comercialización de papas en el mercado mayorista?

- a) Extremadamente importante
- b) Muy importante
- c) Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

14. Le gustaría recibir un programa de capacitación en planeamiento estratégico, como punto de partida para mejorar la gestión de su negocio.

Si

No

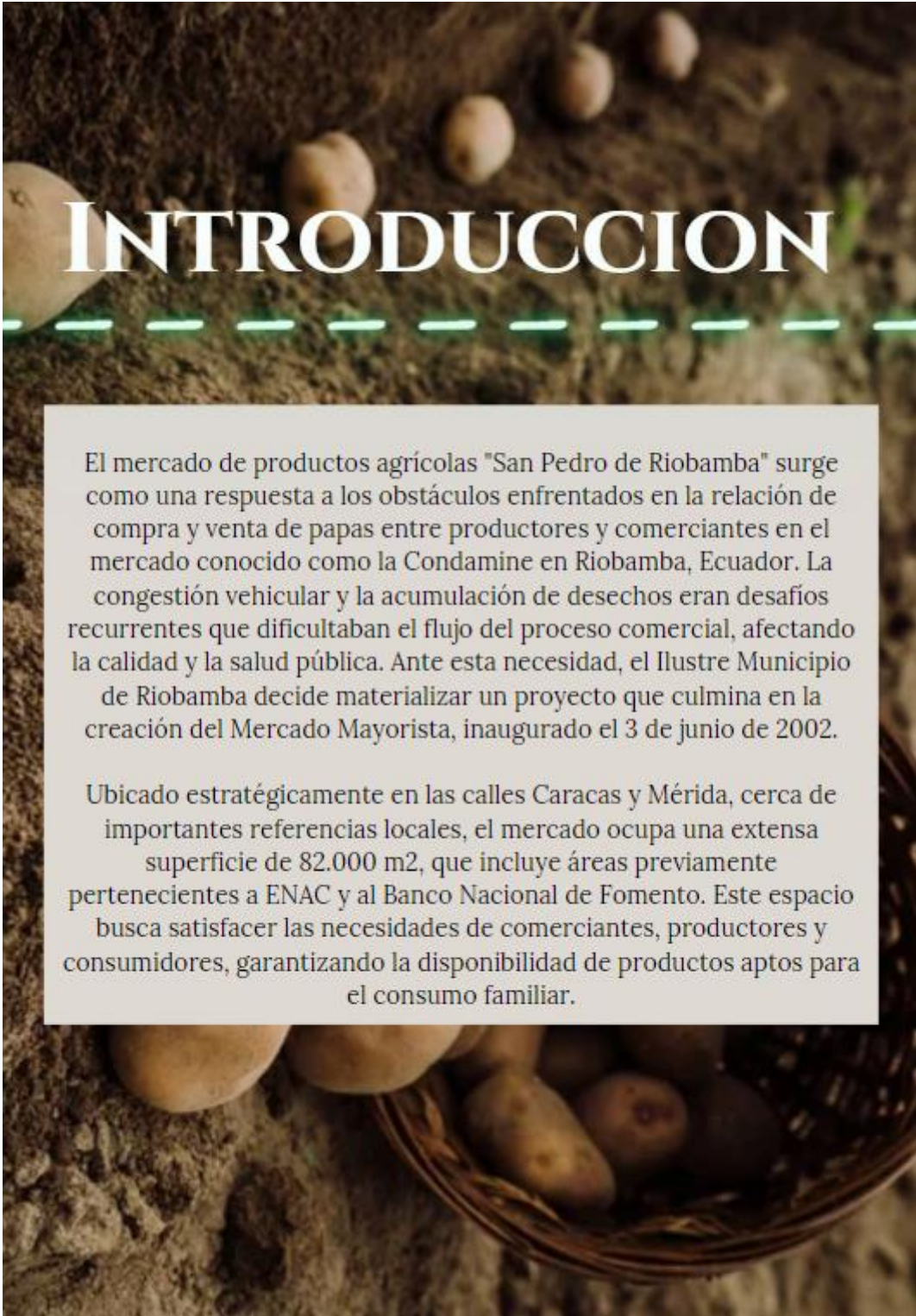
15. Le gustaría conocer sobre los aspectos importantes de la innovación empresarial

Si

no

ANEXO 4: Catalogo



The background of the page is a photograph of several potatoes resting on dark, rich soil. A horizontal dashed green line is positioned across the middle of the image, just below the title.

INTRODUCCION

El mercado de productos agrícolas "San Pedro de Riobamba" surge como una respuesta a los obstáculos enfrentados en la relación de compra y venta de papas entre productores y comerciantes en el mercado conocido como la Condamine en Riobamba, Ecuador. La congestión vehicular y la acumulación de desechos eran desafíos recurrentes que dificultaban el flujo del proceso comercial, afectando la calidad y la salud pública. Ante esta necesidad, el Ilustre Municipio de Riobamba decide materializar un proyecto que culmina en la creación del Mercado Mayorista, inaugurado el 3 de junio de 2002.

Ubicado estratégicamente en las calles Caracas y Mérida, cerca de importantes referencias locales, el mercado ocupa una extensa superficie de 82.000 m², que incluye áreas previamente pertenecientes a ENAC y al Banco Nacional de Fomento. Este espacio busca satisfacer las necesidades de comerciantes, productores y consumidores, garantizando la disponibilidad de productos aptos para el consumo familiar.

MERCADO MAYORISTA



La empresa Municipal mercado de Productores Agrícolas "San Pedro de 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



MISSION

La EP-EMMPA, es una empresa pública reconocida a nivel nacional por la prestación de servicios de mercadeo y comercialización de productos agrícolas, cumplirá estándares de calidad y eficiencia. Con talento humano, encaminando a conseguir el bienestar de sus clientes y usuarios competitivos con ética y mística de crecimiento institucional (EMMPA, 2023)

VISION



Garantizar una óptima comercialización de productos agrícolas, facilitando justas y transparentes transacciones de negocios entre actores del proceso de comercialización, para satisfacer las expectativas de productores, comerciantes y consumidores, proporcionando servicios de calidad mediante el trabajo del personal capacitado y comprometido, manteniendo una infraestructura adecuada e instalaciones logísticamente diseñadas y usando tecnología moderna, que permita alcanzar el bienestar pleno de los clientes-usuarios así como el de la comunidad local, regional y nacional (EMMPA, 2023)





Papa Chola

La variedad Chola, es una papa para consumo en fresco ideal para sopas y puré por su consistencia harinosa. Los tubérculos medianos de forma oval-elíptica, levemente aplanados en su cara superior e inferior. De piel rosada áspera, y amarilla alrededor de los ojos.



Papa Chaucha

La variedad Chaucha Colorada es apta para consumo en fresco (cocida, horneada, purés y al vapor) y para fritura. Los tubérculos son de forma elíptica, con ojos de profundidad mediana. El color de la piel es rojo-tenue. La pulpa es amarilla





Papa Unica

Es buena para las fritas la durabilidad es mas o menos de un mesno tiene mucho sabor pero la consistencia es buena para la frita y no muy buena para la sopa.

Papa India Frit

La India frit es una papa similar a la unica la durabilidad es menos que la unica, no es tan buena para negocios de comoidas rapidas y es mas económica que la unica





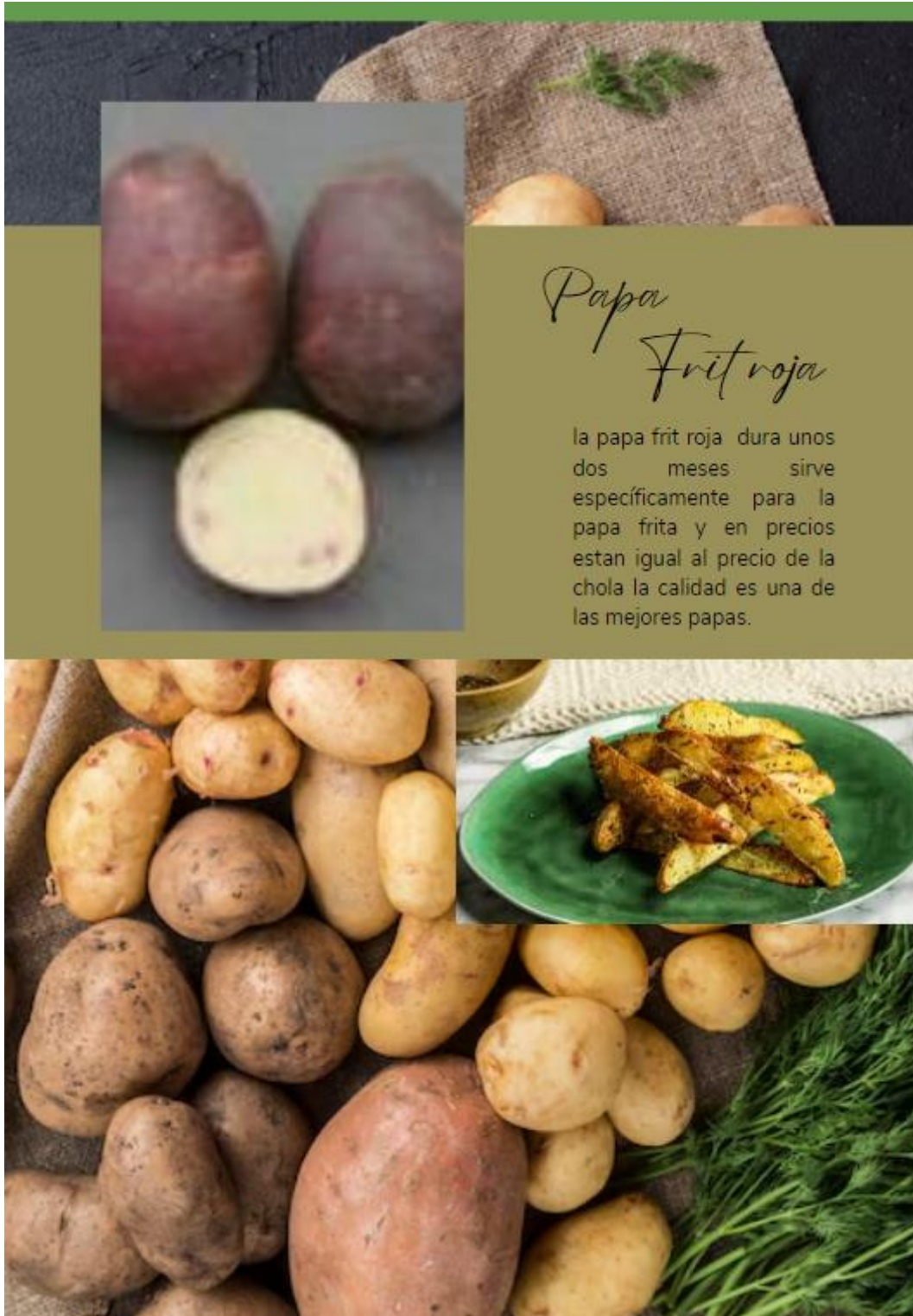
Papa Puña

La papa puña si es mas económica pero solo sirve específicamente para la sopa es riquísima y muy suave.

Papa Tacha y Perichola

Las papas Tacha y la Perichola duran unos dos meses pero son muy amargas solo sirven para la guata o el locro no sirven ni para fritas ni para sopa.





EP EMMPA 
PRODUCCIÓN PARA EL DESARROLLO

EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS
"SAN PEDRO DE RIOBAMBA"

**IMPULSANDO EL
DESARROLLO AGRÍCOLA**



Mercado Mayorista



**Calidad y excelencia
en papas**

¡visítanos!

ANEXO 5: Evidencia Fotográfica

