

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DE LOS
PRINCIPALES SEGMENTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
DEL CONPAPA CHIMBORAZO”**

PATRICIA JOHANA CARRASCO AYERVE

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA AGRÓNOMA**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA, que el trabajo de investigación titulado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CONPAPA CHIMBORAZO”**, De responsabilidad de la Sra. Patricia Johana Carrasco Ayerve, ha sido prolijamente revisada quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

ING. FERNANDO ROMERO.

DIRECTOR

ING. WILSON YANEZ.

MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

DEDICATORIA

A la memoria de mis abuelitos GERARDO y MARINA (+), a mis amados padres WILSON y CARLOTA quienes velaron por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, y no bastaría mi vida entera para agradecer lo que han hecho por mí.

A mí adorado hijo ARIEL GERARDO, la razón de mi vida por llegar a ella y llenarla de felicidad, para ti todo mi esfuerzo y superación.

A mi mejor amigo, compañero y esposo JORGE.

AGRADECIMIENTO

Al ser omnipotente Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.

A la Escuela de Ingeniería Agronómica, Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Al CONPAPA, Chimborazo en la dirección del Ing. Paúl Vásquez por brindarme todo el apoyo para la realización de esta investigación

Un agradecimiento muy especial a mi Director de tesis Ing. Fernando Romero por su apoyo incondicional y al miembro del tribunal Ing. Wilson Yáñez por las sugerencias y apoyo para el desarrollo de la presente investigación.

A mis compañeras y amigas quienes me acompañaron es esta etapa importante de mi vida.

A todos ellos Muchas Gracias

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO	PAG.
LISTA DE CUADROS	i
LISTA DE GRÁFICOS	iii
LISTA DE FIGURAS	iv
LISTA DE ANEXOS	v
I. TÍTULO	1
II. INTRODUCCIÓN	1
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
IV. MATERIALES Y METODOS	16
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. ABSTRACTO	41
IX. SUMMARY	42
X. BIBLIOGRAFÍA	43
XI. ANEXOS	45

LISTA DE CUADROS

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1	ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO 2012	22
2	VOLÚMENES EN qq DE ENTRGA DE PAPA EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO	24
3	DESTINO DE LA PAPA EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA	25
4	VOLÚMENES REQUERIDOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA MAYORES A 1000 QUINTALES	27
5	VOLÚMENES REQUERIDOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA MENORES A 1000 QUINTALES	28
6	VARIETADES DE PAPA MÁS APETECIDAS EN EL MERCADO	30
7	PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LAS DIFERENTES ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO	31
8	TAMAÑO DE PAPA PREFERIDO POR LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA	32

N°	CONTENIDO	PÁGINA
9	PRECIOS DE VENTA MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE LA PAPA EN EL MERCADO MAYORISTA DE RIOBAMBA EN EL 2012	33
10	ASOCIACIONES O GRUPOS OFERENTES ASOCIADOS AL CONPAPA	35

LISTA DE GRÁFICOS.

Nº	CONTENIDO	Página
1	ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA	23
2	PRODUCCIÓN EN QUINTALES DE LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO	24
3	VOLÚMENES DE PAPA REQUERIDOS MAYORES A 1000 QUINTALES	28
4	VOLÚMENES DE PAPA REQUERIDOS MENORES A 1000 QUINTALES	29
5	VARIEDADES DE PAPA MAS APETECIDAS EN EL MERCADO	30
6	TAMAÑO DE PAPA PREFERIDO POR LOS CLIENTES	32
7	PRECIOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA	34

LISTA DE FIGURAS.

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
1	ESTUDIO O INVESTIGACIÓN DE MERCADO	6

LISTA DE ANEXOS

Nº	CONTENIDO	Página
1	ENCUESTA DIRIGUDA A LOS PRODUCTORES	45
2	ENCUESTAS DIRIGUIDAS A LOS COMERCIANTES	46
3	ENCUESTA DIRIGUIDA A LOS DUEÑOS DE LOS RESTAURANTES	47

I. ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CONPAPA CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN.

El CONPAPA se encarga de organizar a los pequeños productores manteniendo presencia consolidada en la cadena agroalimentaria de la papa y posicionarse en varios segmentos de mercado de alta exigencia agregando valor a este producto mediante diferentes alternativas tecnológicas, siendo competitivos en todos los procesos.

El importante trabajo de tipo socio-organizativo ha permitido fortalecer a las organizaciones campesinas e indígenas, asociaciones de regantes, etc. ha sido esencial para el desarrollo de capacidades en los ámbitos de intervención que nos permite contribuir al mejoramiento socioeconómico de las familias de los pequeños y medianos productores de papa de las zonas de influencia.

La papa es uno de los productos agropecuarios de mayor producción y consumo en el Ecuador, especialmente en la región interandina, donde siempre tiene como producto alimenticio básico de los pueblos desde épocas pre-coloniales. La adaptación de este tubérculo al clima y suelos, sumado a la estabilidad climática durante todo el año en las zonas productoras del Ecuador, facilita la siembra y cosecha de papa.

Un novedoso programa modular para la implementación de negocios productivos como mecanismo de promoción, fomento y desarrollo de la actividad agraria en lo referente a fortalecer la actividad comercial del CONPAPA, en pos de generar mejores condiciones para lograr la inserción social de productos como la Fripapa, Superchola, papa Nativas y Semilla y de esta forma luchar contra la pobreza de manera efectiva, a esto sumado la experiencia que por muchos años tiene del papicultor ecuatoriano en la producción de este cultivo.

Por esta razón, se hace necesario estimular la elaboración de un plan estratégico para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo, así como fortalecer a los diferentes actores involucrados en la cadena productora para mejorar la oferta, y con ello las oportunidades para los agricultores y en base a esto se plantean los siguientes objetivos:

1. General

Elaborar un plan estratégico para la optimización de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo

2. Específicos

- a. Determinar los flujos agroproductivos del CONPAPA.
- b. Identificar y caracterizar los principales segmentos de mercado.
- c. Determinar los costos de distribución de los flujos agroproductivos identificados.

III. REVISIÓN DE LITERATURA.

A. PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS.

“ Un plan estratégico de negocios es una buena descripción de la razón de ser de la empresa, se describen los giros del negocio, al ámbito y la aspiración a mantener o conseguir en el mercado (esto es, buscamos ser líderes, retadores o seguidores). Una forma de lograr o conseguir un plan estratégico exitoso puede ser la orientación a corto, mediano o largo plazo, lo cual se apoyará en la situación actual de la empresa y su entorno.

Los objetivos que pueden cuantificar un plan de negocios en cifras, son las metas que se plantean, los retos, los cuales no deben confundirse con las funciones rutinarias de cada área empresarial.” (<http://www.slideshare.net>)

1. Factores críticos de éxito.

Son todas aquellas cosas, áreas, actividades en las que no se puede fallar porque de hacerlo, se compromete seriamente el producto o servicio brindado, se deben considerar indicadores de gestión para cada uno de ellos. A demás, el análisis del entorno, oportunidades y amenazas de la empresa nos servirán para conocer las fortalezas y debilidades. (<http://www.slideshare.net>)

2. Desarrollo de las estrategias de crecimiento.

La penetración del mercado aumenta las ventas de los productos actuales a los segmentos actuales sin variación del producto.

El desarrollo de mercados, identifica y desarrolla núcleos segmentos de mercado para los actuales productos.

Desarrollo de productos, nuevos o modificados a los actuales segmentos de mercado y la diversificación con lo cual a comenzar o comprar negocios ajenos a los productos y mercados actuales.

3. Canales de comercialización.

Conjunto de intermediarios que intervienen en la Comercialización de un Bien, desde el productor hasta el Consumidor. Según las características físicas y económicas de los Bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la Comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los Bienes inmuebles. La cadena de Comercialización, aunque en apariencia encarece el Producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los Consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una Economía De Mercado. (www.eco-finanzas.com)

Para desarrollar sus actividades directamente en los mercados, la empresa debe decidir sobre qué tipo de presencia es la más apropiada para concretar sus negociaciones. Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituyen la cadena comercial mediante la cual los productos llegan desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor. Se debe analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede. La función primordial de un canal de comercialización consiste en reducir los costos. (Muñiz, 2008).

4. Mercado.

En la terminología económica es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo

abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.(www.monografías.com).

Acuña (2006), manifiesta que los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado

Según el monto de la mercancía pueden ser:¹

- a. **Mercado Total.** Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- b. **Mercado Potencial.** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- c. **Mercado Meta.** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- d. **Mercado Real.** Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.
- e. **Mercado mayorista.** Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidades los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

¹ www.monografías.com

- f. **Mercado minorista.** Llamados también de abastos, donde se vende en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

5. Estudio de mercado.

Meléndez (1994) menciona que el estudio de mercado es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas. Esta definición hace reseña a la investigación de mercado desde un punto de vista económico/ lucrativo. Existen casos en que el estudio de mercado se efectúa para apoyar la creación o expansión de unidades económicas de carácter social, y en tal caso el objetivo no solamente es la búsqueda del aumento de utilidades, sino también la maximización del empleo de recursos naturales y humanos (Figura 1).

Según Guzmán (2006), el estudio de mercado de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos.

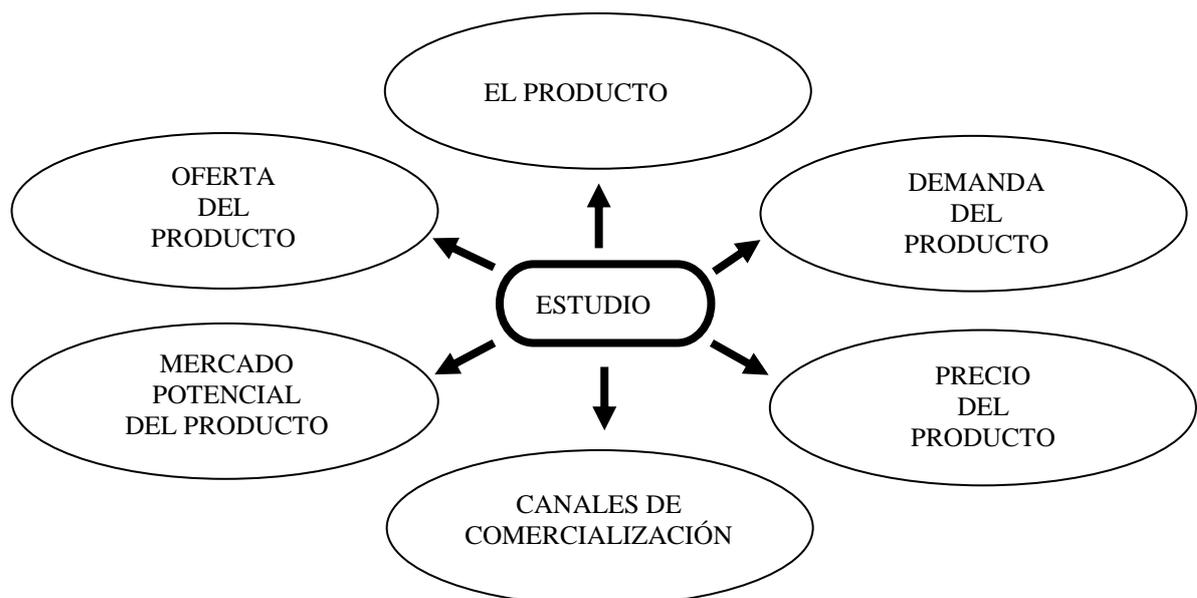


FIGURA 1. ESTUDIO O INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Acuña, (2006), menciona que con el estudio de mercado, pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales indicaremos algunos de los aspectos más elementales a analizar, como son:

- El mercado.
- El producto.
- El consumidor.
- La comercialización del producto.

6. Oferta y demanda.

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos. (www.monografías.com)

a. Oferta.

Según, Haag y Soto (1969), la oferta es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para la venta, la demanda y el precio. La oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado.

1) Determinación de la oferta.

Se entenderá como oferta actual a la capacidad de entregar servicios que serán distintos para cada proyecto, de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda. De ese modo, para un proyecto de salud, la oferta actual será la capacidad de entrega de servicios de salud de los establecimientos existentes, de acuerdo a las normas

del Ministerio de Salud o a la autoridad que corresponda. Por otra parte, la oferta puede estar limitada, esto quiere decir, que, por ejemplo, para un proyecto de Educación la oferta actual que corresponde al volumen e servicio provisto (matrículas, alumnos atendidos de acuerdo a un estándar de calidad) al momento en que se está desarrollando el estudio. Esto dependerá de la infraestructura existente, el equipamiento, los recursos humanos y financieros disponibles. Entonces, la oferta se entiende como el recurso humano, físico y también financiero disponibles para otorgar atenciones de diversos tipos, es decir, entregar diferentes servicios, de acuerdo a estándares de calidad, que la comunidad requiere. La práctica, cuando se analiza la oferta de un servicio ya existente, se presentan variadas situaciones, las cuales podemos generalizarlas en tres: La primera de ellas es la determinación de la cantidad de servicio prestado a la población (número de personas atendidas) a ésta podemos llamarla oferta real, que corresponde a las prestaciones de servicio o bien que se entrega, independiente de la calidad de la prestación del bien o las reales necesidades de la población. Por lo general, ésta información se puede encontrar en los registros que disponen las instituciones que los prestan. La segunda situación se refiere a la determinación de la capacidad existente, esto es la cantidad de prestaciones o bienes que se puede entregar potencialmente, tomando en cuenta los recursos físicos y humanos con que se cuenta. Este análisis tiene por objeto determinar la plena capacidad de entregar un bien o prestar un servicio que tiene una unidad (Escuela, Centro de Salud, Planta de Agua Potable, etc.). La utilidad que presta este análisis se cristaliza en la comparación entre la oferta real y lo que se podría denominar oferta potencial.

2) Precios del producto.

Según Mochon; Beker (1997), el precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Para poder determinar el precio de un producto, se suelen tomar en cuenta 2 métodos, el método de costos y el método de promedio de mercado:

3) **Métodos de costos.**

Este método consiste en sumar todos los costos del producto, y al resultado añadirle el margen de ganancia que se quiere obtener, por ejemplo, si los costos de producir y comercializar nuestro producto suman \$100, y se quiere obtener un margen de ganancia del 25%, entonces el precio que le pondríamos al producto, sería de \$125. La desventaja de este método es que al determinar los costos de un producto, se puede obviar sin querer algunos, es decir, puede haber costos ocultos; estos costos ocultos suelen presentarse sobre todo en los servicios. (Tirado, 2008)

4) **Mercado potencial.**

Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo. (www.businesscol.com)

La investigación del mercado es un trabajo sistemático que consiste en diseñar, indagar, recoger y analizar la información básica relacionada con los problemas de ventas de un producto o servicio. Con el término de mercado no nos estamos refiriendo a aquel lugar tradicional donde la gente se reúne a vender y comprar productos. En su expresión más amplia, el mercado es un lugar indefinido que utilizamos para representarnos un área geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro producto o servicio. Tales consumidores son a la vez utilizadores simultáneos de varios productos o servicios, como alimentos, medicinas, diversiones, escuelas, herramientas, talleres de reparación, tiendas, restaurantes, etc. (mexico.smetoolkit.org).

Sin embargo, no todo el consumidor potencial para un restaurante de comida china lo será para un expendio de comida rápida (o viceversa); a la vez que no todo industrial que posea una mini computadora en su negocio tendrá las mismas necesidades de software, ni todas las novias se casarán con vestido blanco y largo. De cualquier forma, para confirmar lo que hasta este punto del libro has pensado respecto a tu propia situación, y presentarte los aspectos que no has considerado, revisa cada tema siguiente en función siempre de tu

propia circunstancia presente o proyectada. Quizás tengas que dar marcha atrás en aspectos que habías aceptado en forma automática. Aún es tiempo.

5) Investigación de mercado.

- Definir la razón del análisis del mercado.
- Determinar la información básica realmente necesaria.
- Diseñar la forma para obtener la información requerida.
- Llevar a cabo la investigación.
- Analizar los datos y establecer los resultados de la investigación.

6) Fuentes de información.

- Por correo
- Por teléfono
- Por entrevistas personales
- Por publicaciones
- Por encuestas anteriores

7. Negocios.

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas. Es una actividad comercial o social

que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa cooperativa. (www.wikipedia.org)

Específicamente, negocio puede referirse a entidades individuales de la economía. En algunas jurisdicciones legales, tales entidades son reguladas por la ley para conducir las operaciones a favor de empresarios. Un negocio industrial es referido comúnmente como una industria. (www.wikipedia.org)

Un negocio o empresa es toda actividad donde existe un intercambio de bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad (del consumidor) y obtener una ganancia (a favor del empresario o propietario del negocio o la empresa).

Si no hay un intercambio de necesidades, no puede existir un negocio. Por ejemplo si no hay personas dispuestas a comprar los chorizos que produce la empresa “el Cerdito”, es probable que el propietario deje de producirlos o simplemente no habría empezado el negocio o empresa, porque el fin del empresario es la generación de ganancias.

Por consiguiente si el empresario no puede vender su producto por que no es del agrado de los consumidores (son muy grasos o tienen mal sabor) estaría incurriendo en una pérdida. Por lo tanto este sería un mal negocio. (<http://www.psicologiyempresa.com>)

Para iniciar un negocio o empresa primeramente tenemos que identificar qué tipo de trabajador somos. Para ello debemos dejar atrás ciertas barreras mentales y culturales que pueden obstaculizar nuestra creatividad para generar ideas para negocio, como que la falta de dinero es una limitante para iniciar uno.

Sobre este aspecto son comunes las siguientes frases: “Hay que esperar que se presente una buena oportunidad” (<http://www.psicologiyempresa.com>)

No hay por qué esperar. Mientras existan personas dispuestas a gastar dinero, siempre existirá un negocio. “Para encontrar una buena idea de negocio es necesario encerrarse y pensar para desarrollar la imaginación y la creatividad”, Si bien puede dar resultado en

algunas ocasiones, tampoco es cierto ni muy aconsejable. Los grandes negocios surgen en base a la observación e identificación de necesidades insatisfechas de la población. Una buena idea no siempre garantiza el éxito de un negocio, ya que esta debe solucionar necesidades de los consumidores que estén dispuestos a pagar un precio por ello. (<http://www.psicologiayempresa.com>)

Sobre la dificultad de obtener dinero para empezar un negocio podemos mencionar algunos criterios: “Sin dinero no se puede crear una empresa”, Tener liquidez es de gran ayuda para empezar un negocio pero no garantiza el éxito. Lo más importante es elaborar una idea de negocio que sea atractiva y que derive en la búsqueda de los recursos necesarios para iniciar nuestra empresa. Lo que hace falta son ideas de negocios bien elaboradas, no dinero. (<http://www.psicologiayempresa.com>)

“Se necesita una gran cantidad de dinero para poder crear una empresa” No todos los negocios y empresas necesitan la misma cantidad de inversiones para empezar. La compañía Disney inicio sus actividades con 230 dólares en 1923 pero hoy factura 16.000 millones anuales. “Cuando te hace falta dinero, hay que suplirlo con dosis de ingenio y horas de esfuerzo. Lo que hace falta es sentido común y ganas de hacer algo” (<http://www.psicologiayempresa.com>)

8. Comercialización.

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (<http://www.definicion.de/comercializacion>)

a. Como se relaciona la comercialización con la producción.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto,

los negocios serán un éxito. El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo. (<http://www.definicion.de/comercializacion>)

1) **¿Cómo definir la comercialización?**

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

(<http://www.definicion.de/comercializacion>)

9. **Producción de papa.**

De un estudio realizado en el mercado papa Andina Monteros, (2006), nos cuenta que el Programa Nacional de Raíces y Tubérculos, rubro Papa, del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, conjuntamente con el Consorcio de Agricultores de Papa (CONPAPA), y los proyectos Papa Andina-Innovandes del Centro Internacional de la Papa (CIP), proyecto Universidad de Wageningen-Holanda y el proyecto Fontagro 353/05, se han propuesto conservar, caracterizar y revalorizar el cultivo de papas nativas, a través de su incorporación en cadenas de valor, mediante el desarrollo de productos con valor agregado y la promoción de su cultivo y consumo.

Las variedades nativas son altamente valoradas por agricultores por sus propiedades organolépticas (sabor y textura) y porque las plantas soportan el clima frío y las sequías intermitentes, por lo que los pequeños agricultores reservan un espacio en sus parcelas para sembrarlas para seguridad alimentaria. Las papas nativas que han sido sembradas generación tras generación están en peligro de desaparecer debido:

- Reemplazo por variedades mejoradas de mayor rendimiento.
- La infección de virus.
- La mayor presencia de enfermedades y plagas causada por la cercanía de campos con variedades mejoradas.
- La falta de semilla libre de patógenos.
- Falta de oportunidades en los mercados de las grandes ciudades, por el desconocimiento de los consumidores, que ignoran de su existencia. (es.scribd.com).

Existen 14 variedades mejoradas entre las más comercializadas tenemos a Superchola, Fripapa, Gabriela, Esperanza, María, Catalina, Estela, Diamante, Rosita. (<http://www.es.scribd.com>)

a. Importancia socio - económica de la papa en el Ecuador.

La papa se cultiva por multiplicación vegetativa, esto significa que se plantan los tubérculos. Este tipo de propagación implica poca variabilidad genética comparada con el uso de la semilla y debido a esto ofrece mayores riesgos frente a una posible enfermedad que ataque al cultivo. También pueden utilizarse las semillas con el fin de obtener nuevas variedades, ya que originan producciones de papas muy heterogéneas. (PUMISACHO, 2002).

“Es común la práctica de intercambio de papa entre las comunidades andinas, en ferias campesinas y entre familias, para conservar las variedades nativas y favorecer el flujo genético. También en esta zona se toma el cuidado de variar las regiones de cultivo y de seleccionar los tubérculos más favorables para cada estación del año. Incluso un mismo productor cultiva en su tierra diferentes variedades de papa protegiéndose así de las plagas y asegurando la cosecha.

El cultivo de papa representa un importante factor socio económico entre las comunidades andinas, no sólo porque constituye un alimento básico en su dieta, sino porque además se comercializa.” (ALMEIDA y VILLALBA 2003).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en donde el CONPAPA tiene su jurisdicción.

B. MATERIALES

1. Materiales y equipos de oficina

Se utilizó: vehículo, libreta de apuntes, esferográficos, cámara fotográfica, computadora, materiales de escritorio (papelería en general).

C. METODOLOGÍA

a. Diseño asumido.

De acuerdo a la elaboración de un plan estratégico para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo del objeto de estudio, se considero pertinente asumir el diseño de investigación no experimental, por lo que se desarrollo en las distintas zonas productoras de Chimborazo, en los sitios en donde se producen los hechos y se describen las variables que se investigan tal como se presentan en la realidad.

2. Métodos, técnicas e instrumentos.

a. Métodos.

En relación con el método general y los requerimientos de los objetivos específicos del ensayo, se utilizo:

- 1) Método descriptivo, el cual nos permitió recoger y analizar datos, independientemente de las consideraciones semánticas que puedan existir. Se trabajo con gráficos, símbolos, signos y señales empleadas usualmente para comunicar, transmitir conocimiento o información.
- 2) Método inductivo-deductivo, el primero nos permitió llegar de lo singular al conocimiento general, es un conocimiento incompleto, mientras que el deductivo nos llevo a un conocimiento con grado de certeza absoluta.
- 3) Método explicativo, nos permitió responder tal como son las cosas, respondió también a los por qué, cómo y por qué sucedieron los hechos y no de otra manera.

b. Técnicas e instrumentos.

Para el desarrollo de la investigación se propuso, hacer uso de:

- 1) Técnicas del fichaje, con esta va hizo posible sintetizar la información teórica que se alcanzo a recopilar durante el desarrollo de la investigación, que luego nos sirvió para dar una explicación científica del objeto del ensayo.
- 2) La encuesta, es una de las técnicas que se utilizo para obtener información en cuanto a la oferta de las papas en los lugares de expendio. Para su aplicación fue necesario construir un cuestionario que tuvo los puntos claves a ser investigados, los cuales debieron constar de preguntas cerradas y abiertas sobre las características y requerimientos del producto demandado y ofertado.

- 3) El diario de campo, fue el instrumento utilizado para el desarrollo del proceso investigativo, puesto que se registro en él todos los datos que estuvieron directamente relacionados con la temática de la investigación, todo esto de manera cronológica.
- 4) Los datos colectados fueron procesados y calculados mediante el valor actual neto

3. Para cumplir con los objetivos.

a. Primer objetivo.

- 1) Se identifico y recopiló información existente para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo.
- 2) Se realizó un acercamiento con los productores, comercializadores que están dentro del convenio CONPAPA para obtener información primaria acerca de los volúmenes de producción y flujo hacia las diferentes ciudades de destino.
- 3) Se recopiló información secundaria de estudios previos sobre la oferta productiva de papa en la provincia.

b. Segundo objetivo.

- 1) Se determinó los medios para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo, volúmenes de salida, volúmenes requeridos, frecuencias de compras, características requeridas de la papa, fluctuaciones de precio, tamaño requerido de la papa y los costos de comercialización.

c. Tercer objetivo.

Para cumplir con este se desarrollo una propuesta sobre la base del procesamiento y sistematización de la información recopilada, y finalmente se estableció se valoró los costos de distribución y comercialización desde el centro de acopio hasta el consumidor final.

d. Definición del ámbito de estudio.

En la provincia de Chimborazo se desarrollo el presente trabajo ya que presenta mayor demanda del producto, y, Riobamba presenta una ventaja comparativa por estar cerca de los sitios de producción y comercialización de la papa en el centro del país.

e. Técnicas para la recolección de datos empíricas.

Se aplicó tomando como eje el problema principal y derivados de la investigación, así como las características de los sujetos a los cuales se dirigió (productores, comercializadores y consumidores). De esta manera, fue necesario construir el cuestionario respectivo que incluya preguntas abiertas y cerradas.

4. Población de investigación.

a. Universo.

El universo de esta investigación fue la Provincia de Chimborazo.

b. Tipo de muestreo.

Estuvo dirigido a aquellos que se interesan por la producción, comercialización y adquisición del producto.

c. Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra en el Cantón Riobamba se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N - 1) (E / K)^2 + p \times q}$$

Dónde:

- N = Tamaño de la población
- p = 0.5 probabilidad de éxito
- q = 0.5 probabilidad de fracaso
- E = 0.1 margen de error
- K = 2 (coeficiente de corrección)

En relación a los datos antes mencionados se realizó una depuración en función de los parámetros nombrados, de tal manera que para poder calcular el tamaño de muestra se estableció una población para Chimborazo.

5. Recopilación de la información.

a. Conformación del ensayo.

Se obtuvo información clara, veraz, precisa y confiable proveniente de productores, comerciantes y compradores del Consorcio CONPAPA.

b. Validación del ensayo.

Se procedió a la validación de las encuestas considerando el 10 % de la muestra y a continuación se realizaron los ajustes necesarios.

6. Ejecución del trabajo.

Se estableció la ubicación exacta de los futuros potenciales clientes de la producción del CONPAPA Chimborazo, para lo cual se usó un mapa de la Provincia o a su vez un GPS.

7. Procedimiento para el desarrollo de la investigación.

a. Procesamiento de datos.

Luego que se aplico y recolecto los instrumentos de la investigación, se procedió al procesamiento de los datos, para lo cual fue necesario la planificación y ejecución de la tabulación de la información empírica recabada que se obtendrá del trabajo de campo.

b. Representación de los datos.

Con la información que se recolecto a lo largo de este ensayo se procedió a la tabulación, procesamiento y análisis de los datos.

8. Diseño experimental

a. Análisis estadístico

Se utilizó la estadística descriptiva para los datos empíricos, representados en gráficos, cuadros y figuras, con la finalidad de que se facilite la comprensión e interpretación de la información.

.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

A. CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PAPA

1. Zonas de influencia del CONPAPA y su superficie de producción de papa

Las zonas productoras del CONPAPA (Cuadro 1; Gráfico 1), se encuentran distribuidas en cinco cantones de la provincia de Chimborazo, entre las zonas de mayor producción se encuentra Guano (parroquia Ilapo), Riobamba, Guamote, Colta, San Juan, San Isidro, San Luis y Alausí entre otros con producciones entre 40 y 100 toneladas, esto se debe a que en la mayoría de los casos, los factores de producción como clima, condiciones del suelo, así como factores socioeconómicos permiten mantener una producción a lo largo del año.

CUADRO 1. ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO 2012

Cantón	Producción (Tn)	Superficie sembrada (ha)
Alausí	40	8,33
Colta	20	4,17
Guamote	60	12,50
Guano	120	25,00
Licto	2	0,42
San Isidro	8	1,60
San Juan	10	2,08
Riobamba	90	18,75

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

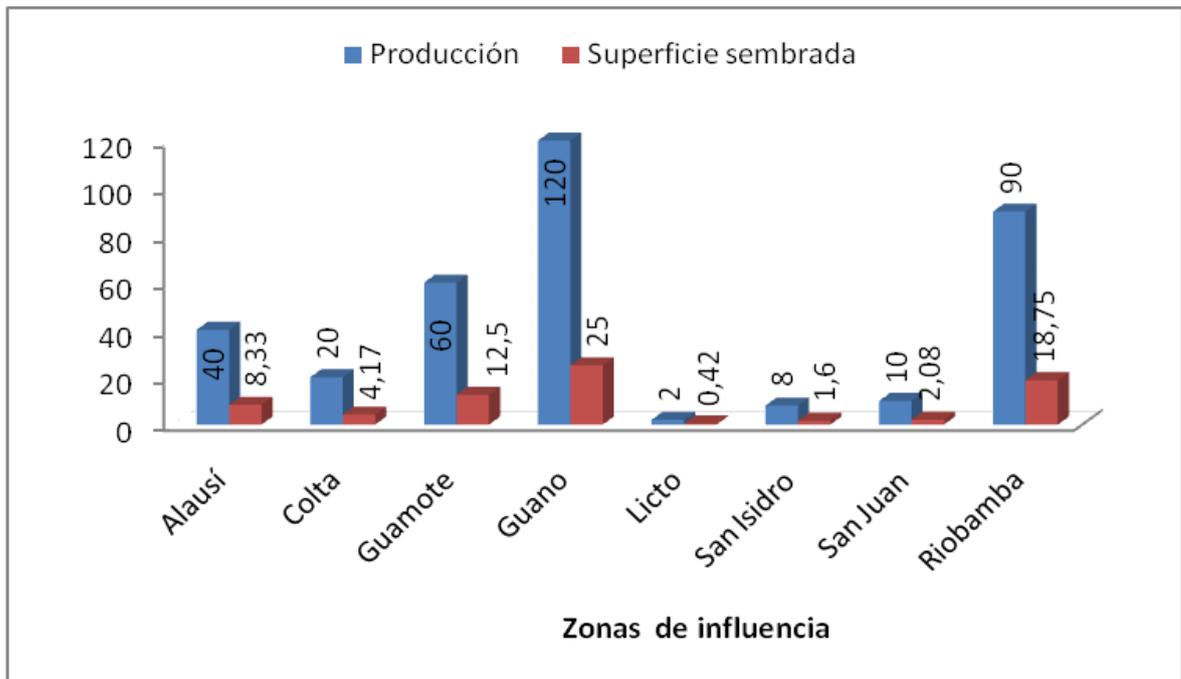


GRAFICO 1. ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA

Las superficies sembradas varían entre 0,42 hectáreas para Licto y 25 hectáreas para Guano debido a que existen muchos minifundios en los diferentes cantones evaluados.

Las zonas de influencia del CONPAPA han crecido en base a los requerimientos que van aumentando así en Chimborazo en el año 2009 el consorcio abarcaba localidades como Riobamba, Guano y Colta, lo que comparado con la presente investigación el CONPAPA ha crecido aumentando sitios estratégicos como Alausí, Guamote, San Juan, San Isidro y Licto. Antiguamente el CONPAPA Chimborazo, se caracterizaba por comercializar sus productos en los principales mercados de sus localidades, debido a que en esa época no se encontraban organizados.

2. Volúmenes de producción de papa (Comercializadores convenio CONPAPA)

El CONPAPA Chimborazo ha ampliado su producción en los últimos años, incentivando a los productores con precios más accesibles y mejores productos presentando semilla certificada lo cual ha dado un valor agregado al producto comercializado (Cuadro 2; Gráfico 2)

CUADRO 2. VOLÚMENES EN qq DE ENTREGA DE PAPA EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO

Cantón	Producción (Tn)
Alausí	800,00
Colta	400,00
Guamote	1200,00
Guano	2400,00
Licto	40,00
San Isidro	160,00
San Juan	200,00
Riobamba	1800,00

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

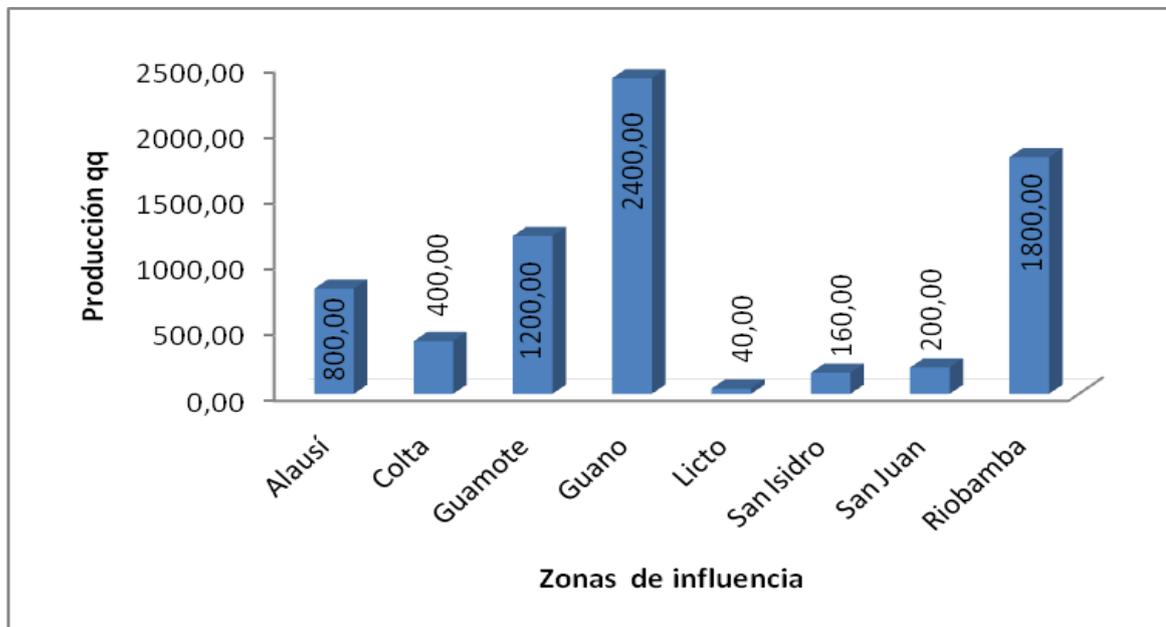


GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN EN QUINTALES DE LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO

Los volúmenes que las diferentes localidades entregan al CONPAPA se han incrementado año tras año, debido al aumento de la población estos requerimientos también han subido de forma proporcional así en el año 2009 los volúmenes entregados por la ciudad de

Riobamba solo alcanzaban los 1220 qq; lo que comparado con el presente ensayo muestra un incremento en 800 quintales aproximadamente.

3. Flujo hacia las distintas ciudades de destino

El CONPAPA Chimborazo tiene diferentes zonas de influencia en los cuales viene trabajando, antes se caracterizaba por comercializar sus productos en los principales mercados de las diferentes localidades en las cuales tenía su influencia debido a que en aquellos momentos no se encontraba organizado y no contaba con los sistemas de comercialización conveniente.

El sitio de comercialización de preferencia es el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, esto para las parroquias cercanas al cantón ya que las otras localidades en estudio tienen o disponen de otros sitios de acopio así es el caso de Colta que consta de su propio sitio de comercialización (Cuadro 3)

CUADRO 3. DESTINO DE LA PAPA EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA.

Cantón	Producción (Tn)
Alausí	Mercado local; mercados de la región costa ecuatoriana
Colta	Mercado local y mercado mayorista de la ciudad de Riobamba
Guamote	Mercado local y Mercado mayorista de la ciudad de Riobamba
Guano	Mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, Mercado plaza Dávalos
Licto	Mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, Mercado plaza Dávalos
San Isidro	Mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, Mercado plaza Dávalos
San Juan	Mercado mayorista de la ciudad de Riobamba;
Riobamba	Mercado mayorista de la ciudad de Riobamba

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

Las distintas ciudades evaluadas tienen su centro de acopio, los cuales son los mercados de las mismas localidades, en los cuales se distribuye el producto para luego ser transportados a las ciudades de destino.

4. Mercados abastecidos por el mercado mayorista del cantón Riobamba durante el presente período.

Según la información que se ha recopilado en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba el 90 % de la producción de papa que entra en esta dependencia tiene como destino final las ciudades de Guayaquil, Machala, Milagro, Salinas, Quevedo y Cuenca lo que se ha hecho más fácil por la localización de este mercado, el cual está ubicado en el centro del país a una distancia relativamente corta que el resto de competidores

5. Flujos de salida de la papa desde el EMMPA hacia las diferentes ciudades del país.

Hemos comparado la información final que se recopiló en el campo versus la información proporcionada por el EMMPA, cabe resaltar que esta información fue tomada de los mismos supervisores tres veces al día lo que hace más confiable la información.

B. CONSERVACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS

1. Volúmenes de salida.

Los volúmenes de salida dependen de los productores de la cantidad de tierra cultivada y sobre todo de la producción que exista. Existiendo en muchos casos escases de papa en el mercado con lo cual los precios suben; así mismo por el contrario hay épocas en las cuales existe una sobre producción en los cuales los precios llegan a ser muy bajos.

2. Volúmenes requeridos.

Se ha realizado una valoración de las encuestas realizadas a los productores y las ejecutadas en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba; las cuales indican que los volúmenes requeridos son mayores a 50000 quintales de papa en un período de un año. Dichos volúmenes requeridos se ven afectados muchas veces por los factores climáticos adversos para los cultivos así como a la falta de producción por parte de los productores.

Entre las ciudades que requieren más de 1000 quintales por año tenemos a Cuenca, Santa Elena, Milagro, Machala y Guayaquil (Cuadro 4; Gráfico 3)

CUADRO 4. VOLÚMENES REQUERIDOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA MAYORES A 1000 QUINTALES.

Ciudad de destino	Volúmenes de papa requerido > 1000 qq
Cuenca	2200
Santa Elena	1600
Milagro	2450
Machala	7100
Guayaquil	33750
Total	47100

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

Los volúmenes requeridos son directamente proporcionales al aumento de la población lo que se demuestra con los volúmenes requeridos en el año 2010 los cuales apenas sobrepasaban los 40000 qq (Vásquez, P. 2009), lo que comparado con el presente ensayo ha aumentado en unos 7000 qq aproximadamente.

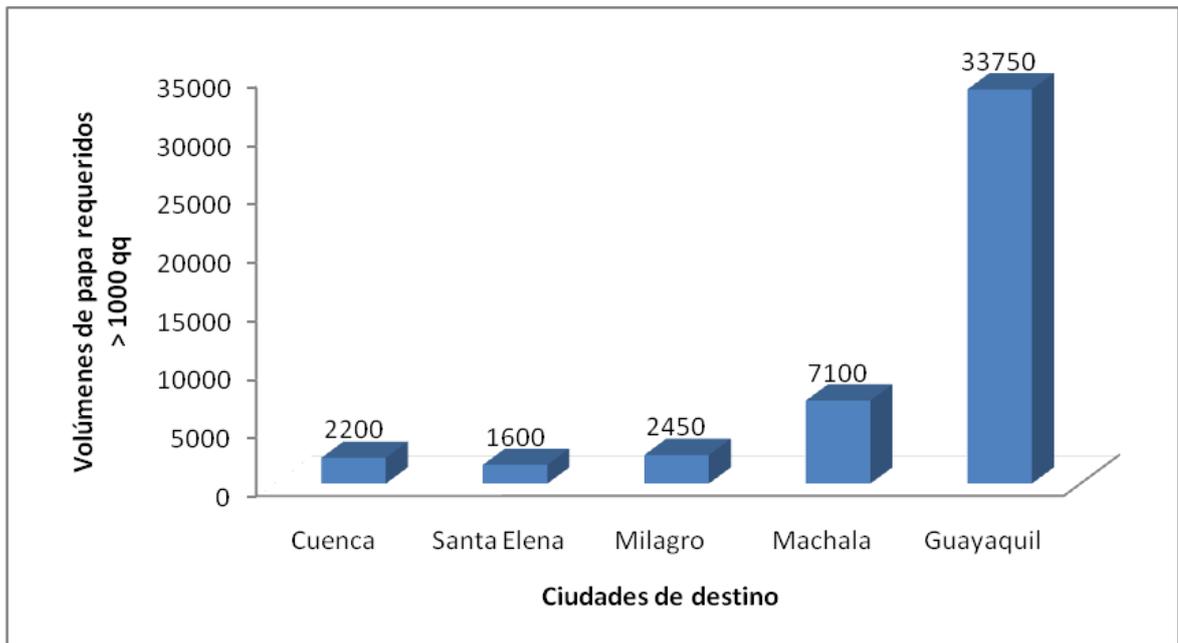


GRÁFICO 3. VOLÚMENES DE PAPA REQUERIDOS MAYORES A 1000 QUINTALES.

CUADRO 5. VOLÚMENES REQUERIDOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA MENORES A 1000 QUINTALES.

Ciudad de destino	Volúmenes de papa requerido < 1000 qq
Naranjal	650
Duran	800
Triunfo	890
Cumanda	560
Total	2900

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

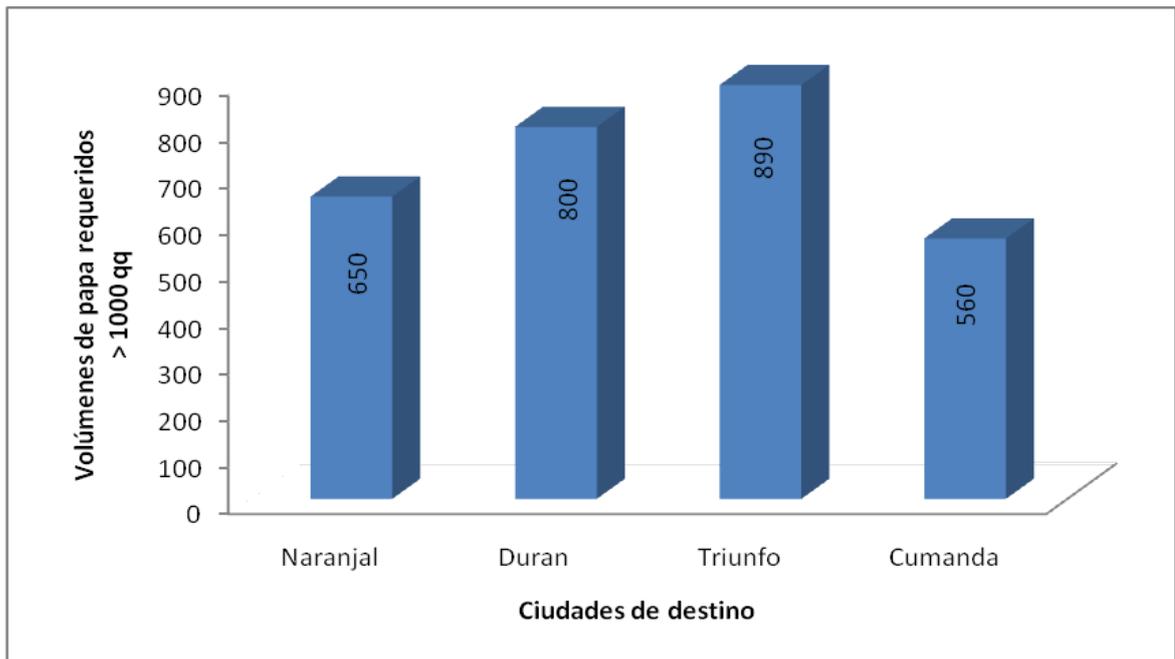


GRÁFICO 4. VOLÚMENES DE PAPA REQUERIDOS MENORES A 1000 QUINTALES.

3. Frecuencia de compra.

Los resultados arrojados de las entrevistas realizadas nos indican que la frecuencia de compra es semanal por lo general los días martes, jueves, viernes y domingos para ser trasladadas a las diferentes ciudades del país.

4. Características requeridas de la papa.

Las variedades de papa de mayor demanda por parte de los ofertantes así como por parte de los establecimientos de mayor consumo masivo de papas como asaderos, locales de comida rápida y restaurantes, se encuentra la fripapa que representa el 61,29 % de aceptación entre los clientes, esto debido a sus características organolépticas y de fritura.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a distintas personas encargadas de los locales en las cuales se realizó la investigación las variedades como la Pan que representa el 17,20 % de aceptación, la cual se consume en épocas de alto precio y escasez del producto, seguida de otras variedades existentes como la Cecilia y la Gabriela. A demás se debe aclarar que

existen establecimientos que adquieren en ciertas temporadas del año papa importada como es el caso de la papa peruana que representa un 10,75 % de aceptación entre los clientes por su bajo precio (Cuadro 6; Gráfico 5)

CUADRO 6. VARIEDADES DE PAPA MÁS APETECIDAS EN EL MERCADO

Variedad	F. Absoluta	F. Relativa
Fripapa	57	61,29
Pan	16	17,20
Cecilia	3	3,23
Gabriela	2	2,15
Papa peruana	10	10,75
Otros	5	5,38
Total	93	100,00

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

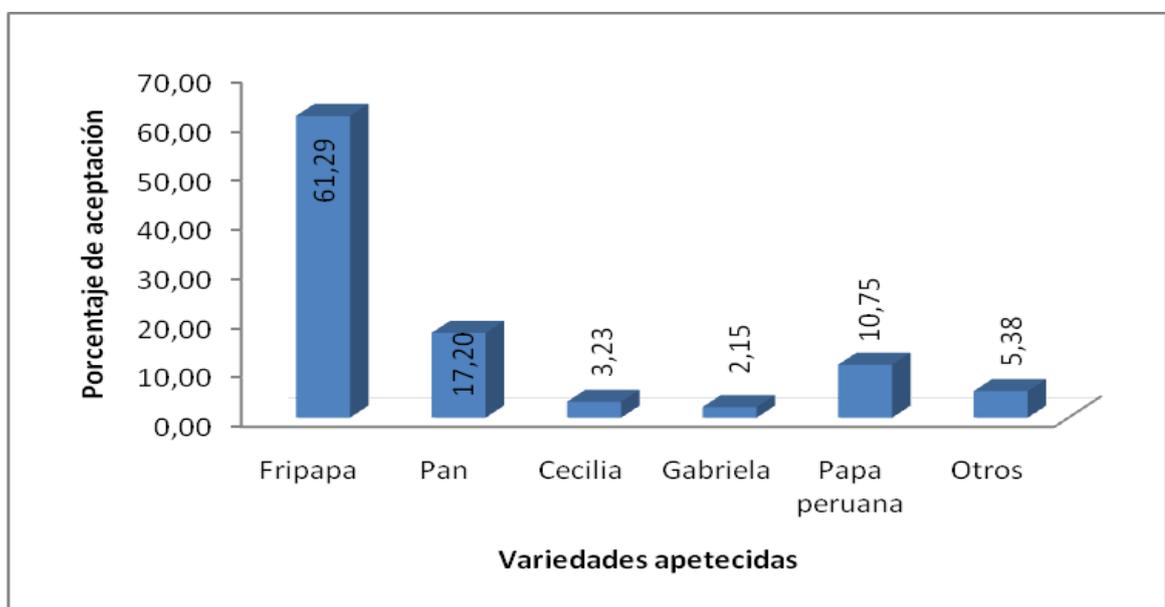


GRÁFICO 5. VARIEDADES DE PAPA MÁS APETECIDAS EN EL MERCADO

Las variedades mas apetecidas en el mercado se deben a sus características de cocción.

5. Fluctuaciones de precio.

Los precios son muy variables en el mercado, depende de la producción que exista en el sector o las zonas aledañas a los centros de comercialización.

Otro de los factores que afecta directamente los precios en el mercado es el factor ambiental ya que cuando existen heladas y se pierden los cultivos los costos de comercialización suben, así como cuando existe una sobre producción los precios bajan.

Los precios en el 2012- 2013 han variado desde 10 hasta los 20 dólares por el quintal, así tenemos que la ciudad de Riobamba fue la que mayor variación de precios ha sufrido en cuanto a su comercialización (Cuadro 7)

CUADRO 7. PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LAS DIFERENTES ZONAS DE INFLUENCIA DEL CONPAPA CHIMBORAZO.

Cantón	Precio de comercialización por quintal (dólares)
Alausí	Entre 15 y 20
Colta	Entre 14 y 18
Guamote	Entre 10 y 15
Guano	Entre 8 y 12
Licto	Entre 8 y 12
San Isidro	Entre 10 y 15
San Juan	Entre 12 y 16
Riobamba	Entre 12 y 20

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

6. Tamaño requerido de la papa.

Los tamaños requeridos de papa varían dependiendo del uso que se le quiera dar es decir si el tubérculo se necesita para los locales de comida rápida, asaderos, restaurantes entre otros se exige que la papa sea gruesa, entonces la mayor parte de las personas entrevistadas

correspondiente al 76 % prefieren la papa de un tamaño entre 6 a 8 cm. (gruesa) o incluso superiores a los 10 cm. (extragruesa), el grupo de personas que prefieren papa mediana corresponde al 14 %; considerando que un alto porcentaje de los socios del CONPAPA producen tubérculos de estos tamaños, este segmento resulta ser importante para la programación de los flujos de comercialización para fortalecerlo (Cuadro 8; Gráfico 6)

CUADRO 8. TAMAÑO DE PAPA PREFERIDO POR LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Tamaño de papa (cm.)	F. Absoluta	F. Relativa
Gruesa (6 a 8)	64	75,29
Mediana (4 a 6)	14	16,47
Mezclada (varios tamaños)	7	8,24
Total	85	100

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

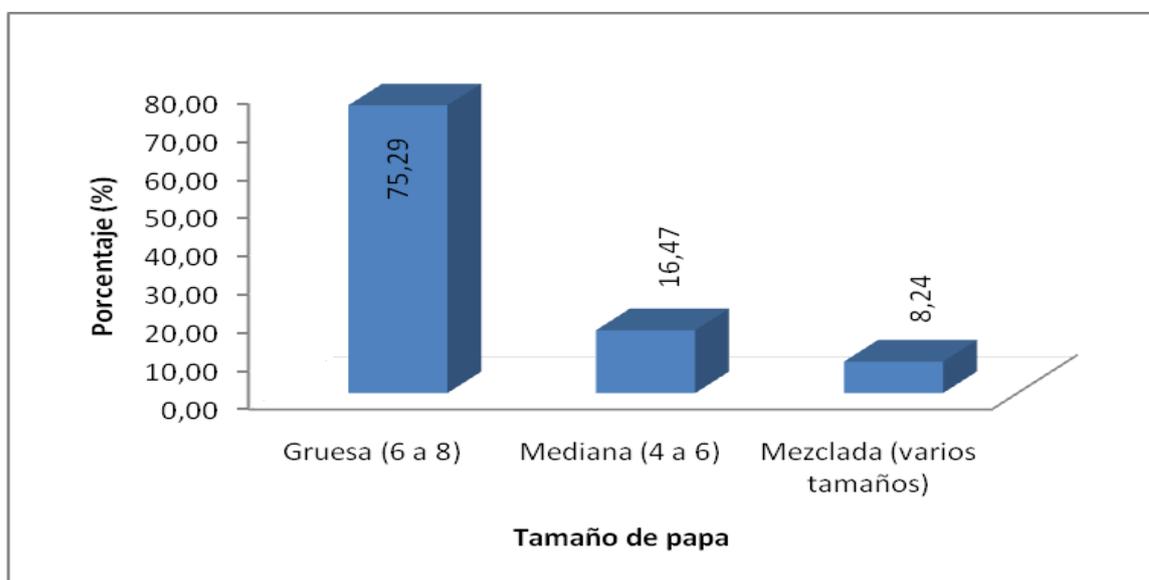


GRÁFICO 6. TAMAÑO DE PAPA PREFERIDO POR LOS CLIENTES

Dentro de las características del tubérculo-semilla el tamaño es un factor que influye en la duración del período de dormancia. Los tubérculos-semillas más pequeños tienen un período de dormancia más prolongado en relación a los tubérculos más grandes. Además,

el tamaño del tubérculo tiene un marcado efecto en la pérdida de peso durante el almacenamiento. Los tubérculos pequeños presentan una pérdida de peso más acelerada esto se debe a que la superficie total expuesta por unidad de peso es significativamente mayor.

7. Costos de comercialización

En lo que se refiere a precios del producto, se muestra una gran variabilidad a lo largo del 2012; así para el caso de la variedad fripapa se tiene un precio mínimo de 12 dólares y un máximo de 25 dólares. Mientras que las otras variedades presentan precios más estables que varían entre 8 y 12 dólares.

CUADRO 9 .PRECIOS DE VENTA MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE LA PAPA EN EL MERCADO MAYORISTA DE RIOBAMBA EN EL 2012

Cultivar	Precio de venta mínimo	Mes	Precio de venta máximo	Mes
Fripapa	12	Febrero - Abril	25	Septiembre - Octubre
Pan	9	Febrero - Abril	18	Septiembre - Octubre
Cecilia	9	Febrero - Abril	15	Septiembre - Noviembre
Gabriela	9	Febrero - Abril	16	Septiembre - Noviembre
Papa peruana	8	Julio - Agosto	15	Septiembre - Octubre
Rosita	9	Febrero - Abril	14	Septiembre - Noviembre
Esperanza	9	Febrero - Abril	14	Septiembre - Noviembre
Superchola	12	Febrero - Abril	18	Septiembre - Octubre

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

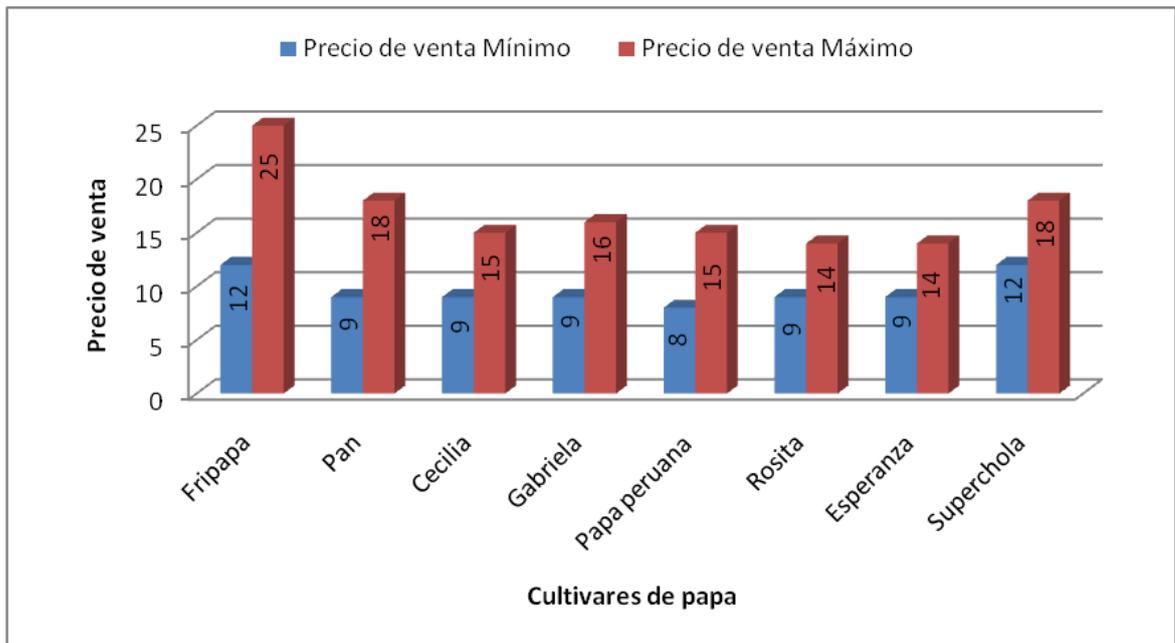


GRÁFICO 7. PRECIOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA

C. FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DEL CONPAPA

Entorno a todos los datos colectados se puede determinar que los principales flujos agroproductivos del CONPAPA son los diferentes cultivares de papa y su comercialización como parte de este.

1. Proveedores CONPAPA

Corresponde a todos los socios legalmente afiliados al CONPAPA, los cuales se encuentra distribuido en diferentes grupos oferentes asociados distribuidos en diferentes cantones y parroquias de la provincia de Chimborazo; cada zona cuenta con un plan de siembra debidamente elaborado en conjunto con los técnicos, lo que permitirá disponer de los volúmenes necesarios de papa durante todo el año para así lograr abastecer a todos los clientes

**CUADRO 10. ASOCIACIONES O GRUPOS OFERENTES ASOCIADOS AL
CONPAPA**

N°	Asociaciones/Grupos oferentes	Localidad
1	Galte Laime	Guamote
2	Cacha	Riobamba
3	Totoras	Guamote
4	San Carlos	Riobamba
5	AGROCOBSE	Riobamba
6	Cochapamba	Guano
7	Tiazo	Riobamba
8	Capilla Urco	Guamote
9	San Isidro	Colta
10	Larcaloma	Riobamba
11	Productores no asociados	

Fuente: Datos registrados 2012

Elaboración: Carrasco J, 2013

2. Centro de acopio (Bodega del CONPAPA)

La comercializadora se encarga de varias actividades; entre las más importantes tenemos:

a. Control de calidad del producto.

Se lo realiza en base a parámetros de calidad establecidos, tomando en cuenta los requerimientos del consumidor tales como: tamaño, peso, calidad del tubérculo, daños ocasionados por plagas o enfermedades, selección, etc.

b. Recepción del producto

Luego de un exhaustivo control de calidad se procede a la recepción de los tubérculos

c. Almacenamiento y distribución al cliente final

Entonces la comercializadora procede a almacenar el producto para luego encargarse de la distribución directa de la papa al cliente, lo cual se realiza cuando este lo requiere ya sea papa consumo o para utilizarlo de semilla.

3. Procesamiento de la papa

Esta actividad se la realiza de acuerdo al tipo de cliente, generalmente las actividades de selección, cepillado, lavado y enmallado de la papa.

Las presentaciones de 2.5, 3.5, 4.0 kilos que están destinadas a los supermercados.

De esta manera se ha logrado dar un valor agregado al cultivo de papa en los últimos años y así sacar más provecho a los precios por quintal en estos nuevos nichos de mercado cuando el consumidor prefiere un producto de calidad con una buena presentación.

4. Gestión de mercado

El CONPAPA se encarga de identificar nuevos segmentos de mercado potenciales para la producción de la papa.

5. Cliente final

El destino final en la cadena de comercialización del CONPAPA es el consumidor final, lo que ha permitido reducir el número de intermediarios que siempre han estado involucrados en la comercialización de la papa siendo estos los más beneficiados en la cadena productiva.

D. POSIBLES AMENAZAS DE LOS FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DEL CONPAPA

1. Consecuencia de las heladas

La baja de temperatura (helada) destruye o quema al follaje de la papa en los diferentes estados fenológicos, siendo los más susceptibles la emergencia y el inicio de la floración que coincide con la formación de estolones. Cuando el daño afecta a la parte aérea de la planta esta causa daños superiores al 50%, en este caso el rendimiento se reduce entre 30 y 50 % o más, siendo un vaso extremo la pérdida total del cultivo y producción.

El contar con una guía de información sobre los principales periodos de heladas puede ser una herramienta de gran ayuda para los agricultores paperos y así evitar las grandes pérdidas ocasionadas por las mismas.

E. PLAN ESTRÁTEGICO

El plan estratégico para la conservación de los flujos agroproductivos del CONPAPA en base a los resultados obtenidos será:

- Aumentar la productividad desde las bases fomentando la agricultura sostenible y sustentable en los productores con el fin de incentivar al cuidado del medio ambiente y a obtener mejores ganancias con su labor.
- Conocidos los cultivares que más se requieren en el mercado local como provincial aumentar la producción de estos cultivares para así abastecer a los mismo sin que exista escasez del producto y por ende encarecimiento de los precios.
- Como el fin del CONPAPA es contribuir al mejoramiento socioeconómico de las familias de los pequeños y medianos productores de papa de las zonas de influencia de la Plataforma, en la provincia de Chimborazo se busca aumentar la zona de

influencia llegando a todos los cantones en los cuales se produce papa en menor y mayor escala.

VI. CONCLUSIONES.

- A.** Los flujos agroproductivos de salida de papa, identificados en el presente estudio, hacia los diferentes mercados se han caracterizado por presentar la siguiente cadena de comercialización desde el productor hacia el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, así como hacia los pequeños mercados pertenecientes a los cantones en los cuales se produce la papa, para ser distribuido por medio de los intermediarios mayoristas, acopiador camionero, mayorista a otra ciudad, minorista, detallista y consumidor final.

- B.** De acuerdo al volumen de papa que se transporta desde el mercado mayorista de Riobamba, las ciudades de destino final mas importantes son: Guayaquil, Machala, Milagro Cuenca y Santa Elena con 33750, 7100, 2450, 2200 y 1600 quintales por año requeridos, lo que da un total de 47100 quintales/año; entre las ciudades con un mediano flujo de salida de papa identificadas se encuentran el Triunfo, Durán, Naranjal y Cumanda con 890, 800, 650 y 560 quintales anuales requeridos, dando un total de 2900 quintales/año, lo cual convierte a estas ciudades en mercados potenciales para el CONPAPA Riobamba.

- C.** Tomando en cuenta el grado de aceptación de los cultivares de papa y la predisposición de los clientes o consumidores finales tenemos a Fripapa, Pan, Papa peruana, Otras, Cecilia y Gabriela con un 61.29, 17.20, 10.75, 5.38, 3.23 y 215 % respectivamente, siendo estas las que presenta mayor potencial de comercialización, siendo una alternativa ideal para aumentar los flujos agroproductivos del CONPAPA.

- D.** Los segmentos de mercado con mayor proyección para la comercialización del CONPAPA son los asaderos, locales de comida rápida y restaurantes, los cuales en ese mismo orden requieren o demandan papa fresca en la ciudad de Riobamba; seguido por los supermercados los cuales ponen un valor agregado por el lavado, enmallado y presentación.

VII. RECOMENDACIONES.

- A.** De acuerdo a los flujos de papa identificados en el mercado mayorista de Riobamba, las ciudades que presentan una alta demanda de papa son Guayaquil, Machala, Milagro Cuenca y Santa Elena los cuales presentan los más altos flujos de salida, por lo que resulta importante desarrollar estudios de mercado en dichas ciudades, para poder afirmar que estas son nichos de mercado altamente potenciales para los intereses del CONPAPA.

- B.** Fortalecer los procesos agroproductivos y de comercialización del CONPAPA, para lograr alcanzar una adecuada planificación de producción en todo el año, reducir los costos de producción y comercialización, para lograr así ser más competitivos en precio y calidad. Permitiendo acceder a los nichos de mercado que cada día se vuelven más exigentes

VIII. ABSTRACTO.

La presente investigación propone: Elaborar un plan estratégico para la optimización de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo. Se utilizó estadística descriptiva para los datos empíricos, representados en gráficos, y cuadros con la finalidad de que se facilite la comprensión e interpretación de la información. Resultado que: Los flujos agroproductivos de salida de papa, identificados en el presente estudio, hacia los diferentes mercados se han caracterizado por presentar la siguiente cadena de comercialización desde el productor hacia el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, así como hacia los pequeños mercados pertenecientes a los cantones en los cuales se produce la papa, las ciudades de destino final más importantes son: Guayaquil, Machala, Milagro Cuenca y Santa Elena con 33750, 7100, 2450, 2200 y 1600 quintales por año requeridos, lo que da un total de 47100 quintales/año; entre las ciudades con un mediano flujo de salida de papa identificadas se encuentran el Triunfo, Durán, Naranjal y Cumanda con 890, 800, 650 y 560 quintales anuales requeridos, dando un total de 2900 quintales/año. Tomando en cuenta el grado de aceptación de la papa y la predisposición de los clientes o consumidores finales tenemos a Fripapa, Pan, Papa peruana, Otras, Cecilia y Gabriela con un 61.29, 17.20, 10.75, 5.38, 3.23 y 215 % respectivamente, siendo estas las de mayor potencial de comercialización, siendo una alternativa ideal para aumentar los flujos agroproductivos, los segmentos de mercado con mayor proyección para la comercialización son los asaderos, locales de comida rápida y restaurantes, los cuales requieren o demandan papa fresca; seguido por los supermercados los cuales ponen un valor agregado por el lavado, enmallado y presentación.

IX. SUMMARY.

This research aims to: Develop a strategic plan to optimize the agro production flow on the agro production flows on the main segments of the business activity of CONPAPA Chimborazo. Statistic for empirical data represented in graphs and tables were used in order to the understanding and for the interpretation to be provided, resulting that the agro productive flows of potato output identified in the present study to the different markets have been characterized by presenting the following marketing chain from the producer to the wholesale market in the city of Riobamba and small markets belonging to cantons where potatoes are produced. The most important destination cities are Guayaquil, Milagro, Cuenca and Santa Elena 33750, 7100, 2450, 2200 and 1600 qq/year required, yielding a total of 47100 qq/year; among the cities with a median potato outflow are identified El Triunfo, Durán, Naranjal and Cumanda 890, 800, 650 and 560 qq/year equired for total of 2900 qq/year. Taking into account the acceptance of the potato and the willingness of customers or final consumers or final consumers we have to Fripapa, Pan, Peruvian, others, Cecilia and Gabriela, with 61.29, 17.20, 10.75, 5.38, 3.23, 2.15 % respectively, being the greatest potential for commercialization and an ideal alternative to increase the production flows. The market segments with the greatest potential for commercialization are the grill restaurants, fast food and regular restaurants. They need and demand fresh potatoes, followed by supermarkets that put them added value by washing, netting and presentation.

X. BIBLIOGRAFÍA.

1. **ACUÑA, O., ANGULO, D., MONTENEGRO, S., MONTEROS, C. (2006).** Estudio y desarrollo de productos en el mercado. Informe de Trabajo. 32 p.
2. **ALMEIDA A. y VILLALVA A. (2003).** Estudio de la importancia socio económica de la papa en Ecuador. 58 p.
3. **GUZMÁN (2006).** Guía para presentación de proyectos 15 va Edición Sigli XXI Editores.
4. **HAAG Y SOTO (1969).** (<http://esmas.com/emprendedores/startups/>)
5. **MELÉNDEZ (1994).** Preparación y Evaluación de proyectos. Ed. Xerox – Puce Quito – Ecuador
6. **MOCHON; BEKER, (1997).** Economía principios y aplicaciones (segunda edición), Editorial: Mc. Graw Hill, Chile: Capítulo II-La oferta, la demanda y el mercado: aplicaciones (en sitio web de Eduard Alonso-Paulí)
7. **MONTEROS, (2006).** Economía principios y aplicaciones (segunda edición)
8. **MUÑIZ, R. (2008).** Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro deEstudios Financieros.
9. **PUMISACHO, (2002).** El cultivo de papa en el Ecuador. Primera edición 234-235 pp
10. **TIRADO, D. (2008).** Estudios de mercado sobre precios u costos de productos. Folletos divulgativos.
11. <http://es.scribd.com/doc/15999870/27/E-Determinacion-de-la-oferta>

12. <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MERCADO%20POTENCIAL>
13. <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3495/Mercado-Potencial>
14. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
15. <http://definicion.de/comercializacion>
16. http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CADENA_DE_COMERCIALIZACION.htm
17. http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos
18. <http://psicologiyempresa.com/%C2%BFque-es-un-negocio-o-empresa.html>
19. http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_productiva
20. <http://www.slideshare.net/fernando68/plan-estratgico-de-negocios>
21. <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra>

XI. ANEXOS.

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES



INSTRUMENTO DE ENTREVISTA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CONPAPA CHIMBORAZO

Objetivo. Elaborar un plan estratégico para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo

Dirigido a Productores afines al CONPAPA para determinar los flujos agroproductivos.

Información general

Nombre del productor:

Provincia:

Cantón:

Comunidad:

Variedades de papa	Tamaño			Cantidad de sacos (qq)			Valor del (qq)			Destino	Costo del flete	Observaciones
	G	M	P	G	M	P	G	M	P			
Superchola												
Fri papa												
Nativas												
Semilla												

Frecuencia de venta:

Superficie sembrada:

Rendimiento en por unidad (qq):

ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES



INSTRUMENTO DE ENTREVISTA
ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DE LOS
PRINCIPALES SEGMENTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
DEL CONPAPA CHIMBORAZO

Objetivo. Elaborar un plan estratégico para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo

Dirigido a Comerciantes afines al CONPAPA para determinar los flujos agroproductivos.

Información general

Nombre del comerciante:

Provincia:

Cantón:

Nombre del establecimiento:

Variedades de papa	Tamaño			Cantidad de sacos (qq)			Valor del (qq)			Ciudad de destino	Costo del flete
	G	M	P	G	M	P	G	M	P		
Superchola											
Fri papa											
Nativas											
Semilla											

Frecuencia de compra:

Observaciones:

.....

ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTABLECIMIENTOS



INSTRUMENTO DE ENTREVISTA
ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE FLUJOS AGROPRODUCTIVOS DE LOS
PRINCIPALES SEGMENTOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
DEL CONPAPA CHIMBORAZO

Objetivo. Elaborar un plan estratégico para la conservación de flujos agroproductivos de los principales segmentos de la actividad comercial del CONPAPA Chimborazo

Dirigido a Establecimientos.

Información general

Nombre del establecimiento:

.....

Provincia:

Cantón:

Persona entrevistada:

Cargo en el establecimiento:

Número de sucursales:

Dirección:

Teléfono:

.....

Tipo de establecimiento:

Restaurante Asadero Locales de comida rápida Otros

Variedades	Tamaño de la papa			Cantidad semanal (qq)	Usos			Costos (qq)
	G	M	P		Frito	Cocina	Otros	

Donde regularmente compra usted:

Mercado Supermercado Bodega Centro Proveedores en
 de el
 acopio establecimiento

Localización:

Cuál es el costo máximo y mínimo que ha pagado usted por qq de papa en este año y en meses

Valor mínimo/qq	Valor máximo/qq	Meses

Cuál es la forma de pago:

Contado Crédito Días

Cheque Requiere facturas Otros

Observaciones:

.....

.....

.....

Cuáles son las características que usted demanda cuando requiere la papa para su establecimiento:

Tamaño Que no tenga Color de la Color de la
uniforme daño pulpa piel

Sanidad Forma del Precio Otras
del tubérculo
producto

OFERTA.**Como le gustaría que le entreguen la papa para su establecimiento:**

Sacos Lavada Pelada Pre frita

OBSERVACIONES GENERALES DEL ENCUESTADOR:

Características del local, tipos de clientes, platos típicos que se expenden en el local y su costo:

.....
.....
.....
.....