

**IDENTIFICACIÓN DE FLUJOS PRODUCTIVOS Y CARACTERIZACIÓN DE
LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO POTENCIAL PARA
PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CANTÓN PÍLLARO.**

CARLOS PATRICIO PILATAXI GUAIRACAJA

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO

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

RIOBAMBA ECUADOR

2010

Hoja de certificación

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA, que el trabajo de investigación titulado: **“IDENTIFICACIÓN DE FLUJOS PRODUCTIVOS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO POTENCIAL PARA PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CANTÓN PÍLLARO”** de responsabilidad del Sr. Egresado Carlos Patricio Pilataxi Guairacaja, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Luis Hidalgo
DIRECTOR TESIS

.....

Ing. Fernando Romero
MIEMBRO

.....

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

AGRADECIMIENTO

El momento en que el ser humano culmina una meta, es cuando se detiene a hacer un recuento de todas las ayudas recibidas, de las voces de aliento, de las expresiones de comprensión y el apoyo recibidos; es por eso que agradezco a Dios por guiar mis pasos ayudándome siempre a superar los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino, a mis queridos padres quienes con su infinito afecto me han brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno. A mis hermanos, porque han sido mis amigos, compañeros fieles en el camino hasta aquí recorrido; y en general a toda la familia que de una u otra manera contribuyeron para este logro.;

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la facultad de Recursos Naturales, a todos sus profesores.

Al Ing. Luis Hidalgo Director de tesis y al Ing. Fernando Romero, Miembro de tesis quienes nos ayudaron en la realización de esta investigación.

Al Centro Internacional de la Papa, en las personas del Ing. Polivio Rojano y especialmente al Ing. Xavier Mera, quien compartió su experiencia, sus conocimientos y nos ayudó a realizar este proyecto.

Y por último quiero dedicar este logro a todos mis amigos testigos de triunfos y fracasos

DEDICATORIA.

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A mi Madre, Esther, por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos y el amor que siempre me has brindado. ¡Gracias por darme la vida! ¡Te quiero mucho!

A mi Padre, Ermenegildo, a quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mis Hermanos Cristian y Javier, porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad ¡Gracias!

A mis Familiares.

Gracias a mi amigo Christopher quien directamente me impulso a llegar hasta este momento a mis abuelitos, a todos mis familiares a quienes me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quiénes son. ¡Gracias!

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO	CONTENIDO	PÁGINA
	LISTA DE CUADROS	i
	LISTA DE GRÁFICOS	iii
	LISTA DE FIGURAS	iv
	LISTA DE ANEXOS	v
I.	TITULO	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
III.	REVISIÓN DE LITERATURA	4
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	23
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
VI.	CONCLUSIONES	72
VII.	RECOMENDACIONES	75
VIII.	RESUMEN	76
IX.	SUMMARY	77
X.	BIBLIOGRAFÍA	78
XI.	ANEXOS	81

LISTA DE CUADROS

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Población urbana y rural, tasas de crecimiento anual de las ciudades de Ambato y Píllaro	24
2	Mercados de la ciudad de Píllaro.	32
3	Días de feria en el mercado San Juan, Píllaro 2009.	33
4	Comerciantes del mercado San Juan Píllaro por secciones.	34
5	Estratificación de la población y cálculo de la muestra.	35
6	Proveedores de los intermediarios	37
7	Flujos de productos (papa y hortalizas) hacia mercados intermedios y de destino final, de otras ciudades.	37
8	Forma de pago utilizada por el intermediario.	43
9	Actividad que realiza el intermediario para adicionar valor agregado al producto.	44
10	Conoce que son los productos orgánicos o agroecológicos?	45
11	Zonificación de la ciudad de Ambato para el desarrollo de la investigación.	47
12	Tipos de establecimiento identificados en la ciudad de Ambato.	48
13	Niveles de consumo de hortalizas.	49
14	Demanda mensual de papa y hortalizas por tipo de establecimiento nivel de consumo alto (mayor a 1 ton/mes).	51
15	Demanda mensual de papa y hortalizas por tipo de establecimiento, nivel de consumo medio (entre 0,1 y 1 ton/mes).	52
16	Demanda mensual de papa y hortalizas por tipo de establecimiento, nivel de consumo bajo (menor a 0,1 ton/mes).	53
17	Lugares de compra de hortalizas y papa, Ambato, 2009.	55
18	Formas de pago utilizadas para comprar papa y hortalizas, Ambato 2009.	57

19	Tiempo (en días) a los cuales se efectúan los pagos a proveedores, Ambato 2009.	57
20	Elementos que toma en cuenta antes de comprar hortalizas.	59
21	Actividad que realiza para utilizar o agregar valor a los productos.	61
22	Costos de producción, precios pagados al agricultor intermediario minorista, mayorista y consumidor de hortalizas y papas Ambato, 2009.	69
23	Márgenes de comercialización a nivel de productor, intermediario	70
24	Variables e indicadores del hábitat urbanístico.	92
25	Estratos económicos según nivel de ingreso.	93
26	Tabla comparativa para la identificación de zonas para realizar la investigación de mercado Ambato, 2009.	96
27	Numero de rubros que se consumen en una cantidad mayor a 1 tonelada mensual	100
28	Número de establecimientos a para los cuales se realizaría la logística para la distribución de productos.	100
29	Porcentaje de establecimientos que utilizan el crédito como forma de pago	101
30	Días a los cuales el establecimiento realiza el pago por el crédito otorgado.	101
31	Actitud del mercado por el valor a pagar por productos agroecológicos.	102

LISTA DE GRÁFICOS.

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en el Ecuador.	5
2	Consumo efectivo y potencial de productos orgánicos/agroecológicos según nivel de ingreso.	6
3	Estructura de la comercialización del mercado San Juan Píllaro por género año 2009.	36
4	Canales de comercialización actuales de los productos del cantón Píllaro.	39
5	Volumen de papa y hortalizas comercializado por los intermediarios, Píllaro 2009.	42
6	Compraría hortalizas orgánicas/agroecológicas a pesar de tener un mayor precio.	63
7	Potencialidades de los nichos de mercado identificados.	65
8	Fluctuaciones del precio del rubro papa que se comercializa en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, 2009.	66
9	Fluctuaciones del precio de hortalizas que se comercializa en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, 2009.	67
10	Nivel de instrucción de la población Ambateña por zonas.	94
11	Media de ingresos mensuales según nivel de instrucción.	95

LISTA DE FIGURAS.

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Estructura del análisis de mercado	12
2	Mapa de las parroquias y población urbana de la ciudad de Ambato.	91

LISTA DE ANEXOS.

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Actividades y población económicamente activa del cantón Píllaro	81
2	Actividades y población económicamente activa del cantón Ambato.	82
3	Matriz para el diseño de un instrumento de medición. (encuesta)	83
4	Formato de encuesta dirigida a comerciantes del mercado San Juan Píllaro.	84
5	Formato de encuesta dirigida propietarios y/o administradores de establecimientos Ambato, 2009.	86
6	Peso promedio de las diferentes presentaciones de productos agrícolas expendidos en el mercado mayorista Ambato, 2009.	88
7	Plano de piso del mercado San Juan Píllaro.	90
8	Segmentación del mercado para la investigación de mercado Ambato, 2009	91
9	Mapa de la ciudad de Ambato, mostrando los sectores donde se realizó la investigación.	97
10	Criterios para valorar los nichos de mercado identificados.	98
11	Cuadros de estandarización de valores para la elaboración del gráfico 28.	100
12	Listados de establecimientos entrevistados.	103

I. IDENTIFICACIÓN DE FLUJOS PRODUCTIVOS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO POTENCIAL PARA PRODUCTOS AGRO ECOLÓGICOS DEL CANTÓN PÍLLARO.

II. INTRODUCCIÓN.

La primera gran revolución del hombre fue la invención de la agricultura hace apenas diez mil años aproximadamente, durante este tiempo el hombre logro domesticar una gran diversidad de especies animales y plantas, sin embargo en el último siglo la humanidad ha perdido las tres cuartas partes de la biodiversidad que seleccionó durante milenios. Ecuador no es ajeno a esta realidad, los patrones de consumo adoptados por nuestra población, han llevado a la pérdida de la diversidad biológica y de los sistemas de producción tradicionales, en lugar de estos se promueve el desarrollo de ciertos cultivos (los más demandados y por ende ‘rentables’, lo que ha generado grandes extensiones de monocultivo provocando el apareamiento de altas poblaciones de plagas y enfermedades.

Este comportamiento ha creado en el agricultor patrones de dependencia al uso cada vez más frecuente de pesticidas, para solucionar problemas de plagas, enfermedades y nutrición de los cultivos, el Ecuador como país agrícola, ha permitido la importación de ingentes cantidades de plaguicidas, el volumen anual de importaciones de plaguicidas alcanza a 1kg por ecuatoriano o 2kg por campesino, muchos de los pesticidas utilizados son altamente tóxicos y con potenciales efectos mutagénicos generando consecuencias negativas en la salud y el ambiente, sumado a ello la falta de cultura preventiva y la falta de medidas básicas de precaución como el uso de trajes de protección, mascarillas y más, convierte este hecho en una amenaza permanente y de grandes proporciones.(Acción Ecológica, 2007)

Un alto porcentaje de consumidores por su parte desconocen el proceso de producción y por lo general exigen un producto atractivo en apariencia y barato, desconociendo esta serie de elementos que podrían determinar una revolución en cuanto a la demanda de productos agroecológicos.

Los agricultores de Píllaro se han dedicado por años al cultivo de alimentos (papa, maíz, hortalizas, frutales, etc. INEC, 2001) principalmente con fines de autoconsumo y venta; el incrementar la producción y los rendimientos ha sido una preocupación constante por ello los agricultores han adoptado una serie de recomendaciones (la mayoría provenientes de casas comerciales de venta de agroquímicos, y otras fuentes) buscando satisfacer esta necesidad, y de alguna manera se puede decir que ellos se consideran capaces de solucionar inconvenientes relacionados directamente con la producción, sin embargo estas capacidades están limitadas cuando los inconvenientes se relacionan con el mercado, esto es algo que ellos consideran no pueden resolver ya que es muy poco o nada el poder de influencia en las decisiones del mercado, ellos dependen de sistemas de mercadeo establecidos (oferta y demanda), que son controladas por actores que abusan de su poder de mercado, privando de sus beneficios a los campesinos rurales y limitando sus posibilidades de sostenibilidad.

El Centro Internacional de la Papa (CIP), a través del proyecto HORTISANA (Horticultura Sana y Sustentable), tiene como propósito cambiar las políticas, programas y prácticas entre los actores de los sistemas intensivos de horticultura en climas fríos para una mayor sostenibilidad, menor impacto ambiental, mejores medios de sobrevivencia y una mejora en la salud de los niños, mujeres y hombres que conforman los hogares de campesinos pobres en los Andes centrales, (Centro Internacional de la papa, 2007)

El desarrollo del presente trabajo de investigación, responde a necesidades de un conjunto de actores (instituciones y organizaciones de agricultores de la zona donde se desarrolló el estudio) que buscan conjuntamente con HORTISANA contribuir en la reducción de la pobreza rural y mejorar la calidad de vida, promoviendo innovaciones que permitan a los pequeños productores tener una producción limpia, respetuosa con la salud del agricultor, su familia y el ambiente, procurando mejorar el acceso a mercados justos que promuevan la sostenibilidad de estos procesos.

A. OBJETIVO GENERAL.

Identificar oportunidades potenciales de mercado para los productos agroecológicos que cultivan los agricultores del cantón Píllaro.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización de papa y Hortalizas en el cantón Píllaro.
2. Identificar segmentos de mercado potencial para “productos agroecológicos” producidos en Píllaro por la **ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS Y PECUARIOS DEL CANTÓN PÍLLARO (ABAPP)**.
3. Caracterizar la demanda de productos (papa y hortalizas), con el fin de conocer los requerimientos del o los mercados potenciales identificados.
4. Realizar un análisis de márgenes de comercialización desde el productor hasta el consumidor.

III. REVISIÓN DE LITERATURA.

A. LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y AGROECOLÓGICA.

Existen varias experiencias en el país, especialmente en la Sierra, donde se producen y comercializan productos bajo la denominación agroecológicos. A diferencia de la producción orgánica, que responde a un marco legal específico, la producción agroecológica no tiene un marco jurídico nacional vigente (VECO Ecuador, 2008).

Según VECO Ecuador (2008), las diferencias entre estos dos productos continúa siendo un debate a nivel nacional; y sin un reconocimiento legal de la producción agroecológica, es difícil dar una posición oficial al respecto. Sin embargo, los actores que trabajan en la producción y comercialización de productos agroecológicos reconocen que estos últimos poseen un espectro político, social y cultural más amplio que la producción orgánica. Para los fines del presente estudio, se utilizaron dos definiciones de producción orgánica y agroecológica, que se presentan a continuación:

a. Productos orgánicos:

Son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (organismos genéticamente modificados), y que tienen un reconocimiento por tal manejo (VECO Ecuador, 2008).

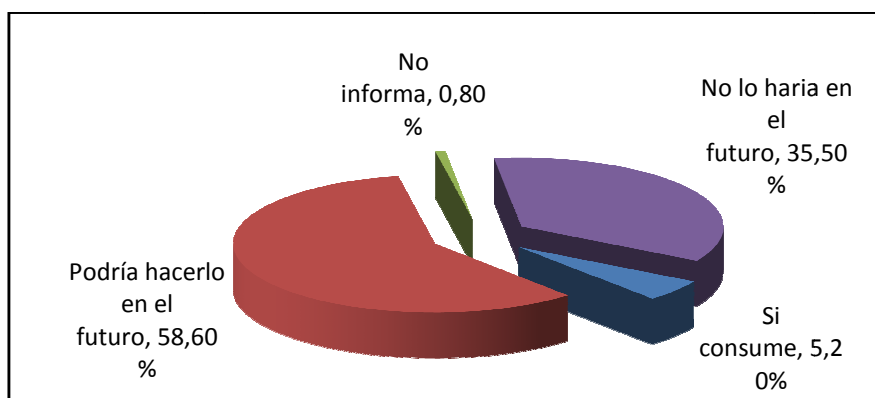
b. Productos agroecológicos:

Son los que provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina (VECO Ecuador, 2008).

1. El consumo de productos agroecológicos y orgánicos en el Ecuador.

En el mercado ecuatoriano el 7.1% de los hogares conoce de los productos orgánicos / agroecológicos; no obstante el 5,2% los consumen. El 94,1% no consumen este tipo de productos. Sin embargo, el 58,6% de los hogares podrían consumirlos en el futuro y el 35,5% definitivamente no los consumirían (VECO Ecuador, 2008).

GRÁFICO 1: CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/AGROECOLÓGICOS EN EL ECUADOR



Fuente: Estudio del consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos, 2008.

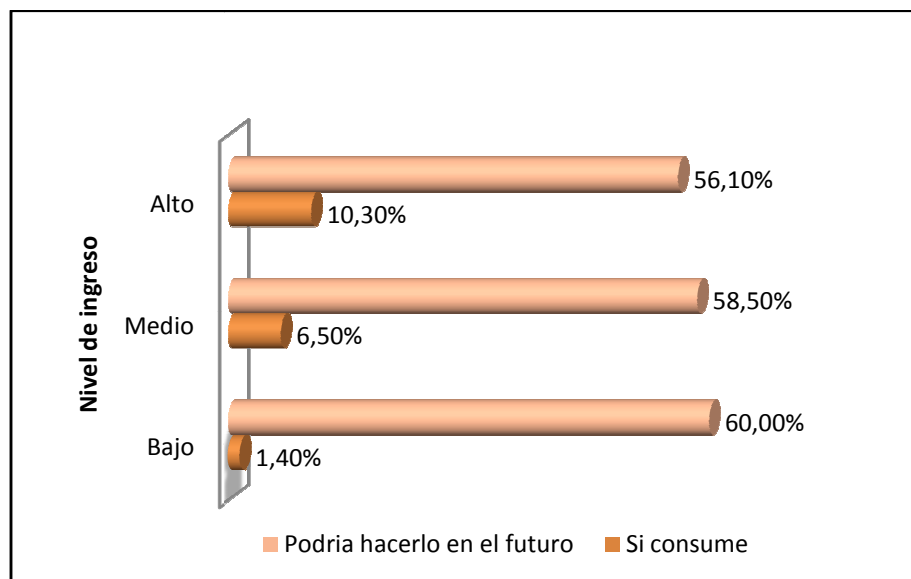
Elaboración: VECO Ecuador, 2008.

2. Consumo efectivo y potencial de productos orgánicos/agroecológicos según nivel de ingreso.

Al igual que en el conocimiento, el número de hogares consumidores disminuye mientras disminuye el nivel de ingreso del hogar. Asimismo, existe un mercado potencial interesante de hogares que no son consumidores actuales pero que podrían serlo en el futuro en todos los niveles de ingreso. Por otro lado, la participación de hogares que potencialmente podrían consumir en el futuro es similar para los tres niveles de ingreso, con una proporción ligeramente superior en el segmento de hogares de ingreso bajo. Así, existe un

mercado potencialmente importante para el consumo de productos orgánicos y agroecológicos en todos los niveles de ingreso (VECO Ecuador, 2008).

GRÁFICO 2: CONSUMÓ EFECTIVO Y POTENCIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/AGROECOLÓGICOS SEGÚN NIVEL DE INGRESO.



Fuente: Estudio del consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos, 2008.

Elaboración: VECO Ecuador, 2008.

B EL SECTOR DE LA PAPA EN ECUADOR.

La papa constituye uno de los productos agropecuarios de mayor producción y consumo en el Ecuador, especialmente en la región interandina, donde se constituyó 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. Se estima que las familias, especialmente de bajos ingresos dedican alrededor del 10% de sus ingresos a la compra de papa. A lo anterior se debe sumar, la experiencia que por muchos años tiene el papicultor ecuatoriano en la producción de este cultivo. (COSUDE, 2008)

El cultivo de papa utiliza el 0,4% del total de la superficie utilizada en la agricultura y ganadería. Casi el 100% del área destinada a la producción de papa se encuentra en la sierra, en altitudes comprendidas entre los 2400 y 3800m.s.n.m, sin embargo los mejores rendimientos se presentan en zonas ubicadas entre los 2900 y 3300m.s.n.m, donde las temperaturas fluctúan entre 9 y 11°C. (Vásquez. W y Poole. N, 2006)

El Ecuador, en la región de la Sierra, se estima que cultiva en un total de 90 cantones a nivel nacional. En promedio la superficie cosechada fluctúa alrededor de 50.000 hectáreas, la que origina una producción total promedio de 431mil toneladas métricas anuales. Las provincias de Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, aportaron el 79.5% de la producción, las mayores extensiones de cultivo de papa correspondieron en su orden a Chimborazo (20.2%), Carchi (17.0%), Cotopaxi (13.87%), Tungurahua (13.14%) y Pichincha (10.14%). (COSUDE, 2008)

La papa es el quinto cultivo más importante en el Ecuador (después del café, arroz, maíz suave y duro, y el segundo en la sierra). A nivel de consumidor, la papa es uno de los principales alimentos para los ecuatorianos, especialmente aquellos que viven en la región sierra. El consumo per cápita promedio, según reportes del MAGAP es de 31,8 kilos al año. En el periodo comprendido entre 1993 y 2003 la media anual del área de producción y rendimiento de papa en el Ecuador fue de 52.347ha y 7.7Tm/ha respectivamente, mientras que el periodo 2003 – 2006 la superficie cosechada de papa en el Ecuador, ha alcanzado un promedio de 43.332 hectáreas anuales, como cultivo único, existiendo superficies en las que el cultivo de papa se intercala con otros cultivos de ciclo corto. Esta superficie ha generado una producción promedio de 409.773 TM anuales, lo que genera un rendimiento promedio en el mismo período de 9,5 TM/ha. (COSUDE, 2008)

A nivel nacional, el 90% de la papa se consume en estado fresco. El 10% restante es utilizado por la industria. La industria del procesamiento de papa en Ecuador se vuelve importante durante los años 90's, produciendo esta, hojuelas, papas bastón utilizando variedades mejoradas, pre-cocidas, congeladas y "papa criolla" (papa cocida en agua o al

vapor) con cultivares nativos. La demanda de papa como materia prima para la industria se incrementa entre 2-3% por año debido al aumento en el consumo de comida rápida, principalmente en el sector urbano. (Vásquez. W y Poole. N, 2006)

C. EL MERCADO

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo para que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda, (www.promonegocios.net, 2008)

El mercado 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 (www.monografias.com, 2008)

1. Concepto de mercado

Los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes: Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y disposición para gastarlo. El concepto de mercado enfoca a este como "todo lugar, físico o virtual, donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que

pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. (www.promonegocios.net, 2008).

2. Características del mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.(www.mercados.us, 2008)

Vásquez (2007) citando a Méndez (1999) dice que: Desde el punto de vista de la teoría económica se plantean tres interrogantes que dan origen a un proceso de especialización de la producción y al consecuente mercado en donde se transaran con el objeto de llegar a la demanda para su consumo. Estas interrogantes constituyen, ¿Que producir?, ¿Cómo producir?, ¿Cuánto producir?

3. Tipos de mercado

Fernández, (2005) menciona que según el monto de la mercancía pueden ser:

- a. Mercado Local.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. (Fernández, 2005)
- b. Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas. (Fernández, 2005)
- c. Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos de mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y debe captar. (Fernández, 2005)

d. Mercado Real.- representa el mercado al cual se pretende llegar a los consumidores de los segmentos de mercado meta que se han captado. (Fernández, 2005)

Durstewitz. P y Escobar. G (2009), en un estudio ha identificado tres tipos de mercado, relacionadas a la forma de entrega del producto y características del comprador. Esta tipología puede ser resumida así:

a. Productor – Consumidor Final.- Esta tipología hace referencia cuando el productor comercializa directamente con el consumidor final, comúnmente sin gran elaboración de los productos. Este tipo de comercialización se logra mayoritariamente en mercados de productores, ferias de todo tipo de productos, no sólo agrícolas, e incluso en venta callejera (Durstewitz. P y Escobar. G, 2009).

b. Productor – Intermediario con comercialización de productos primarios.- Una segunda tipología identificada en los estudios de casos, es la comercialización del productor con un intermediario. Este intermediario puede ser de diferentes tipos, cooperativas o asociaciones a las cuales los productores son socios o proveedores, mayoristas o minoristas que compran tanto en finca como en lugares más establecidos, intermediarios informales que visitan la finca de los productores, agroindustrias, etc. La característica distintiva de este modelo, es el tipo de producto que se está comercializando, productos primarios, sin ningún tipo de elaboración (Durstewitz. P Y Escobar. G, 2009).

c. Productor – Intermediario, con comercialización de productos primarios y elaborados. Este tercer es muy similar al II, en tanto la diversidad de tipos de intermediarios son los mismos. La diferencia está en que los productores elaboran los productos antes de venderlo. Por ejemplo en el tipo III se encuentra en casos como los productores de uva y vino, productor de caña y dulce de panela y productores de cacao, que venden el producto en verde o ya fermentado.

Dependiendo de los tipos de mercados donde los productores participen, sus características podrían ser diferentes, así como también los aspectos que se deben trabajar para asegurar el éxito del mercado (Durstewitz. P y Escobar. G, 2009).

4. Estructura del análisis de Mercado

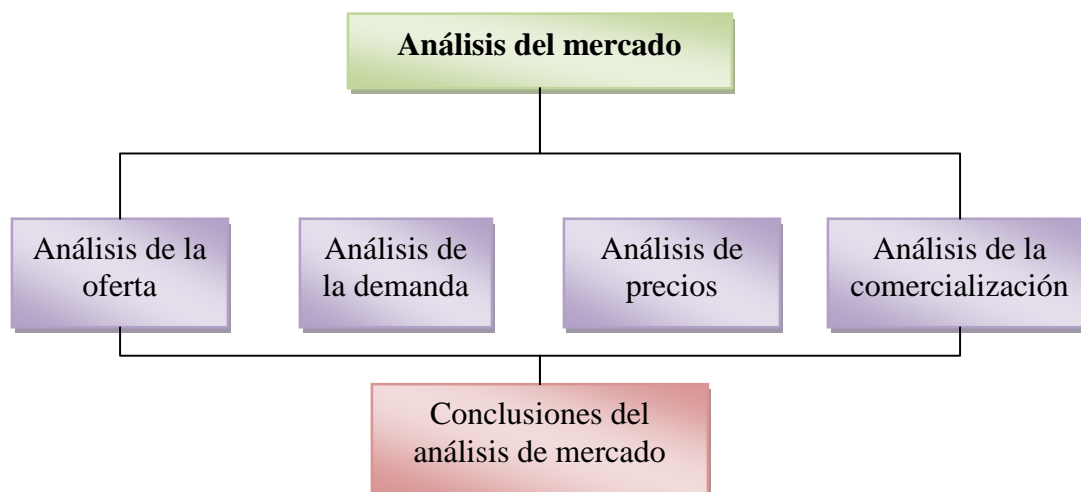
Vásquez, P (2004) citando a Baca (2001), manifiesta que el Análisis de mercado se reconoce 4 variables fundamentales que conforman la estructura mostrada en la fig. 1.

La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La investigación que se realice debe tener las siguientes características: La recopilación de la información debe ser sistemática. El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso. Los datos recopilados siempre deben ser información útil. El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones. (Baca, 2001).

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones como publicidad, venta, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, etc. (Baca, 2001)

Sin embargo, en los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que en el producto aún no existen. A cambio de eso, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto. (Baca, 2001).

FIGURA 1. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE MERCADO

Fuente: (Baca, 2001).

C. EL PRODUCTO.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que pueden obtener de su compra, mediante sus uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos. Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento por una firma de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven al producto, (Contreras, 2007).

La calidad del producto también debería determinarse a través de cómo los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. (Contreras, 2007)

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis, como son: el producto principal, subproductos, productos sustitutos, productos complementarios. (www.gestiopolis.com, 2007)

D. LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta. (www.rie.com.pe,2008)

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. (www.rie.com.pe, 2008)

1. El Análisis de la oferta

Contreras (2007), dice que Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayor dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están utilizando, y principalmente la estimación de la oferta futura.

La razón de esas dificultades estriban en que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros. Esas informaciones son generalmente difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades, de ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información o, por lo menos, cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta. (Contreras, 2007)

Para definir el tipo de técnicas que se empleará, el punto previo de mayor importancia parece ser la correcta caracterización del tipo de oferta que se ha de estudiar. Con ese fin, se puede establecer un conjunto de reglas empíricas que resultarían de utilidad para este propósito. (www.gestiopolis.com, 2007)

Por su origen, la oferta podrá ser solo interna, solo externa, o combinada. Cualquiera de estos casos podrá corresponder a un número más o menos grande de productores, acercándose a las definiciones de un mercado de competencia (al menos del lado de la oferta), o a un número reducido de proveedores (oligopolio). (www.gestiopolis.com, 2007)

ESMAS (2009) manifiesta: En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar. (ESMAS, 2009)

Estos son los puntos más importantes a tener en cuenta al realizar el cuadro comparativo: 1. Nombre del Productor, 2. Localización, 3. Grado de utilización de la Capacidad instalada (%), 4. Precio del producto al cliente, 5. Señale planes de expansión, 6. Inversión fija estimada, 7. Número de trabajadores ocupados, 8. Volumen de Producción. (ESMAS, 2009)

E. LA DEMANDA

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. (www.wikipedia.com, 2007)

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios. (www.wikipedia.com, 2007)

1. Análisis de la Demanda

ESMAS (2009), manifiesta: La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo. (ESMAS, 2009)

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción. (ESMAS, 2009)

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas. Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios. (ESMAS, 2009)

F. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Gestiopolis (2008), manifiestan que la segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

1. Principales variables utilizadas para la segmentación de mercado.

www.rie.com.pe (2008), manifiesta que no existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

a. Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas. (www.rie.com.pe, 2008).

b. Segmentación demográfica.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas. (www.rie.com.pe, 2008).

c. Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. (www.rie.com.pe, 2008).

F. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN O DISTRIBUCIÓN.

1. Concepto y Generalidades.

Los Canales de Comercialización son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Comercialización bien escogidos y mantenidos. (www.monografías.com, 2008)

Además los Canales de Comercialización aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Los Canales de Comercialización en Mercadotecnia son tan infinitos, así como los métodos de Comercialización de los productos. En síntesis podemos decir, que los Canales de Comercialización son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. (www.monografías.com, 2008)

2. Las funciones en los canales de distribución

Stern L y otros (2007) Los productores, los mayoristas y los minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en éstos para desempeñar una o más de las funciones generales siguientes: generar demanda o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionarle servicios de postventa, y otorgar crédito a los clientes. Cuando el fabricante o productor hace llegar sus productos a los usuarios debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas o todas en los intermediarios del canal de distribución.

Lo dicho anteriormente subraya tres principios básicos de la estructura de los canales de marketing. 1. Es posible suprimir o sustituir entidades de la organización del canal de distribución, 2. Sin embargo, no se pueden eliminar las funciones que desempeñan estas entidades, 3. Cuando se eliminan entidades, sus funciones deben ser asumidas por los demás integrantes del mismo (Stern L y otros, 2007)

3. Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia;

recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones. (www.monografias.com, 2008)

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Comercialización, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. (www.monografias.com, 2008).

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Comercialización. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto. (www.monografias.com, 2008)

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma. Los Intermediarios se clasifican así: Mayoristas, Mercantiles, Intermediarios Minoristas o Detallistas y Agentes y Corredores. (www.monografias.com, 2008)

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran. (www.monografias.com, 2008)

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos. (www.monografias.com, 2008)

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cabe

resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios. (www.monografías.com, 2008)

4. Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Comercialización.

Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos. Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos. Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores. Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores. (www.monografías.com, 2008).

Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial. Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal. Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores. Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos. Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia. Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos. (www.monografías.com, 2008)

5. Los flujos en los canales de distribución.

Un flujo es un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de forma secuencial. Por lo tanto el termino flujo alude a un movimiento, la posesión física, la propiedad y la promoción son ejemplos de flujos hacia adelante que se producen desde el productor hacia el consumidor. Cada uno de ellos se dirige “hacia abajo” en el canal de

distribución: el fabricante pasa su producto por el mayorista, quien a su vez lo hace al minorista, y así en adelante. El flujo de la negociación, la finalización y del riesgo se mueven en ambas direcciones, mientras que los pedidos y los pagos son flujos hacia atrás. (Stern L y otros, 2007)

A través de todo el canal de distribución se producen negociaciones. Los fabricantes mayoristas y minoristas negocian los surtidos, los precios y la promoción de los artículos. Algunos integrantes del canal de marketing, como los representantes del productor y los vendedores. (Stern L y otros, 2007)

6. Problemas en la comercialización en América Latina y el Ecuador

Las condiciones que caracterizan a la mayor parte de los pequeños productores campesinos del Ecuador son las siguientes: Limitado acceso a los recursos (tierra, capital, agua), reservas, obras de infraestructura, servicios sociales en general y asistencia técnica y poco acceso a la información sobre acceso al funcionamiento del mercado. (IICA, 2004)

IICA (2004), manifiesta que la compra por adelantado de las cosechas es una modalidad de explotación al campesino, que se ha extendido bastante al no tener la familia campesina posibilidades de obtener crédito para movilizar sus productos para la siembra y aun para la subsistencia, puesto que los altos riesgos que conlleva la actividad agrícola aun no han sido cubiertos.

Uno de los problemas constituye el sistema de Intermediación que son engañosos y los comerciantes vinculados con los campesinos tienen que recurrir a los grandes intermediarios que contratan los mayores volúmenes de producción comerciable: Este contrato les garantiza la apropiación de una importante proporción de los excedentes generados en la producción. (IICA, 2004)

IICA (2004), indica además que la intermediación no se restringe a la compra y a la venta de los productos. En muchos casos con la finalidad de garantizar la exclusividad en la comercialización genera una serie de dependencia y subordinación de los productores a través de la concesión de préstamos en dinero y especies, pagos anticipados por cosechas, venta a crédito de víveres, pagos extraordinarios por el producto en época de escasez, etc.

Por otra parte IICA (2004), señala que los esfuerzos que se realizan para que los productores vayan ganando terreno en la intermediación de los productos, han sido infructuosas en el país. De una parte las organizaciones campesinas son escasas y han basado su actividad en objetos políticos descuidando los procesos técnicos o de mejorar de manera directa los ingresos de los afiliados, y muy rara vez se otorga importancia a planteamientos que traten de manera coherente el acceso al crédito, la tecnología, la comercialización o la capacitación.

IICA (2004), dice que las dos ciudades principales, Quito y Guayaquil, son los centros comerciales dominantes que unen a las dos áreas comerciales regionales principales en una creciente red nacional de comercialización agrícola. Las ciudades secundarias juegan un papel importante en la sierra son: Loja, Cuenca, Riobamba, Ambato, Latacunga e Ibarra. En la Costa las principales ciudades secundarias incluyen a Machala, Manta, Esmeraldas, Daule y Quevedo, Santo Domingo es una importante ciudad del mercado ubicada entre las dos redes regionales.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

1. Localización.

La presente investigación se desarrollo en la provincia del Tungurahua en los cantones Píllaro y Ambato.

El cantón Píllaro, está situado en las faldas de la Cordillera Central de los Andes. Limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Patate y Pelileo, al este con la provincia del Napo y al Oeste con el cantón Ambato.

El cantón Ambato, se encuentra ubicado al nor-este de la provincia del Tungurahua, la ciudad de Ambato es capital del Cantón y capital de la Provincia. Está limitado por la Provincia del Cotopaxi al norte, al sur los cantones de Cevallos, Tisaleo y Mocha; y la provincia de Chimborazo, al este los cantones Píllaro y Pelileo y al oeste las provincias de Bolívar y Cotopaxi.

2. Superficie

El cantón Píllaro posee una superficie de 442.8 Km² equivalente al 13,3% de la extensión de la provincia del Tungurahua.

El cantón Ambato tiene una superficie de 999.10 Km², que equivale al 29,26 % de la extensión de la provincia del Tungurahua.

3. Aspectos demográficos.

a. Población.

Píllaro posee una población de 38.305 habitantes¹. El cantón Píllaro, es el segundo cantón más poblado de la provincia de Tungurahua, cuya composición es mayor en la zona rural alrededor del 82 por ciento, con un 25,5 por ciento de composición poblacional indígena. Mientras que la mayor proporción de habitantes de la provincia del Tungurahua se concentra en el cantón Ambato con el 65.1 por ciento del total de la población, una proyección muestra que Ambato será una de las capitales de sierra más pobladas con 334.329 habitantes para el año 2010.

CUADRO 1. POBLACIÓN URBANA Y RURAL, TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS CIUDADES DE AMBATO Y PÍLLARO.

CIUDAD	POBLACIÓN No DE HABITANTES		TASA DE CRECIMIENTO ANUAL % (TCA)
	URBANA	RURAL	
Píllaro	6299	32006	0,4
Ambato	191,987	128,252	2.1

Fuente: INEC; AME2 (2009)

Elaboración: Pilataxi C.

b. Población económicamente activa (PEA³)

¹ PROYECTO SICA (2000): Tercer Censo Nacional Agropecuario y SIISE (2001).

² <http://www.ame.gov.ec/directorio/frontEnd/mainCantones.php?idSeccion=889&tit=AMBATO>

El cantón Píllaro posee un enorme potencial agrícola debido a que cuenta con suelos fértiles, fuentes de agua puras, variados climas, es por esto que el 56,7% de la PEA se dedica a la actividad agrícola y pecuaria que es el motor que mueve a la economía del Cantón (Anexo 1).

Por otra parte Ambato por historia ha sido un cantón dedicado al comercio y a la industria. En estos últimos años, ha potenciado la microempresa y por las 3 ferias semanales (lunes, miércoles y viernes), que se realizan en la urbe, ha proliferado el comercio informal, conformado en buen porcentaje por la población flotante que visita Ambato, en los días antes mencionados.

El mayor porcentaje de la PEA, está dedicada a la producción artesanal y a ser oficiales operarios con el 25,14 %, seguido de los trabajadores no calificados con el 19,12 %; los trabajadores de los servicios se ubican en el tercer lugar con el 14,96 % y los agricultores y trabajadores calificados con el 14,54 % (Anexo 2).

B. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

1. Diseño asumido

De acuerdo a las características y la naturaleza (social y productiva) objeto del estudio determinado, se considera pertinente asumir el diseño de investigación como ‘investigación no experimental’ ya que en esta investigación resulta imposible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio, los sujetos fueron observados en su ambiente natural, en su realidad.

³ Son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (*ocupados*).

2. Métodos.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos.

- a. Transeccional descriptiva, puesto que se midió a un grupo de personas y una o más variables a las cuales se las describen, esta información nos permitió obtener un panorama del estado en el que se encuentran las variables en estudio.
- b. Participativo, ya que se involucró en la investigación de manera directa, a los actores de la cadena de comercialización. Las conclusiones y alternativas que se formulan de la problemática investigada muestran un panorama de la situación actual de la comercialización. Esta sirvió de guía para construir estrategias, que tengan efectivas posibilidades de aplicación en la realidad
- c. Analítico – sintético, el cual permitió obtener datos sobre las principales características de los segmentos de mercado estudiados, para posteriormente relacionarlos, y generar conclusiones sobre esta relación.

3. Técnicas.

a. **Técnicas de recolección bibliográfica**

Fuentes secundarias utilizadas para esta investigación fueron estudios similares realizados en el país, censos realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), diagnósticos hechos por el Centro Internacional de la Papa – Proyecto HORTISANA, la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA Tungurahua), el Plan De Desarrollo Agropecuario Local del Ilustre Municipio Del Cantón Píllaro, Catastro de comerciantes de los mercados de la ciudad de Píllaro, MAGAP, etc.

Las fuentes primarias que sirvieron como base para esta investigación fueron: observaciones directas en el campo, levantamiento, sistematización y análisis de la información recolectada, información de tesis sobre estudios similares.

b. Técnicas de recolección de información empírica.

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario el uso de las siguientes técnicas:

Encuesta, con el fin de recolectar información clara y útil para nuestra investigación se utilizó una encuesta estructurada y cuidadosamente construida, en función de las necesidades de información requeridas para la investigación la misma que fue validada previamente a su utilización, se trató de diseñar un talón que minimice en lo posible las respuestas sesgadas. Matriz utilizada en el desarrollo del instrumento de medición (Anexo 3).

Observación directa, la cual consistió en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, nos ayudó a elaborar un esquema de trabajo, una preselección de lugares, horarios, hábitos de consumo y forma de actuar de los consumidores y/o compradores de los productos en estudio.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra por cada ciudad se aplicó la siguiente fórmula:

Tamaño total de la muestra probabilística por estratos.

$$n' = (z/e)^2 \times p \times q$$

Donde:

n' = Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n = Cantidad real de elementos de la muestra.

z = Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad.

e = Error asumido en el cálculo.

q = Probabilidad de la población que no presente las características.

p = Probabilidad de la población que presente las características.

N = Tamaño de la población.

$$n' = 1 + \frac{z^2}{1 + \frac{z^2}{n}}$$

fh = Fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato.

$$fh = \frac{z^2}{N}$$

C. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se desarrolló en dos fases la primera se realizó en el cantón Píllaro y la segunda en el cantón Ambato, Para el campo Píllaro se aplicó la siguiente metodología.

1. Planeación y desarrollo de actividades para el diagnóstico del mercado en Píllaro, 2009.

Se recolectó información secundaria por medio de reuniones con informantes clave y funcionarios municipales de los mercados de la ciudad, después de esto se determinó la población objeto de investigación en Píllaro, la cual está compuesta por intermediarios mayoristas, minoristas y detallistas del mercado San Juan que es el principal mercado de la ciudad.

Calculamos la muestra utilizando el catastro de expendedores de los mercados de Píllaro, para esto utilizamos el muestreo estratificado. Como el mercado esta dividido en secciones, se calculó el número de personas por sección y se escogieron las secciones útiles para nuestro estudio, agrupándolas en estratos luego de esto se procedió al cálculo de la muestra, (Cuadros 5 y 6). De acuerdo a la información y a nuestros objetivos se diseño el formato de la encuesta.

a. Desarrollo de la investigación en el mercado.

Se realizó la validación de la encuesta con el 10% de la muestra, posteriormente se realizaron los ajustes necesarios. Las encuestas fueron aplicadas a elementos escogidos al azar de cada estrato, estas se realizaron en tres entradas en los meses de julio, agosto y septiembre, de 2009. Formato de encuesta empleada (Anexo 4).

2. Planeación y desarrollo de la investigación de mercado Ambato, 2009.

a. Preparación para la investigación.

Se solicito al Servicio De Rentas Internas (SRI), el registro de los establecimientos que tienen como actividades las siguientes: hospitales generales y especializados, servicios de hospedaje en hoteles, venta de comidas y bebidas, almacenes no especializados (supermercados y tiendas de abarrotes). Esto permitió una información veraz y confiable de los locales que funcionan legalmente en la ciudad, con la información obtenida calculamos el tamaño de la muestra.

Para identificar a nuestro público objetivo, realizamos una segmentación del mercado en base a las siguientes criterios de segmentación: consumidores actuales de productos orgánicos /agroecológicos, nivel económico, nivel académico, hábitat urbano, hábitat urbanístico, en base a estos criterios definimos el perfil de nuestros potenciales clientes.

b. Desarrollo de investigación en el mercado.

Para seleccionar las zonas a ser investigadas, se realizó una exploración a las parroquias. Tomando en cuenta los criterios de segmentación mencionados se elaboró la tabla 26, con la cual realizamos un análisis comparativo a fin de elegir las zonas a ser estudiadas. Para seleccionar los elementos de la muestra, se realizó una selección de los establecimientos, utilizando la técnica del muestreo por juicio.

Se estableció la ubicación exacta de los clientes potenciales para la producción agroecológica de campesinos del cantón Píllaro, para lo cual se empleó un mapa de la ciudad.

Se realizó la validación de la encuesta con el 10% de la muestra, posteriormente se realizaron los ajustes necesarios. Se visitó a los locales, posteriormente se procedió a la entrevista de la persona encargada del establecimiento pudiendo ser el administrador y/o propietario preferentemente. Formato de encuesta (Anexo 5).

D. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Con la información recolectada a lo largo del estudio se procedió a realizar la tabulación procesamiento y análisis de los datos con la ayuda del programa estadístico SPSS, Versión 17.0

Para interpretar los resultados fue necesario homologar la información obtenida sobre la demanda de hortalizas de los segmentos de mercado investigados, para esto fue necesario definir el peso promedio de las diferentes presentaciones de los productos agrícolas, esta actividad se realizó en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, ya que este es el principal mercado al que acude un gran porcentaje de los consultados (Anexo 6).

Se utilizó estadística descriptiva para cuantificar las frecuencias de los datos y obtener el porcentaje de cada uno de los indicadores investigados. Con ello se pudo contar con una forma cuantitativa de la manifestación de los datos.

La representación de los datos se la realizó en tablas, cuadros, gráficos, e histogramas, con el fin de facilitar la comprensión e interpretación de la información.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. EL MERCADO PÍLLARO, DIAGNOSTICO.

El Mercado de Píllaro es un lugar específico para el comercio de productos agropecuarios. Dentro de este cantón existen cinco mercados los cuales presentan características que los diferencian unos de otros. (Cuadro 2)

CUADRO 2. MERCADOS DE LA CIUDAD DE PÍLLARO.

Mercado	Ubicación	Productos comercializados	Característica del mercado ⁴		
			Acopio	Distribución	Consumo
San Juan	V. Rocafuerte y Flores	Especialmente Papa y Hortalizas	+++	+++	++
San Luis	Bolívar y Narváez	Especialmente Frutas y Hortalizas	+	+++	++
24 de Mayo	V. Rocafuerte entre Atipillahuazo y C. Colón	Vestimenta, calzado víveres y productos agrícolas			+++
Plaza de hierba	Bolívar y Narváez	Especialmente Hierba y especies menores	+++	+++	++
Plaza de mercadeo de ganado	Barrio Callate, vía a San Andrés	Especialmente Ganado Bovino y porcino		+++	+

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

La recolección de información (encuestas), fundamentalmente se realizó en el mercado San Juan, que es el más importante de la ciudad, a donde llega el mayor porcentaje de la

⁴ Indicador de característica : +++,Alta, ++, Media, + Baja

producción agrícola del cantón, este mercado se asemeja a un mercado mayorista de una ciudad grande, por lo que los días de ‘feria’ en este son de martes a domingo, teniendo cada producto su día específico de feria. (Cuadro 3)

CUADRO 3. DÍAS DE FERIA EN EL MERCADO SAN JUAN.

DÍAS DE FERIA CONOCIDO	PRODUCTO	CANTIDAD⁵
Martes	<u>Papa</u>	+++
Miércoles	Hortalizas	+++
	Papa	+
Jueves	Granos secos	++
	Papa	+
Viernes	Hortalizas	++
	Papa	+
Sábado	Hortalizas	++
Domingo	Abastecimiento interno	+++

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Actualmente, el Mercado de Píllaro está congestionado su capacidad no es la suficiente para el volumen de productores, comerciantes y consumidores que acuden cada día. Siendo incapaz de satisfacer las necesidades tanto de parqueo como de espacios de comercialización. Obligando incluso a que algunos productos se negocien en veredas aledañas, esta desorganización causa un incremento en los costos de transacción tanto para compradores como para vendedores y representa una ineficiencia en la mayoría de las cadenas de comercialización. Un plano de piso que muestra la situación del mercado (Anexo7).

Dentro del mercado San Juan existen diferentes secciones, ya que este no es exclusivo de productos agrícolas, sino que agrupa a una diversidad de productos como herramientas,

⁵ Cantidad de producto: +++,Alta, ++, Media, + Baja

vestido, alimentos, cárnicos, víveres y productos agrícolas. Los intermediarios de productos agrícolas se encuentran organizados dentro de una asociación (La Asociación de expendedores del Mercado San Juan), quienes están divididos dentro del mercado en secciones, según el producto que comercialicen. (Cuadro 4)

CUADRO 4. COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JUAN PÍLLARO POR SECCIONES.

SECCIÓN	N° DE COMERCIANTES
Cebolla Colorada	19
Cebolla Blanca	10
Chochos	3
Frutas	27
Granos Secos	22
Granos Tiernos	31
Hortalizas	13
Legumbres	38
Papas	77
Zanahoria	7

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Como podemos observar nuestra población objeto de estudio es diversa, para obtener la muestra dividimos a la población en grupos llamados estratos, cuyos elementos son más o menos homogéneos que la población como un todo.

Las secciones útiles para nuestra investigación fueron: 1) Papas, 2) Hortalizas, 3) Zanahoria, 4) Legumbres, 5) Cebolla Blanca, a estas secciones las agrupamos en dos estratos, como segundo paso procedemos a calcular la muestra. (Cuadro 5)

CUADRO 5. ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Estrato	Actividad	Población	Fh	Muestra
1	Papas	77	0,2931	23
2	Hortalizas, Legumbres, Zanahoria, Cebolla blanca	97	0,2931	28
TOTAL		174		51

Fuente: Departamento de comercialización I.M.P, 2009.

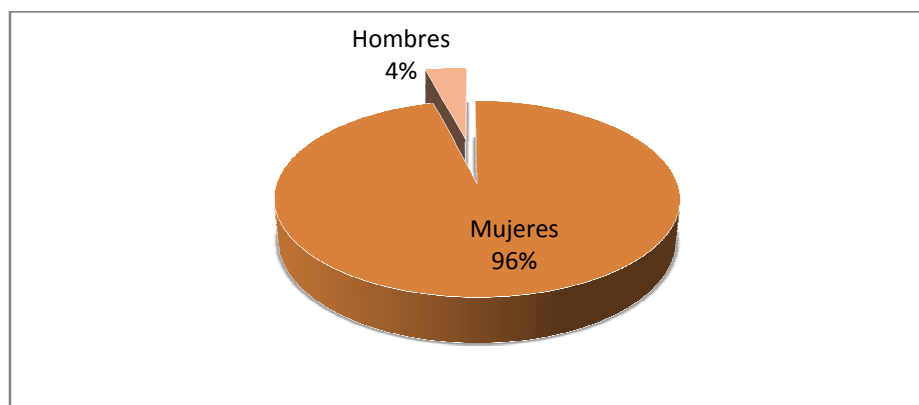
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

1. Análisis de género dentro del mercado San Juan.

La participación en los todos los eslabones de la cadena de comercialización en Píllaro está dominado por mujeres, en consecuencia, las mujeres negocian con los productores intermediarios, minoristas y mayoristas para abastecerse y comercializar estos productos, la mayor parte de estas han ejercido esta ocupación desde su niñez pues fueron sus madres quienes inculcaron en ellas esta actividad, otras se dedicaron a esta por falta de fuentes de trabajo e instrucción. En este mercado existen también hombres que aparentemente desempeñan un papel secundario ayudando en el comercio transporte y carga de productos. (Gráfico 3)

A nivel de mayoreo, el negocio es compartido entre hombres y mujeres. Sin embargo, en algunos casos existe mayor presencia de hombres (papas) y en otros de mujeres (cebolla blanca, hortalizas).

GRÁFICO 3. ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO SAN JUAN PÍLLARO POR GÉNERO AÑO 2009.



Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

2. Fuentes de abastecimiento de los actores de la comercialización.

A este mercado acuden productores que venden principalmente a intermediarios ya que el productor no tiene la predisposición y el tiempo de pasar todo un día en el mercado, prefieren a esto una transacción rápida, que les permita vender todo su producto y retornar a sus actividades en la finca. (Cuadro 6)

Mientras que los intermediarios principalmente los asociados se proveen de productos comprando a este agricultor, estos al momento de realizar la compra se agrupan y abalanzan sobre el agricultor, no permitiendo que una persona ajena a su asociación compre o negocie el producto, esto lo hacen hasta que su capacidad de compra termine, con este antecedente los comerciantes mayoristas y minoristas llegan al mercado un poco más tarde que el intermediario y empiezan a recolectar su cuota de producto comprando al intermediario quien se mantiene en el mercado y a unos pocos agricultores que llegan rezagados o productores conocidos, esta forma de comercialización hace que el costo del producto cambie en el transcurso del día.

CUADRO 6. PROVEEDORES DE LOS INTERMEDIARIOS.

A quien compra	Frecuencia	Porcentaje válido
Productor	41	68,33
Productor e Intermediario	18	30
Intermediario.	1	1,67
TOTAL	60	100

Fuente: Investigación, 2009.

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

3. Flujos de productos (papa y hortalizas) hacia mercados intermedios y de destino final, de otras ciudades.

Se realizó una identificación de flujos productivos desde Píllaro hacia mercados de otras ciudades obteniendo los siguientes resultados. (Cuadro 7)

Los principales destinos de la producción del cantón Píllaro son ciudades grandes principalmente de la sierra (66,7%), mientras que para la costa y el oriente se destina el 33,3% de la producción adquirida por el intermediario (mayorista o minorista), estos comerciantes llevan sus productos a sus puestos de venta en los Mercados Mayoristas y Minoristas de la ciudad de destino (Quito, Santo Domingo, Ambato). Estos resultados ratifican el hecho de que el mercado San Juan de Píllaro es un mercado de acopio y distribución, hacia ciudades tanto de la sierra, costa y oriente del Ecuador.

CUADRO7. FLUJOS DE PRODUCTOS (PAPA Y HORTALIZAS) HACIA MERCADOS INTERMEDIOS Y DE DESTINO FINAL, DE OTRAS CIUDADES.

Ciudad destino	Frecuencia	Porcentaje válido
Cuenca	8	33,3
Santo Domingo	6	25,0
Ambato	4	16,7
Quito	4	16,7
*Otros	2	8,3
TOTAL	24	100,0
* Macas, Milagro, Salcedo, Píllaro		

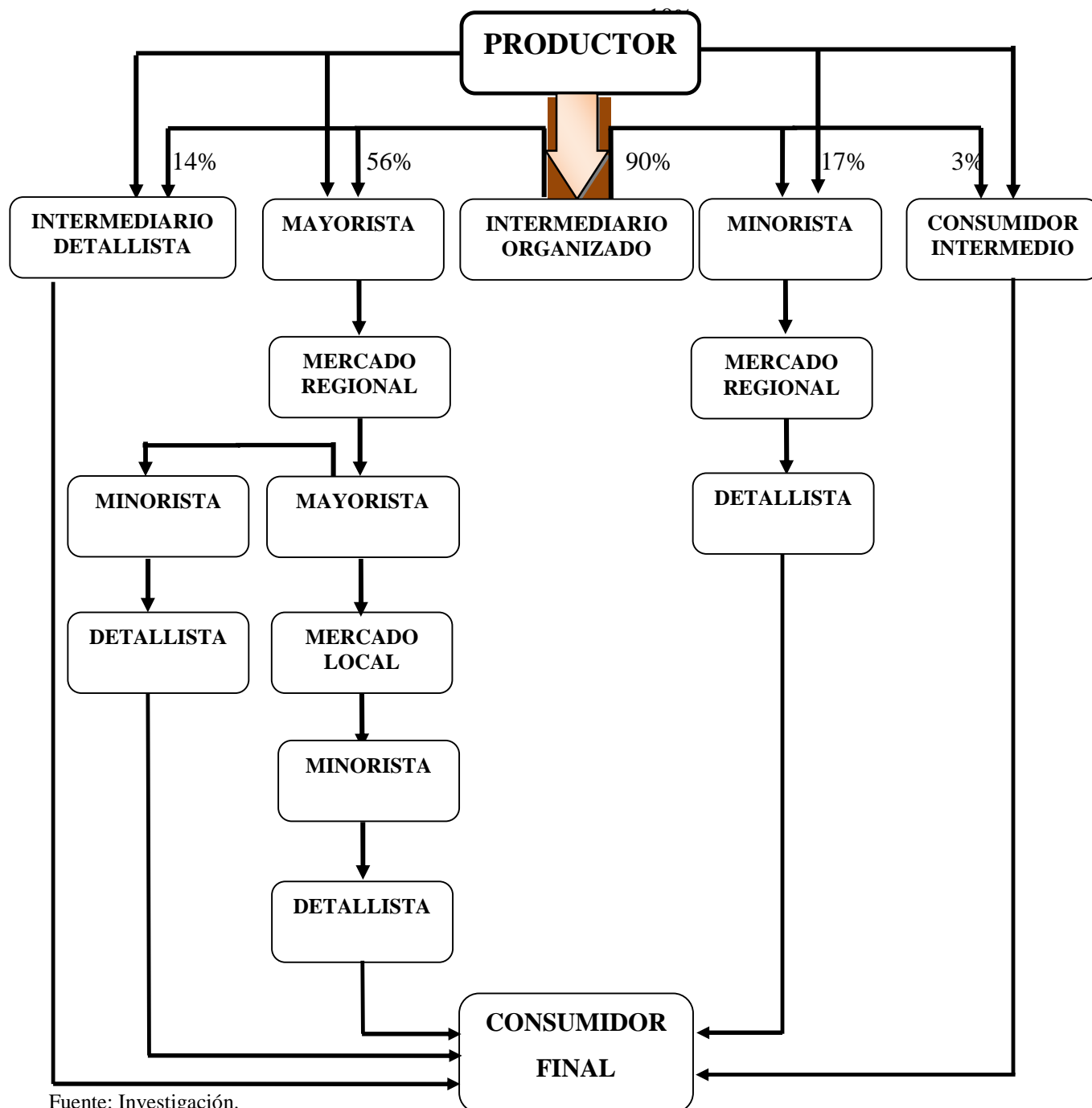
Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

4. Canales de comercialización.

Los canales de comercialización se refieren al conjunto de actores interdependientes, por los que pasan los productos en el proceso de mercadeo, desde el productor hasta el consumidor final. En cada etapa de la cadena hay un cambio de propiedad del producto, haciendo que este se encarezca, pues en cada etapa el actor de esa cadena se aparta una utilidad o cobra por su servicio.

De la encuesta se pudo obtener información acerca de los canales de comercialización existentes para los productos en estudio. (Gráfico 4)

GRÁFICO 4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUALES DE LOS PRODUCTOS DEL CANTÓN PÍLLARO.



a. Caracterización de los actores de las cadenas de comercialización.

En el estudio se identificaron a los actores de estos canales, a los cuales a continuación se les caracteriza siguiendo el orden del proceso:

1). Productor.- Es el agricultor(a) que siembra y cosecha uno o más productos. Vende su producción en su finca o en la plaza. La mayoría de productores no están interesados en la comercialización al consumidor a ello prefieren vender todo el volumen rápidamente al precio más próximo al que ellos piden con el fin de regresar a su finca y realizar sus actividades diarias.

2). Intermediario.- Es el comerciante que compra la producción del agricultor en el mercado o la finca y luego venderla nuevamente (toda o en partes) en la misma plaza a otros comerciantes mayoristas, minoristas o al consumidor final. Debido a que los productores no desean pasar mucho tiempo en el mercado, los intermediarios locales son los actores más apropiados para comprar la producción de los agricultores porque estos tienen la disponibilidad de pasar todo el día en la plaza, estos intermediarios se encuentran organizados dentro de este mercado.

3). Mayorista.- Es el comerciante que compra toda la producción al revendedor o al agricultor en la plaza o en la finca para acopiarla y luego distribuirla en otras ciudades donde la vende a otros comerciantes mayoristas, minoristas, industrias o restaurantes. Este mayorista también puede acopiar más producción en otras ciudades antes de distribuirla en el mercado de destino final. Está dispuesto a pagar más por producto de mejor calidad, generalmente completan el volumen en Ambato y tienen puestos o contactos en mercados mayoristas de otras ciudades. En consecuencia los mayoristas tienen acceso a información de precios de varios mercados lo que les permite orientar una mejor toma de decisiones en cuanto al precio ofrecido y el lugar de negociación.

4). **Minorista.**- Es el comerciante que compra en la plaza, toda o parte de la producción del agricultor o el intermediario, lo hace en menores cantidades que el mayorista, para luego venderla en la misma plaza o en otras ciudades al consumidor final.

5). **Consumidor Intermedio.** Es el que compra el producto para someterlo a un proceso de transformación de tipo artesanal y minorista, preparando alimentos de consumo inmediato (papas fritas tipo bastón, tipo hojuelas, restaurants etc.), estos se abastecen de productos en pequeñas cantidades.

6). **Detallista.** Es aquel quien compra directamente al productor o al minorista en pequeñas cantidades. Son intermediarios que fraccionan las unidades compradas agregando valor (desgranar, enfundan, clasifican, etc.)

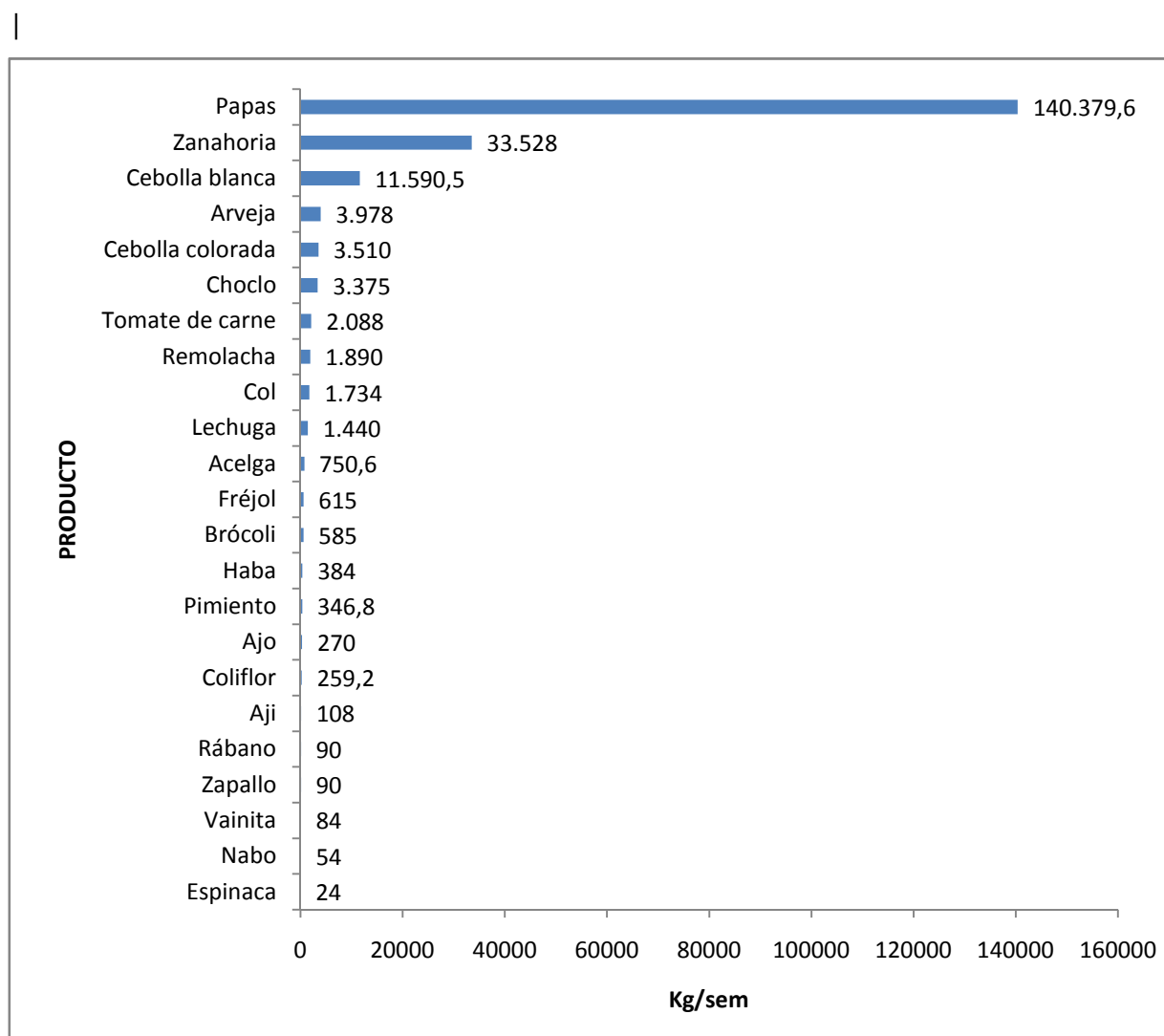
7). **Consumidor Final.**- Es la persona que adquiere la producción para su propio consumo. Existen consumidores para diferentes calidades. Generalmente, el consumidor de la ciudad pide fresca y calidad.

5. **Productos y volúmenes comercializados en el mercado San Juan, Píllaro 2009.**

El producto de mayor volumen comercializado en este mercado es la papa, en una semana de feria se comercializan 140.379,6 Kg (3.119,6 quintales), al realizar una proyección anualmente se comercializarían 6.738.218,2 Kg de papa aproximadamente, si el consumo per cápita de papa en el Ecuador es de 31,7 Kg el cantón abastece de papa a 212.562,2 ecuatorianos, aproximadamente el 2% de la población total del Ecuador, esto solamente del producto comercializado dentro del mercado sin tomar en cuenta la producción que es vendida directamente en la finca o llevada directamente a mercado regionales, la zanahoria se produce en Píllaro en pequeños volúmenes, sin embargo este es después de la papa el segundo producto que más es consumido por los habitantes de Píllaro, tanto para su alimentación pero principalmente se la usa en la alimentación de sus animales. Las bajas cantidades de hortalizas dentro de este mercado se debe a que, una gran parte de la

producción generalmente se distribuye bajo pedidos, otra gran parte se distribuye a comerciantes mayoristas que compran en finca; la gran mayoría de productores sacan su producto (hortalizas, papa y otros) hacia los mercados más cercanos fuera de Píllaro y lo venden a intermediarios. (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. VOLUMEN DE PAPA Y HORTALIZAS COMERCIALIZADO POR INTERMEDIARIOS, PÍLLARO 2009.



Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

6. Formas de pago.

La forma de pago utilizada por todos los comerciantes entrevistados es el contado. (Cuadro 8). Este es uno de los tantos factores que sostiene la actual forma de comercialización, dentro de este y otros mercados, el agricultor al llevar su producto al mercado con esta forma de pago se asegura un ingreso, aun que este ingreso no sea el justo.

CUADRO 8. FORMA DE PAGO UTILIZADA POR EL INTERMEDIARIO.

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje válido
Contado	60	100
Crédito	0	0
TOTAL	60	100

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

7. Valor agregado.

Se realizó un análisis de las actividades que el intermediario realiza, teniendo los siguientes resultados. (Cuadro 9)

CUADRO 9. ACTIVIDAD QUE REALIZA EL INTERMEDIARIO PARA ADICIONAR VALOR AGREGADO AL PRODUCTO

Actividad realizada	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguna	39	65
*Otros	14	23,3
Clasifica	5	8,3
Lava	1	1,7
Clasifica y Otros	1	1,7
Enmalla	0	0
TOTAL	60	100
*Otros: Pela, limpia desgrana, enfunda		

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Como se puede observar un gran porcentaje de los entrevistados no realizan ninguna actividad, no lo hacen ya que la mayor parte de estos intermediarios distribuyen su producto a otros intermediarios quienes a su vez prolongan la cadena de comercialización causando el incremento de los costos, ya que cada uno de estos intermediarios aumenta el costo para obtener un margen de ganancia, causando el encarecimiento del producto cuando llega al consumidor.

8. Conoce que son los productos orgánicos o agroecológicos.

El 90% de los intermediarios que compran en este mercado no conocen o no exigen al agricultor productos agroecológicos u orgánicos, no exigen estos porque las cadenas de comercialización utilizadas por este intermediario son las cadenas largas, en las cuales según su tamaño las utilidades de cada intermediario tiende siempre a ir creciendo.

CUADRO 10. CONOCE QUE SON LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS O AGROECOLÓGICOS?

Conoce	Frecuencia	Porcentaje válido
NO	37	61,7
Ns/Nr	17	28,3
SI	6	10,0
TOTAL	60	100,0

Fuente: Investigación, 2009.
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Por este sistema de comercialización el consumidor siempre exige un buen precio ya que este va subiendo según el tamaño de la cadena, tal vez la calidad baja y en definitiva el precio es el que importa para el consumidor. Es por eso que al consumidor no le importa que sea ecológico, sino mas bien que sea asequible, esta es una razón por la cual aun es sostenible modo de comercialización y de producción “tradicional”.

C. ANÁLISIS DEL CAMPO AMBATO.

1. Segmentación del mercado.

a. Criterios de segmentación.

Son aquellos factores que se consideraron para segmentar o seleccionar al público objetivo de nuestro estudio. Para nuestra investigación utilizamos los siguientes criterios:

1). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos, 2). Hábitat urbano, 3). Hábitat urbanístico, 4). Nivel académico, 5). Nivel económico.

Con estas variables precisamos al público objeto de nuestra investigación, que fue dirigida a, universitarios, profesionales de tercer y cuarto nivel, pertenecientes a los estratos económicos medio y alto, cuyos ingresos estén comprendidos entre los 400 y 1200 dólares (medio) o mayores a 1200 dólares mensuales (alto), que sean moradores de zonas residenciales, que se encuentren dentro de las parroquias urbanas del cantón Ambato. La delimitación de la población objetivo (Anexo 8).

Con esta información se pudo realizar la segmentación del mercado para llevar a cabo el estudio, como pudimos ver los consumidores de nivel de ingreso bajo disponen de poco dinero y con frecuencia, están en incapacidad de comprar alimentos con valor agregado. Por esto, el mercado potencial está limitado a los sectores urbanos donde la clase media y alta despliega sus actividades (viven, trabajan, esparcimiento, otros).

2. Caracterización del mercado de la ciudad de Ambato

Del análisis de las variables de segmentación se decidió realizar nuestra investigación en siete de las nueve parroquias urbanas del cantón, a quienes se las dividió en zonas de estudio (Cuadro 11). Mapa de la zonificación del estudio (Anexo 9).

CUADRO 11. ZONIFICACIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

SECTOR	ZONAS ESTUDIADAS
1	Ficoa, Atocha
2	Centro de la ciudad
3	Ingaurco, La Merced, Ferroviaria.
4	Miraflores, La Vicentina
5	Cdla. España, Cdla. Miñarica, Puertas del sol, Urb. Gómez de la Cerna, El Tropezón, El Rosario, La Alborada, Cdla. Miranda, La floresta; Los Arupos.
6	Bellavista, J. B, Vela, San Antonio, Cdla. San Cayetano, La Pradera, Cdla. Presidencial, Urb. Bella Linda.

Fuente: Investigación, 2009.

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

a. Tipo de establecimientos encontrados en zonas de estudio.

La investigación se concentro en tiendas y lugares donde puedan tener un consumo de hortalizas relativamente alto (hospitales, clínicas, comisariatos, restaurants) y sobre todo exista aceptación del consumidor para este tipo de productos.

Con este criterio se identificaron tiendas que representan un 47,31% del total de la muestra a estudiar, los restaurants de la ciudad en un 27,96% los comisariatos privados y de entidades públicas con un 9,68%, Hospitales y clínicas 7,53%, Hoteles 4,30% y Cadenas de supermercados en un 3,2% presentes en la ciudad. (Cuadro 12).

CUADRO 12. ESTABLECIMIENTO IDENTIFICADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje válido
Tiendas Micro mercado, Frigoríficos.	44	47,31
Restaurant	26	27,96
Comisariatos	9	9,68
Hospitales y Clínicas	7	7,53
Hoteles	4	4,30
Cadenas de Supermercados	3	3,23
Total	93	100

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

D. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SEGMENTOS DE MERCADO.

1. Homogenización de la información.

Para interpretar los resultados se homogenizó la información obtenida, sobre la demanda de hortalizas en los segmentos de mercado identificados, para esto fue necesario definir el peso promedio de las diferentes presentaciones de los productos que se encuentran en el mercado mayorista de Ambato que es el principal centro de abasto de estos segmentos (Anexo 6).

Para determinar los productos de mayor proyección de compra fue necesario categorizar el nivel de consumo, en niveles alto, medio y bajo. (Cuadro 13).

CUADRO 13. NIVELES DE CONSUMO DE HORTALIZAS.

NIVEL	CONSUMO (kg/mes).
Alto	> 1000
Medio	100 - 1000
Bajo	<100

Fuente: Investigación, 2009

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

2. Demanda mensual de papa y hortalizas por tipo de establecimiento.

El consumo de hortalizas en las de la ciudad ha sido expresado en Kg/mes debido a que existen productos que son consumidos en pocas cantidades, sin embargo a esto la frecuencia de compra de todos estos nichos de mercado es semanal.

Los establecimientos con mayor demanda y por ende de clientes potenciales para la producción del cantón Píllaro son los comisariatos⁶ 49.697,36 Kg mensuales de papa y hortalizas adquiere este mercado, son 29 rubros los que este mercado compra de los cuales 12 son los productos principales cuya demanda supera la tonelada mensual, estos representan 45.659,76Kg que equivalen al 91,9% del total de productos que son adquiridos mensualmente, los restantes 17 productos se encuentran en un nivel medio y bajo.

En segundo lugar se encuentra los restaurants con un consumo mensual de 25.923,41 kg, son 23 los rubros que principalmente adquiere este mercado, siendo 4 los mas adquiridos estos representan el 87,7% (22.732 Kg), del total de compras mensuales, 11 son los rubros

⁶ Comisariato: Almacén o tienda, de carácter cooperativo o sostenido por alguna o algunas empresas, donde determinadas personas pueden adquirir productos a un precio más económico que en el comercio.

que tienen un nivel de consumo medio (2843,01Kg) y 8 se encuentran en un nivel de consumo bajo (348,4Kg).

En tiendas 20.668,6 Kg, son los que mensualmente adquiere el segmento tiendas para abastecer a sus clientes, estos contemplan 26 rubros principalmente adquiridos de los cuales 4 son los productos con un consumo mayor o igual a una tonelada mensual, mientras que son un mayor número de producto 16 exactamente que se adquieren en un nivel medio menor a una tonelada mensual juntos suman 6.215,4 Kg, mientras que un consumo bajo se encuentran 6 rubros (250,8 Kg).

El consumo de los hospitales y clínicas de la ciudad de Ambato se encuentra entre los niveles medio y bajo, la mayor parte de productos que consumen estos establecimientos son ingredientes de dietas “blandas⁷”, fáciles de digerir por los pacientes que no produzcan sueño al personal, la adquisición de estos se rige a un calendario de dietas elaborado por nutricionistas, Son 30 los rubros que son adquiridos principalmente por este mercado, de estos solamente un producto es el que tiene un nivel alto de consumo la papa, mientras que 16 son productos que tienen un consumo medio, y 13 tienen un nivel bajo de consumo

En el mercado hoteles todos los establecimientos entrevistados cuentan con chefs y encargados de cocina, la mayor parte de las adquisiciones no se rige a una lista rígida de productos, más bien se rige a los chefs y el menú que han decidido preparar en esa semana, es por eso que la mayor parte de productos no tienen un nivel alto de consumo, 28 rubros solamente los consumidos por este mercado de los cuales papa es quien tiene un nivel alto de consumo, en un número de 16 rubros son los que se encuentran en un nivel medio de consumo mientras que 11 son los que tienen un nivel bajo de consumo.(Cuadros 14, 15, 16).

⁷ La dieta blanda forma parte de un tipo de dietas dirigidas a aquellas personas que, tras una intervención quirúrgica o a causa de una dificultad por masticar o deglutir sufren de enfermedades del tipo gastrointestinal, estas dietas evitan el consumo de condimentos grasos y alimentos difíciles de digerir que suelen acarrear todo tipo de síntomas y molestias relacionadas con estas enfermedades del estómago.

CUADRO 14. DEMANDA MENSUAL DE PAPA Y HORTALIZAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, NIVEL DE CONSUMO ALTO (MAYOR A 1 TON/MES).

NIVEL	COMISARIATOS		TIENDAS		RESTAURANTS		CLÍNICAS		HOTELES	
	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes
ALTO	Papa	15140	Papa	8280	Papa	17190	Papa	6510,16	Papa	3240
	Cebolla colorada	4840	Cebolla colorada	2921,6	Cebolla colorada	2090				
	Tomate riñón	4838	Tomate riñón	1760	Tomate riñón	1740				
	Zanahoria	3984	Choclo	1240,8	Lechuga	1712				
	Choclo	3840								
	Brócoli	3550,36								
	Tomate de árbol	2486								
	Cebolla blanca	2108,2								
	Alverja	1457,2								
	Remolacha	1180								
	Babaco	1176								
	Cebolla perla	1060								
	TOTAL	45.659,76	TOTAL	14202,4	TOTAL	22732	TOTAL	6510,16	TOTAL	3240

Fuente: Investigación, 2009.

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 15. DEMANDA MENSUAL DE PAPA Y HORTALIZAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, NIVEL DE CONSUMO MEDIO (ENTRE 0,1 Y 1 TON/MES).

NIVEL	COMISARIATOS		TIENDAS		RESTAURANTS		CLÍNICAS		HOTELES	
	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes
MEDIO	Col blanca	749	Lechuga	848,3	Hierbitas	480,58	Pimiento	468,2	Cebolla colorada	900
	Coliflor	768	Cebolla blanca	825,0	Pimiento	394,40	Ajo	320,5	Zanahoria	436
	Lechuga	710	Zanahoria	805,2	Frejol	351,55	Rábano	246,4	Cebolla blanca	396
	Ajo	556,4	Col blanca	609,8	Brócoli	287,53	Cilandro	230,9	Lechuga	313,6
	Acelga	195,6	Alverja	479,6	Pepinillo	251,10	Cebolla perla	222,0	Col blanca	312,8
	Pimiento	151,2	Brócoli	470,8	Zanahoria	223,64	Choclo	215,6	Coliflor	299,2
	Vainita	144	Cebolla perla	462,0	Arveja	204,00	Perejil	202,5	Tomate riñón	254
	Habas	128	Fréjol	360,8	Cebolla blanca	191,64	Espinaca	186,0	Aguacate	232
	Zambo	109,2	Coliflor	277,2	Col blanca	179,90	Col morada	172,8	Brócoli	220
	Col morada	108,8	Aguacate	184,8	Col morada	161,70	Aguacate	160,0	Cebolla perla	220
	Aguacate	107,2	Babaco	178,2	Ajo	116,97	Vainita	153,0	Choclo	218,4
			Acelga	176,0			Haba	129,2	Romanesco	216
			Ajo	149,6			Berro	120,0	Babaco	160
			Pimiento	143,9			Pepinillo	104,0	Col morada	156
			Tomate de árbol	143,0			Cebolla colorada	100,2	Ajo	124
			Cilandro	101,2			Cebolla blanca	100,0	Acelga	110,1
									Tomate de árbol	108
	TOTAL	3.727,4	TOTAL	6215,4	TOTAL	2843,00	TOTAL	3131,3	TOTAL	4676,1

Fuente: Investigación, 2009

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 16. DEMANDA MENSUAL DE PAPA Y HORTALIZAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, NIVEL DE CONSUMO BAJO (MENOR A 0,1 TON/MES).

NIVEL	COMISARIATOS		TIENDAS		RESTAURANTS		CLÍNICAS		HOTELES	
	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes	Producto	Kg/mes
BAJO	Hierbitas	88	Pepinillo	70,4	Rábano	83,05	Papa nabo	89	Alverja	84
	Ají	72	Romanesco	66	Nabo	62,40	Col blanca	80	Zambo	80
	Nabo	60	Ají	44	Remolacha	48,17	Lechuga	76	Perejil	57,6
	Pepinillo	44	Rábano	26,4	Choclo	40,61	Remolacha	67,5	Fréjol	40
	Zapallo	28,2	Vainita	26,4	Vainita	35,58	Zanahoria	66	Rábano	30
	Frejol	18	Perejil	17,6	Espinaca	30,91	Nabo	41,8	Cilandro	29,2
					Romanesco	25,60	Alverja	40,12	Vainita	28
					Acelga	22,08	Coliflor	38,2	Pepinillo	8
							Romanesco	32,8	Pimiento	8
							Brócoli	32	Haba	4
							Acelga	14,52		
							Tomate riñón	12,8		
							Tomate de árbol	9,2		
	TOTAL	310,2	TOTAL	250,8	TOTAL	348,40	TOTAL	599,94	TOTAL	368,8

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

3. Lugares de compra de hortalizas y papa en Ambato, 2009.

El lugar habitual de compra de la mayor parte de los entrevistados es el mercado mayorista de la ciudad de Ambato estos afirman que en este mercado pueden encontrar gran variedad de productos agrícolas a un precio conveniente. Existen otros mercados como el mercado Central, Santa Clara, Mercado Modelo, los cuales representan puntos de abastecimiento considerable, debido principalmente a su ubicación dentro de la ciudad. Los comisariatos tienen proveedores pues una gran parte de estos venden productos agrícolas con valor agregado (pesados, enmallados, etc.). Las clínicas y hospitales tienen proveedores (normalmente intermediarios) quienes proveen los productos que son semanalmente demandados por los nutricionistas. (Cuadro 17).

CUADRO 17. LUGARES DE COMPRA DE HORTALIZAS Y PAPA EN AMBATO, 2009.

LUGAR DE COMPRA	PORCENTAJE VÁLIDO (%).				
	COMISARIATOS	TIENDAS	RESTAURANTS	CLÍNICAS	HOTELES
Mercado mayorista	44,4	68,2	68	16,7	25
Proveedor	44,4	0	0	83,3	75
Mercados (Modelo, Santa clara, Central)	11,1	31,8	32	0	0

Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

4. **Formas de pago.**

La forma de pago que la mayor parte de entrevistados (60%), utiliza al momento de comprar hortalizas y papas es el contado, como se observó un alto porcentaje realizó sus compras en mercados en los cuales de preferencia se maneja esta forma de pago, mientras el 40% restante de estos nichos compra con alguna forma de crédito, los pagos se realizan desde los 15 a los 45 días. (Cuadros 18, 19).

CUADRO 18. FORMAS DE PAGO UTILIZADAS PARA COMPRAR PAPA Y HORTALIZAS AMBATO, 2009.

FORMA DE PAGO	PORCENTAJE VÁLIDO (%)				
	COMISARIATOS	TIENDAS	RESTAURANTS	CLÍNICAS	HOTELES
Contado pagó en efectivo	55,6	100	100	33,3	
Contado pago con cheque	11,1				
Crédito pagó en efectivo				50	25
Crédito pagó con cheque	33,3			16,7	75
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 19. TIEMPO (EN DÍAS) A LOS CUALES SE EFECTÚAN LOS PAGOS A PROVEEDORES AMBATO, 2009.

DÍAS DE CRÉDITO	PORCENTAJE VÁLIDO (%)				
	COMISARIATOS	TIENDAS	RESTAURANTS	CLÍNICAS	HOTELES
Crédito 15 días	75,0	0	0	25	0
Crédito 30 días	25,0	0	0	25	66,7
Crédito 45 días	0	0	0	50	33,3
TOTAL	100,0	0	0	100	100

Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

5. Elementos que toma en cuenta antes de comprar hortalizas.

Los criterios de mayor importancia para estos mercados son el aspecto (sanidad, frescura) y el precio, (Cuadro 20).

El nicho que más importancia da a estos criterios son los comisariatos, pues para este mercado es muy importante el aspecto (frescura, sanidad) ya que de esta característica depende la vida del producto en percha, aspectos como el tamaño son importantes pues prefieren productos de tamaño medio, estos atestiguan que en la actualidad la composición de la familia Ambateña promedio es pequeña, y en su forma actual de alimentación estos tratan de variar diariamente sus platos, utilizando el producto en la comida del día e intentando no dejar restos, además estos buscan un buen aspecto (sanidad), un buen precio de compra que les brinde un rédito económico al venderlo.

CUADRO 20. ELEMENTOS QUE TOMA EN CUENTA ANTES DE COMPRAR HORTALIZAS.

ASPECTO	PORCENTAJE VÁLIDO (%).				
	COMISARIATOS	TIENDAS	RESTAURANTS	CLÍNICAS	HOTELES
Aspecto(frescura y sanidad)	44,4	25	76	66,7	25
Aspecto (frescura y sanidad) y precio	33,3	6,7	8	33,3	75
Aspecto (frescura y sanidad) y Lugar de Procedencia	0	3,3	0	0	0
Lugar de procedencia	0	31,7	0	0	0
Precio	11,1	33,3	8	0	0
Precios y Tamaño	11,1	0	0	0	0
Tamaño	0	0	8	0	0
TOTAL	100,0	100	100	100	100

Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

6. Actividad que realiza para usar o dar un valor agregado a los productos.

Un alto porcentaje de estos mercados no realiza ninguna actividad de valor agregado, sin embargo podemos observar que en tiendas y comisariatos es donde si se realiza alguna actividad, (Cuadro 21).

En tiendas el 71.7% de los entrevistados afirman no realizar ninguna actividad sin embargo estos para mostrar su producto los colocan y exponen en perchas, el 15,5% limpia sus productos esto especialmente en crucíferas a las cuales retiran las hojas “dañadas”, el 3,8% limpia y lava esto en papas a las cuales antes de lavarlas tratan de retirar la mayor cantidad de tierra, el 3,8% lava solamente, y el 3,4% y 2,6% desgranar y empacan esto en productos como el frejol y alverja.

En comisariatos gran parte de los entrevistados no realizan ninguna actividad (45,5%), de valor agregado más que la de colocar los mismos en percha, esto se da principalmente en los comisariatos que se encuentran en barrios de la ciudad, mientras que lo contrario sucede en los comisariatos del centro, estos al contar con proveedores reciben el producto con el valor agregado requerido, siendo los proveedores quienes los colocan en percha, a pesar de esto algunos de los consultados afirman que realizan la labor de reclasificación (4,9%), del producto, así afirman aseguran que el cliente reciba un producto de calidad, mientras que los comisariatos que no tienen proveedor realizan actividades como, lavado, pesado, empacado de los productos que compran antes de apostarlos en percha

CUADRO 21. ACTIVIDAD QUE REALIZA PARA UTILIZAR O DAR UN VALOR AGREGADO A LOS PRODUCTOS

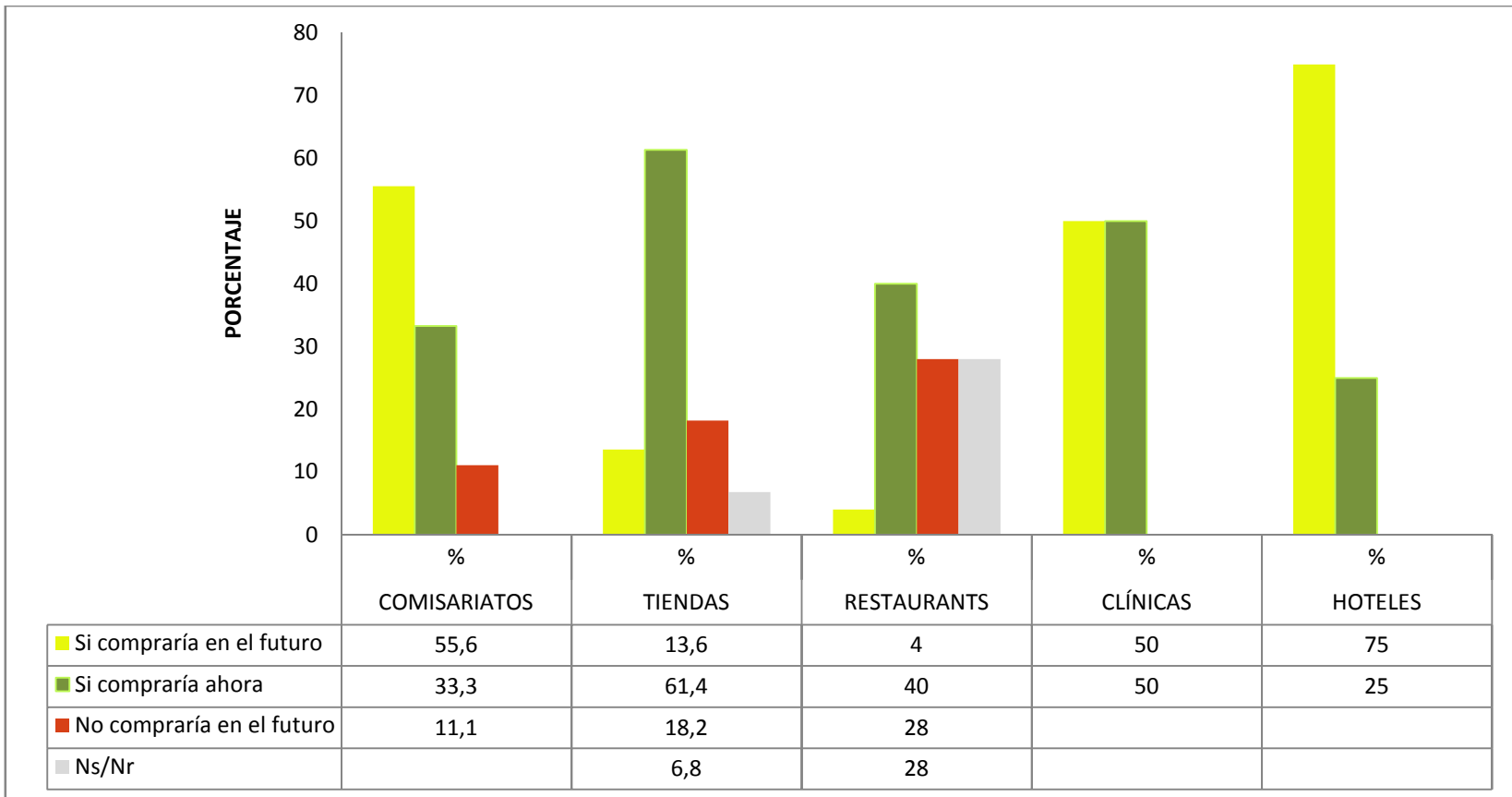
ACTIVIDAD	PORCENTAJE VÁLIDO (%).				
	COMISARIATOS	TIENDAS	RESTAURANTS	CLÍNICAS	HOTELES
Ninguna	45,5	71,1	83	0	75
Limpia	27,6	15,4	0	18,12	25
Lava, pesa y empaca	5,7	0	0	0	0
Limpia y Lava	4,9	3,8	17	62,68	0
Reclasifica	4,9	0	0	0	0
Empaca	4,2	2,5	0	0	0
Pesa y empaca	2,4	0	0	0	0
Pesa y empaca	2,4	3,8	0	0	0
Lava	1,6	0	0	19,20	0
Pesa	0,8	0	0	0	0
Desgrana	0	3,4	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

7. Compraría hortalizas orgánicas/agroecológicas a pesar de tener un mayor precio

Los administradores o propietarios de estos establecimientos tienen una actitud favorable al consumo de productos orgánicos/agroecológicos, esto se puede observar principalmente en clínicas, hoteles, comisariatos, tiendas, los restaurants se abstienen un poco ya que algunos afirman que al comprar este tipo de productos que son un poco más costosos, este costo afirman tendría que reflejarse en sus productos lo que causaría una pérdida segura de clientela.

Los encuestados especialmente los hospitales y comisariatos desean en este momento realizar negocios con productores organizados, antes de esto requieren realizar visitas al campo para poder observar el manejo de nuestros agricultores en sus cultivos. Estos tratan de asegurar a sus clientes la procedencia y la forma de manejo que se da al producto, antes de realizar negocios. (Gráfico 6).



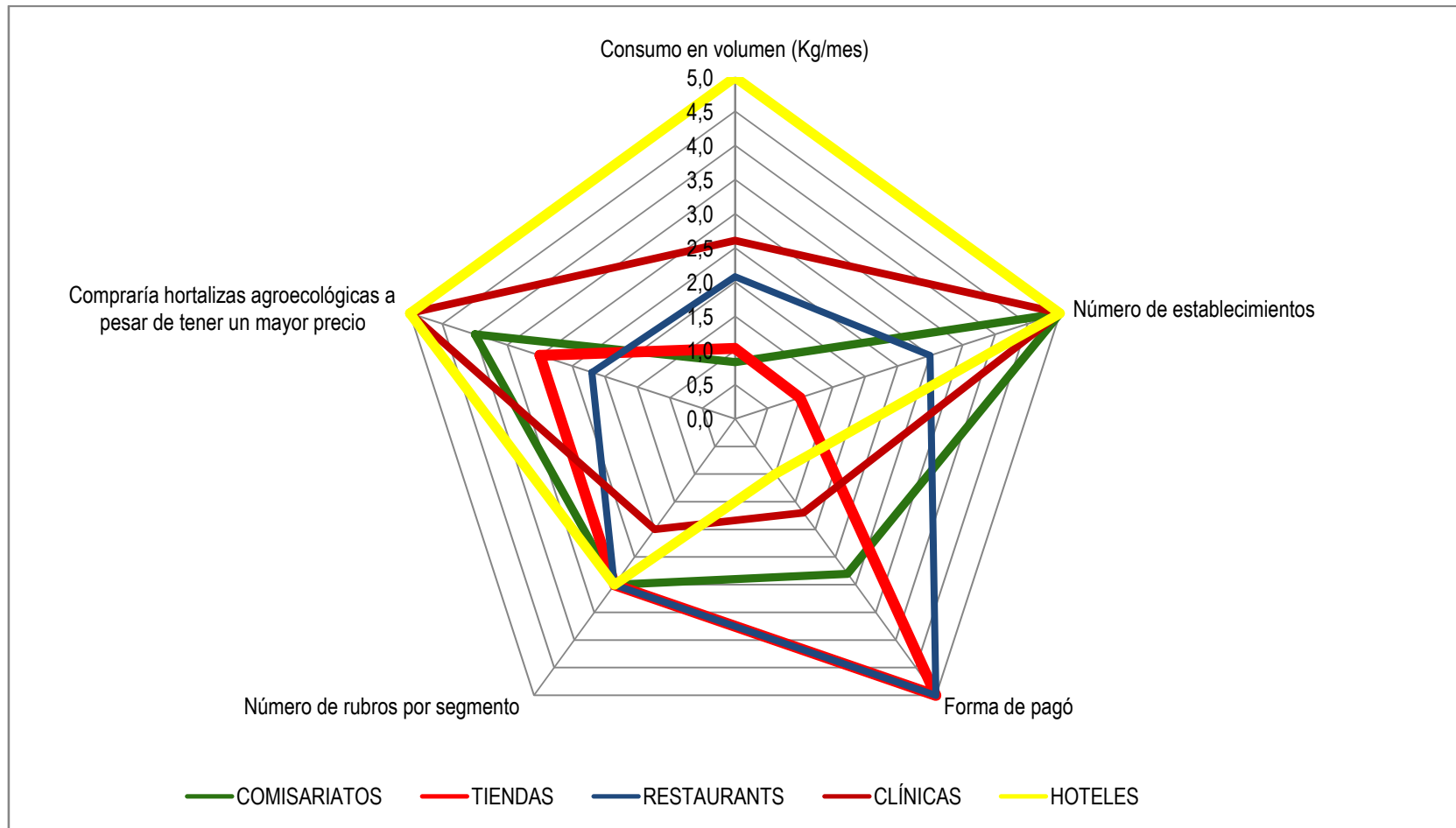
Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

GRÁFICO 6. COMPRARÍA HORTALIZAS ORGÁNICAS/AGROECOLÓGICAS A PESAR DE TENER UN MAYOR PRECIO.

8. Análisis comparativo de los mercados potenciales investigados.

Todos los mercados investigados muestran algún aspecto favorable para realizar negocios y poder convertirnos en sus proveedores, sin embargo el mercado que más características positivas presenta es el de los comisariatos, el punto más bajo se encuentra en las formas de pago que estos utilizan, ya que el crédito no obliga a poseer un capital de trabajo alto, con el fin de poder abastecernos, realizar los pagos en efectivo a nuestros agricultores, y poder esperar a que este mercado realice los pagos, a pesar de esto el número pequeño de establecimientos y el volumen alto consumo nos permitiría reducir gasto en la logística al momento de abastecer a este mercado, a pesar de este escenario en nuestro caso no sería el escenario óptimo ya que factores como el volumen de productos alto y constante es una limitante en la actual situación de la asociación, no lograríamos cumplir con este mercado, pero si con otros. (Gráfico 7).

En cuanto se refiere al nicho de mercado compuesto por las cadenas de supermercados no pudimos tener acceso a sus datos sobre demanda de hortalizas y papas sin embargo pudimos lograr entrevistarnos con la administradora del supermercado TIA, quien mostro interés por proveerse de productos ya que afirma tener dentro de sus clientes demanda productos agroecológicos, mas no cuentan con un proveedor para este tipo de productos.

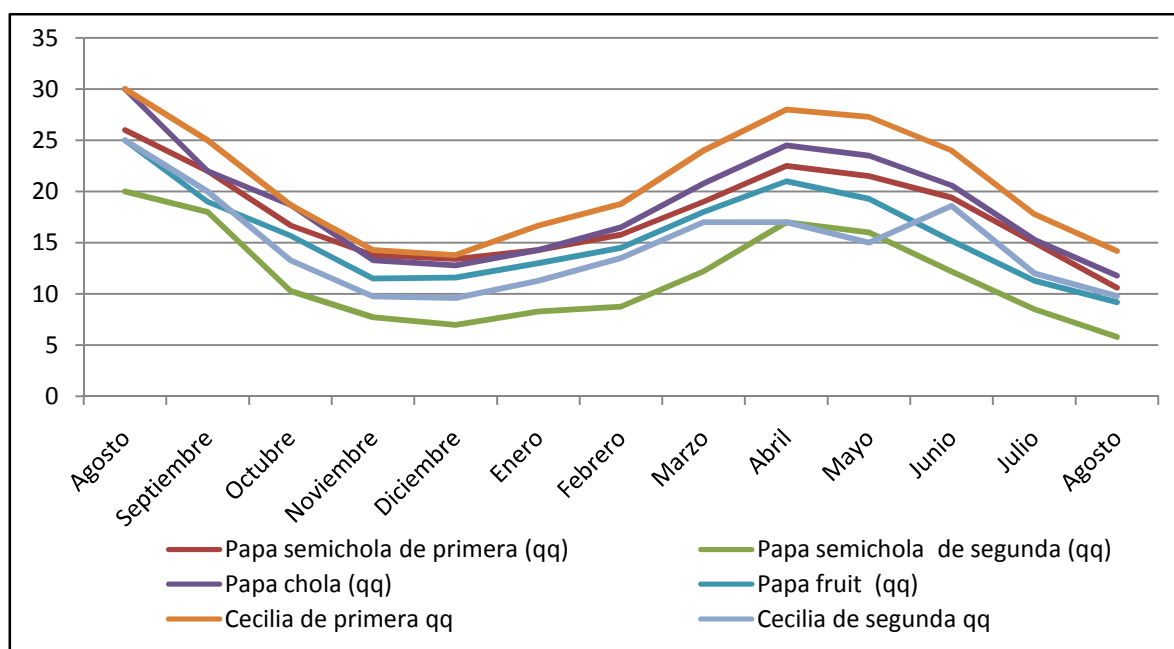


Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

GRÁFICO 7. POTENCIALIDADES DE LOS NICHOS DE MERCADO IDENTIFICADOS.

9. Fluctuaciones de precios, de papas y hortalizas que se comercializan en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, 2009

Fluctuación de precios de los principales productos que se expenden en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, los cuales fueron tomados durante el periodo comprendido entre el 24 de agosto de 2008 hasta el 14 de septiembre 2009. (Gráfico 8).

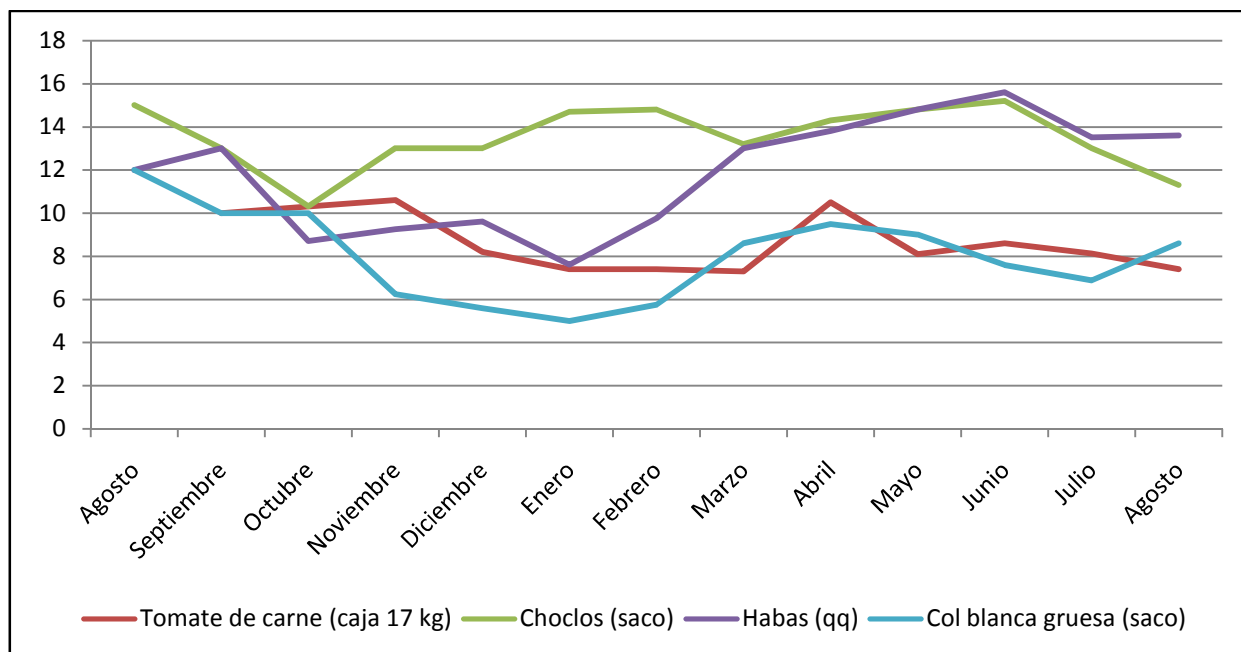


Fuente: Mercado Mayorista Ambato, 2009.
Elaboración: Pilataxi C. 2010.

GRÁFICO 8. FLUCTUACIONES DE PRECIO DEL RUBRO PAPA COMERCIALIZADO EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO, 2009.

Como se puede observar las fluctuaciones de todas las variedades de papa son similares cuando una variedad incrementa su precio la otra variedad también lo hace así mismo cuando baja. El pico más alto en el costo que presentó el producto fue en los meses de Agosto 2008 y Abril del 2009, mientras que los precios más bajos se presentaron en los meses de diciembre 2008 Agosto 2009.

Las constantes fluctuaciones de los precios de tomate de carne, choclos habas y col en el mercado debido a la oferta y demanda hacen muy inestable el pago que recibe el agricultor que llega a este y a otros mercados donde esta realidad es una constante. (Gráfico 9).



Fuente: Mercado Mayorista Ambato, 2009.
Elaboración: Pilataxi C. 2010.

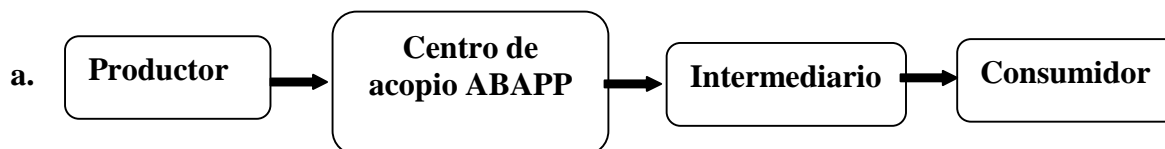
GRÁFICO 9. FLUCTUACIONES DEL PRECIO DE HORTALIZAS QUE SE COMERCIALIZA EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO, 2009.

El productor actualmente está acostumbrado a vender sus productos, acompañado de estas fluctuaciones en los precios, siendo esta costumbre una limitante para la comercialización con la industria que generalmente ofrece pagar precios fijos

10. Canales de comercialización.

El siguiente es el canal de comercialización identificado como el más adecuado para la comercialización de papas y hortalizas agroecológicas del ABAPP, el cual permitiría

garantizar el control de los mismos y su acercamiento al mercado consumidor, es el que a continuación se detalla.



Este canal nos garantiza una mayor cobertura de mercado, ya que su expendio se lo realizará en comisariatos, supermercados y tiendas de tal manera que se pueda ampliar las oportunidades de acceso del producto al consumidor.

La principal ventaja que se presenta este canal es la preferencia de los consumidores, pues de acuerdo a las encuestas realizadas por VECO 2007, se pudo determinar que la gran mayoría de las personas que gustan de estos productos los compran en los supermercados, además que estos establecimientos se encuentran cercanos a hogares de familias consumidoras de este tipo de productos.

Como desventaja se presenta el incremento en el precio del producto ya que los intermediarios deben percibir un porcentaje de beneficio particular por la venta de estos productos lo que podría hacer que el precio del producto se incremente.

E. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Márgenes de comercialización a nivel de productores por ciclo de cultivo. (Cuadro 22).

CUADRO 22. COSTOS DE PRODUCCIÓN, PRECIOS PAGADOS AL AGRICULTOR, INTERMEDIARIO MINORISTA, MAYORISTA Y CONSUMIDOR DE HORTALIZAS Y PAPAS AMBATO, 2009.

Producto	Costos de producción (kg)	Precio por Kg agricultor	Precio del intermediario (Kg).	Precio Ambato (Kg).	Precio al consumidor (Kg).
Remolacha	0,16	0,14	0,16	0,19	0,5
Papa	0,15	0,58	0,62	0,66	0,8
Lechuga	0,18	0,31	0,4	0,48	0,71
Zanahoria	0,10	0,39	0,27	0,27	0,45
Arveja	0,46	0,59	0,7	1,08	1,5
Brócoli	0,13	0,13	0,17	0,17	0,27
Col	0,19	0,12	0,13	0,14	0,18
Cebolla paiteña	0,34	0,38	0,43	0,47	1
Cebolla blanca	0,46	0,67	0,73	0,67	0,73
Fréjol tierno	0,27	0,28	1	1,21	1,5
Habas	0,36	0,91	1	1,08	1,2
Maíz Suave (choclo)	0,37	0,5	0,75	0,63	1

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Al realizar el análisis de costos y márgenes de comercialización nos parece que los comerciantes explotan a los agricultores, ya que como se puede ver en la mayoría de los casos el porcentaje es positivo asumiéndose así que el intermediario nunca pierde sin embargo existe valores negativos en algunos productos como la zanahoria lo que se debería a que en el cantón no se produce está en grandes cantidades, a pesar de que es un producto muy utilizado para la alimentación de sus animales

CUADRO 23. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE PRODUCTOR, INTERMEDIARIO.

Producto	Margen del productor (%)	Margen del intermediario mayorista (%)	Margen intermediario minorista (%)	Margen consumidor (%)	Margen total (%)
Remolacha	27,8	6	4,2	62	72,2
Papa	72,2	5	5,3	17,5	27,8
Lechuga	43,6	11,3	12,7	32,4	56,4
Zanahoria	85,9	0	-25,9	40	14,1
Arveja	39,2	25,3	7,5	28	60,8
Brócoli	49,4	-1,2	13,6	38,3	50,6
Col	65,4	5,6	6,9	22,2	34,6
Cebolla paitaña	37,8	4	5,2	53	62,2
Cebolla blanca	91,8	-8,2	8,2	8,2	8,2
Fréjol tierno	18,7	14	48	19,3	81,3
Habas	75,8	6,7	7,5	10	24,2
Maíz Suave (choclo)	50	-12	25	37	50

Fuente: Investigación, 2009

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Píllaro se abastece de zanahoria gracias a intermediarios que la traen desde Ambato, en algunos de los productos el precio que tienen es superior al de Ambato es por eso el valor negativo que poseen. Además podemos ver que también los comerciantes se enfrentan a las fluctuaciones entre la oferta y la demanda de productos.

VI. CONCLUSIONES.

1. Píllaro cuenta con cinco mercados cada uno de estos cumple una función específica dentro del proceso de comercialización del cantón, el principal de estos es el mercado San Juan, el cual actúa como un mercado mayorista de una ciudad grande, la forma de operación de este mercado es el acopio, favoreciendo las actividades de intermediación y no la competencia, convirtiéndose este en un verdadero monopsonio ⁸
2. El producto de mayor volumen comercializado en este mercado es la papa, en una semana de feria se comercializan 140,4 Tn (3119,6 quintales), anualmente se comercializarían 6.738.2 Tn (149.738,2 quintales) de papa aproximadamente, si el consumo per cápita de papa en el Ecuador es de 31,7 Kg el cantón provee de papa a 212.562.2 ecuatorianos, aproximadamente el 2% de la población total del Ecuador, esto solamente del producto comercializado dentro del mercado sin tomar en cuenta la producción que es vendida directamente en la finca o llevada directamente a mercado regionales, la zanahoria se produce en Píllaro en pequeños volúmenes, este es después de la papa el producto que mas es consumido por los habitantes de Píllaro, tanto para su alimentación pero principalmente se la usa en la alimentación de sus animales, este producto ingresa por medio de intermediarios principalmente proveniente de Ambato.
3. La forma de pago utilizada (contado), el tiempo de transacción (corto) y la “costumbre” del agricultor de vender su producto acompañado de las fluctuaciones de precios, entre otros son los factores que sostienen la actual forma de comercialización, el agricultor al llevar su producto al mercado se asegura un ingreso, no el justo casi siempre pero a veces recibe más de lo esperado, esta

⁸ Es una situación de fallo de mercado que aparece cuando en un mercado existe un único consumidor, en lugar de varios. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad. (es.wikipedia.org/wiki/Monopsonio, 2009)

costumbre limita el realizar negocios con la industria quien ofrece pagar precios fijos.

4. Los flujos de salida de papa y hortalizas identificados en el presente estudio, hacia los diferentes mercados intermedios y de destino final son Cuenca 33,3%, Santo Domingo 25%, Ambato 16,7%, Quito 16,7%, Otros 8,3% (Macas, Milagro, Salcedo, Píllaro).
5. Los mercados identificados (90 establecimientos), como potenciales para productos agrícolas sin procesar lo componen, restaurants (27,96%), hoteles (4,30%), hospitales (7,53%) mientras que para productos procesados (con valor agregado) los potenciales nichos están conformados por tiendas (47,3%) y comisariatos (9,68%), se eligieron estos mercados debido a sus necesidades de abastecerse de productos agrícolas y al tipo de cliente que frecuenta estos establecimientos en su mayoría son personas que cumplen con el perfil de nuestro cliente potencial.
6. El consumo mensual de productos agrícolas que tienen los mercados identificados como potenciales es de: comisariatos 49.697,36 Kg, restaurants 25.923,41 kg, tiendas 20.668,6 Kg, hoteles 8.284,9 Kg y hospitales 10.241,36 Kg , la información presentada de volúmenes nos permitirá realizar planes de producción en función de la demanda del mercado. .
7. La forma de pago que la mayor parte de entrevistados, utiliza al momento de comprar hortalizas y papas es el contado, como se observó un alto porcentaje realizó sus compras en mercados en los cuales de preferencia se maneja esta forma de pago, así los comisariatos en un 55,6% realiza el pago de contado mientras que el 33,3% maneja el crédito, las tiendas y los restaurants manejan el contado como forma de pago(100%), las clínicas en un 66,7% maneja el crédito mientras que el 33,3% paga de contado, en los hoteles el 75% maneja el crédito mientras que el 25% paga de contado.

8. Todos los mercados investigados muestran algún aspecto favorable para realizar negocios, sin embargo los mercados que más características favorables muestran para la situación actual de nuestra asociación es la de hoteles y clínicas, quienes requieren de un volumen bajo de productos, están dispuestos a pagar un valor justo por nuestro producto, además de ser pocos nos permitiría reducir los gastos de logística al momento de abastecer al mercado.

9. Se realizó un análisis de los márgenes de comercialización, para productos que siguen la siguiente cadena de comercialización: Productor – Intermediario mayorista - Intermediario Minorista – Consumidor final, con los siguientes resultados. El margen del productor que presenta el producto papa de 72,2%, mientras que el margen de intermediario minorista es de 5,3%, el margen del intermediario mayorista es del 5%, mientras que el margen del consumidor es del 17,5%, el margen total para este producto es de 27,8%. Para el rubro lechuga el margen del productor calculado es del 43,6%, mientras que el margen que recibe el intermediario minorista es de 12,7%, mientras que margen del intermediario mayorista es del 11,3%, y el margen del consumidor es del 32,4%, con un margen total de 56,7%. Para el rubro zanahoria el margen del productor es del 85,9%, el margen intermediario minorista 25,9%, el margen del intermediario mayorista es de 0%, el margen del consumidor es del 40% , teniendo como margen total el 14,1%.

VII. RECOMENDACIONES.

1. Fortalecer los procesos de producción y comercialización del ABAPP a fin lograr una adecuada planificación de la producción de todo el año, en función de los datos obtenidos, a fin de reducir los costos de producción y comercialización, para así poder ser competitivos en calidad, cantidad y precios.
2. Elaborar una estrategia adecuada de acercamiento a los mercados identificados como potenciales, teniendo a estos como clientes los agricultores podrían entregar directamente, sin la necesidad de concurrir al mercado de acopio donde se ven obligados a entregar su producto al no contar con otras alternativas de comercialización.
3. El canal recomendado como adecuado para comercializar productos del ABAPP es el de Productor – Centro de Acopio – Intermediario – Consumidor Final, este canal nos garantiza una mayor cobertura de mercado, ya que su expendio se lo realizará en comisariatos de tal manera que se pueda ampliar las oportunidades de acceso del producto al consumidor.
4. Proporcionar a estos mercados una línea de crédito y gestionarnos un capital de trabajo el cual permita realizar las compras al productor efectuando los pagos de contado, esto permitirá fortalecer aun más la comercialización asociativa y poder competir con la comercialización tradicional.
5. Abrir un local de venta de productos (hortalizas y papas) agroecológicas, producidos por agricultores del ABAPP, logrando con ello reducir la cadena de comercialización, garantizar un precio justo y una mejor rentabilidad para nuestros productores.

VIII. RESUMEN.

La presente investigación propone: Identificar oportunidades potenciales de mercado para productos agroecológicos que cultivan los agricultores de la ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS Y PECUARIOS DEL CANTÓN PÍLLARO (ABAPP), de la provincia del Tungurahua. Realizada en dos fases: la primera en el cantón Píllaro, donde se efectuó un diagnóstico del mercado San Juan; y la segunda en el cantón Ambato, identificando y caracterizando a los mercados potenciales para productos agroecológicos. La información recolectada se analizó, tabuló e interpretó, con el programa estadístico SPSS17,0. Resultando, en la ciudad de Píllaro, se determinó que existen cinco mercados quienes cumple una función específica dentro del proceso de comercialización, el principal es el mercado San Juan, el cual se encuentra congestionado, su capacidad no es suficiente para el volumen de productores, comerciantes y consumidores que acuden cada día. Mientras que en Ambato se identificaron 93 establecimiento como potenciales clientes para productos agroecológicos (papas y hortalizas), compuestos por tiendas que representan un 47,31%, los restaurantes un 27,96% , comisariatos privados y de entidades públicas 9,68%, Hospitales y clínicas 7,53%, Hoteles 4,30% y Supermercados con un 3,2%, estos mercados requieren de dos tipos de productos procesados (con valor agregado) y sin procesar. Requiriendo productos procesados, comisariatos y tiendas quienes tienen un consumo mensual de 49.697,36 Kg, y 20.668,6 Kg respectivamente, mientras que para productos no procesados el mercado lo componen restaurantes, hoteles y hospitales, con un consumo mensual de 25.923,41kg los restaurants, hoteles, 8.284,9 Kg y 10.241,36 Kg los hospitales.

IX. SUMMARY.

This research aims to: Identify potential market opportunities for products grown by farmers agroecological ASSOCIATION OF PRODUCTION OF TRADITIONAL AGRICULTURAL AND LIVESTOCK PROPERTY CANTON Pillaro (ABAPP) of the province of Tungurahua. In two phases: the first in the canton Pillaro, which make a diagnosis of the San Juan market, and the second in Canton Ambato, identifying and characterizing the potential markets for agro-ecological products. The information collected is analyzed, tabulated and interpreted, with the statistical program SPSS17, 0. Resulting in the city of Píllaro, it was determined that there are five markets who has a specific function within the marketing process, the main market is the San Juan, which is congested, its capacity is not sufficient for the volume producer merchants and consumers who come every day. While in Ambato 93 were identified as potential customers to establish agro-ecological products (potatoes and vegetables), consisting of shops representing 47.31%, a 27.96% restaurants, commissaries private and public entities 9.68% Hospitals and clinics 7.53%, 4.30% Hotels and Supermarkets with 3.2%, these markets require two types of processed (value added) and unprocessed. Requiring processed products, commissaries and shops who have a monthly consumption Kg 49697.36, and 20668.6 kg respectively, while for unprocessed goods component market restaurants, hotels and hospitals, with monthly consumption of 25923.41 kg restaurants, hotels, 8284.9 and 10241.36 Kg Kg hospitals.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. **ACCIÓN ECOLÓGICA.** “Diagnostico de la situación de los plaguicidas 1A y 1B en el Ecuador”. Alerta verde, (151): 3 – 15, Quito 2007.
2. **CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA (CIP).** “Producción Hortícola Saludable y Sustentable (HSHP) en la Región Andina Central (Horticultura Sana y Sustentable HSS). División de Agricultura y salud humana del CIP”, (1): 2-10, Perú, 2007
3. **VECO 2008.** Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Manthra Editores. VECO- Ecuador. Quito – Ecuador. Pág. 15-28.
4. **COSUDE 2008.** Diagnostico de la situación actual de la cadena agroalimentaria de la papa en el Ecuador. OFIAGRO. [En línea]. Disponible en: http://www.agroecuador.com/php/detalle_p.php?cod_p=15&cod_c=5
5. **MONOGRAFÍAS 2008.** El Mercado. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
6. **REINOSO I., 2009.,** El cultivo de papa y su participación en la economía ecuatoriana. CURSO TALLER MANEJO DE SEMILLA DE PAPA: 10 – 12 julio 2009, INIAP, Estación Experimental Santa Catalina, EESC, PNRT-Papa. Quito–Ecuador. Pág. 8
7. **VÁSQUEZ CASTILLO, W., AND POOLE, N. 2006.** Potato Industry in Ecuador production and commercialization, El Taller Azul, Quito, Ecuador. Pág. 60.

8. **PROMONEGOCIOS 2008.** Definición y Concepto del Mercado. [En línea].
Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definición-concepto.html>.
9. **DURSTEWITZ, P Y ESCOBAR G.** “La vinculación de los pequeños productores a los mercados rurales”. Centro latinoamericano para el desarrollo rural (RIMISP). (1): 3 – 34, Santiago 2009.
10. **IICA-MCCH-COSUDE.** “La comercialización en grande con los pequeños es posible”. Proyecto de Apoyo a la Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas; Proyecto de Leguminosas del Ecuador. Quito: PLADE, 2004
11. **WIKIPEDIA 2007.** Estudio de Mercado. [En línea]. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado
12. **ESMAS 2009.** Como Hacer Estudios de Mercado. [En línea]. Disponible en:
<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989html>
13. **AGROBIT 2008.** Microemprendimientos. [En línea]. Disponible en:
<http://www.agrobit.com/Microemprendimientos/comerc/MI000014co.htm>
14. **FERNÁNDEZ 2005.** Tipos de Mercado. [En línea]. Disponible en:
http://www.cabinas.net/monografias/economia/tipos_de_mercado.asp
15. **MONOGRAFÍAS 2008.** Segmentos de Mercado. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

16. **RIE 2008.** Segmentos de Mercado. Disponible en:
<http://rie.com.pe/?a=31105>
17. **MONOGRAFÍAS 2008.** El Mercado. [En línea]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml>
18. **MERCADOS US. 2008.** Definición Y Clasificación de Mercados. [En línea].
Disponible en: <http://www.mercados.us/Main/DefinicionClasificacion>
19. **GESTIOPOLIS 2006.** Segmentación de Mercado.[En línea].Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>
20. **MONOGRAFÍAS 2008.** Definición de Demanda [En línea]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/demanda/definicion-demanda.html>
21. **COLLADO F, BAPTISTA C y ELKES D. 1998.** “Metodología de la investigación” Segunda edición. McGraw – Hill Interamericana Editores. México- México DF. Pág.50 – 301.
22. **MONOGRAFÍAS 2008.** Selección de la muestra. [En línea]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos42/seleccion-muestra/seleccionmuestra.html>.
23. **ARRELLANO, F 2005.** “Reporte Lógica del Funcionamiento de las Cadenas de Comercialización de Píllaro” **CESA** .Pág. 1, 17 - 33

XI. ANEXOS.

ANEXO 1. ACTIVIDADES Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN PÍLLARO.

N°	RAMAS DE ACTIVIDAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE
1	Agricultura, ganadería, Caza, Pesca, Silvicultura	8665	56,7
2	Manufactura	1288	8,4
3	Construcción	1008	6,6
4	Comercio	1180	7,7
5	Enseñanza	501	3,3
6	Otras actividades	2643	17,3
Total		15285	100,0

Fuente: INEC, 2008.

Elaboración: Pilataxi C, 2009.

**ANEXO 2. ACTIVIDADES Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL
CANTÓN AMBATO.**

N°	ACTIVIDAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE
1	Miembros poder ejecutivo	2700	2,1
2	Profesión científica intelectual	7830	6,1
3	Técnicos y profesión nivel medio	2524	2,0
4	Empleados de oficina	6986	5,5
5	Trabajadores de los servicios	19139	15,0
6	Agricultores trabajadores calificados	18599	14,5
7	Oficiales operarios y artesanos	32161	25,1
8	Operadores de instalaciones y maquinaria	8196	6,4
9	Trabajadores no calificados	24453	19,1
10	Fuerzas armadas	398	0,3
11	No declarado	4340	3,4
12	Trabajador nuevo	563	0,4
TOTAL		127889	100

Fuente: Estrategia integral de desarrollo, EID, AMBATO 2020, 2008.

Elaboración: Pilataxi C, 2009.

ANEXO 3. MATRIZ PARA EL DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN (ENCUESTA).

Variable	Definición operacional	Indicadores	Posibles preguntas
Flujos de mercado	Registrarlos movimientos de operaciones de comercialización y canales de distribución desde el / intermediario/ ra hasta el consumidor final.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Origen 2. Distancia 3. Mercados 4. Impuestos 5. Participación de los miembros principales del mercado. (Productores, comerciantes, mayoristas, minoristas, industriales y consumidores.) 6. Medios de transporte 7. Costo del flete 8. Precios de venta de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> > De donde trae el producto? > Donde vende? A que hora del día? Por que? > Con que frecuencia vende (Semanal, mensual, solo en épocas, etc.) > De donde viene el mismo producto que estamos ofreciendo? > Que medios de transporte utiliza para llegar al lugar de venta? > Cuales son los costos del pasaje y el flete por persona y/ o carga. > A que precio vende los productos (por quintal, arroba, saco, etc.) > Como fija los precios? > Cuando esta bajo y cuando esta alto e precio? Sabe por que? > Cuales son las formas de pago del comprador.

Fuente: Investigación, 2009

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

	* Frecuencia: 1= Diaria, 2 = Semanal, 3 = Mensual, 4= Otros.						
	*Unidad de compra : 1= qq, 2 = Cajas, 3=Unidades, 4= Otros.						
	***Normas de calidad:1=Variedades, 2= Aspecto (Frescura, sanidad), 3=tamaño, 4Otras?						
IV	COMERCIALIZACIÓN						
4,1	Cual es la forma de pago que usa?						
	1= Contado						
	2=Crédito						
	A los cuantos días efectúa el pago?						
4,2	¿A donde lleva los productos a vender?						
	1= Ambato						
	2=Quito						Cuanto le cuesta el flete?
	3= Cuenca						
	4= Otros?						Cual?
4,3	Usted a quienes le vende?						
	1= Comerciantes mayoristas	2= Comerciantes detallistas	3=Armas de casa				4=Otros quienes?
4,4	¿Cuál es la exigencia de quien le compra sobre el producto ?						
	1=Precio, 2=El aspecto (ASEO), 3=Lugar de procedencia , 4=Otro?						
4,5	¿Realiza alguna actividad para mejorar la presentación del producto?						
	Cuanto le cuesta hacer esto?						
	1= Clasifica _____						
	2= Lava _____						
	3= Enmalla _____						
	4= Ninguna _____						
	5= Otros? _____						
4,6	conoce que son los productos orgánicos o agroecológicos?						
	1= SI 2=NO 3=Ns/Nr						
	Productos Orgánicos: son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (organismos genéticamente modificados), y que tienen un reconocimiento por tal manejo						
	Productos agroecológicos: son los que provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina						
4,7	Conoce si en este mercado se puede encontrar estos productos?						
	1= SI 2=NO 3=Ns/Nr						

.....

	<p>*FRE CUENCIA: 1=Diaria, 2= Semanal, 3=Quincenal, 4= Mensual. ***UNIDAD: 1=Quintal, 2=Libras, 3=Arados, 4=Kg, 5=Unidades, 6=Carga, 7 Otros. ***Como recibe el producto: 1=Clasificado, 2=Limpio, 3=Sin ningún tratamiento (sucio), 4=Empacado, 5= Clasificado.</p>									
III	CONDICIONES DE COMPRA									
3.1	Que Aspecto es importante para UD al momento de proveers e de hortalizas?									
	1=Aspecto 2=El precio 3=El tamaño 4=Que estén frescas									
3.2	Existe algún producto difícil de conseguir, que uno pudiera abastecer?									
	1=SI 2=NO									
	QUE PRODUCTO?									
3.3	Donde compra las hortalizas?									
	1=Mercado mayorista, 2=Supermercados, 3=Proveedor, 4= Otros.									
	OBSERVACIONES: Averiguar la dirección del mercado?									
3.4	Cuan satisfecho esta con el mercado o con su proveedor?									
	1=Muy satisfecho 2= Satisfecho 3= Insatisfecho									
3.5	¿Cuál es la consideración más importante de sus clientes al momento de comprar?									
	1=Precio, 2=El aspecto (ASEO), 3=Lugar de procedencia , 4=Otro?									
	Observaciones mencionar: Empaque, cantidad									
3.6	¿Decide usted los precios de venta o sigue las recomendaciones de sus proveedores?									
	1-SI 2-NO									
3.7	¿Cuál es la forma de pago que usa?									
	1= Contado					Cheque				
	2= Crédito					Contado				
	En caso de ser a crédito ¿A los cuantos días efectúa el pago?									
3.8	Los consumidores valoran o toman en cuenta la zona o lugar donde son cultivadas las hortalizas?									
	1=SI 2=NO									
3.9	Quienes son sus clientes?									
	1= Personas de clase media		2= Personas de clase alta		3=Colonia de extranjeros		4= Otros			
	Cuales?					Observaciones: Tratar de tener una completa descripción del cliente				
4	Compraría hortalizas ORGÁNICAS / AGROECOLÓGICAS, a pesar de que tengan mayor precio?									
	1=Si compraría ahora, 2= Si compraría en un futuro 3=No compraría en un futuro, 4=Ns/Nr									

ANEXO 6. PESO PROMEDIO DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPENDIDOS EN EL MERCADO MAYORISTA AMBATO, 2009.

Producto	Unidad de medida	
	Unidad	Peso aprox. (Kg)
Acelga	Atado	13,9
Aguacate	Caja	19,0
Ají	Caja	3,6
Ajo	Quintal	45
Alcachofa	Saquillo	12
Arveja	Saco	34
Babaco	Caja	13,5
Remolacha	Saco	36
Brócoli	Unidad	1,5
Cebolla blanca	Atado	1,5
Cebolla colorada	Quintal	45
Cebolla perla	Quintal	45
Choclo	120 unid	45
Col blanca	Unidad	3,4
Col morada	Unidad	2,6
Coliflor	Unidad	1,2
Espinaca	Carga	2
Frejol	Saco	41
Habas	Saco	32
Lechuga	Saco	30
Nabo	Atado	1,5
Papa	Quintal	45

.....

Papa nabo	Atado	3
Perejil	Carga	7,3
Pepinillo	Saco	11
Pimiento	Caja	0,7
Rábano	Atado	1,5
Remolacha	Quintal	45,0
Tomate de árbol	Caja	13,5
Tomate de carne	Caja	14,5
Vainita	Caja	3,5
Zambo	Unidad	10,0
Zanahoria	Saco	22
Zapallo	Unidad	3
Zuquini	Unidad	1,3

Fuente: Investigación, 2009
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

ANEXO 7. PLANO DE PISO DEL MERCADO SAN JUAN PÍLLARO.



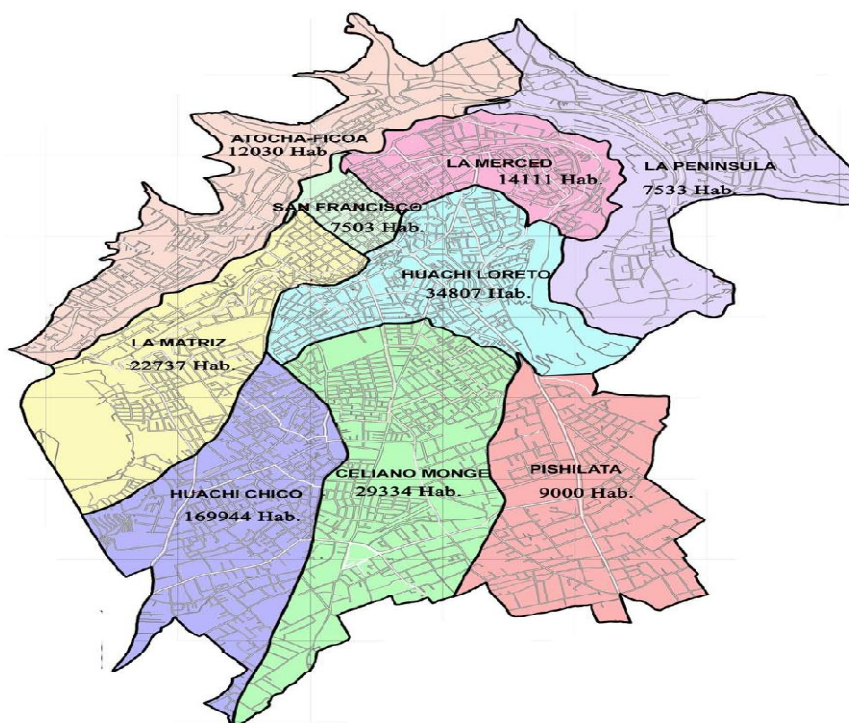
Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

Bosquejo del mercado San Juan, Píllaro, muestra los puntos donde la persona o personas han sido entrevistada, así también los puntos de acceso, ubicación del mercado y orientación, donde llegan los camiones, donde están los y las mayoristas y minoristas.

ANEXO 8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO AMBATO, 2009

Para realizar la segmentación del mercado se utilizaron los siguientes criterios de segmentación: consumidores actuales de productos orgánicos /agroecológicos, nivel económico, nivel académico, hábitat urbano, hábitat urbanístico, utilizando estos criterios pudimos lograr definir perfil de nuestros potenciales clientes.

1). Hábitat urbano. Contempla aquellas viviendas localizadas en EL NÚCLEO URBANO de la capital provincial. Esta variable hace referencia a los centros poblados, con una población de 2.000 habitantes y más. La Parroquia Matriz que es Ambato, está conformada por 9 parroquias urbanas que son: La Matriz, San Francisco, La Merced, Celiano Monje, Huachi Loreto, Huachi Chico, Atocha – Ficoa, Pishilata y La Península.



Fuente: INEC, 2008.

FIGURA 2. MAPA DE LAS PARROQUIAS Y POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

2). Hábitat urbanístico.

Esta variable hace referencia a características que presentan la vivienda, en cuanto se refiere a sus materiales de construcción y el acceso a servicios básicos.

CUADRO 24. VARIABLES E INDICADORES DEL HÁBITAT URBANÍSTICO.

Variables	Indicador
Tipo de vivienda	Casa o Villa
	Departamento
Materiales predominantes	Hormigón Armado
	Madera
Obtención de agua para vivienda	Por tubería dentro de la vivienda
Eliminación de aguas servidas	Red pública de alcantarillado.
Eliminación de basura	Carro recolector
	Eco - Tachos

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

a). Características de las viviendas

i. Tipo de vivienda.

Casa o Villa.- Es toda construcción permanente hecha con materiales resistentes, tales como: hormigón, piedra, ladrillo, adobe, caña o madera. Generalmente tiene abastecimiento de agua y servicio higiénico de uso exclusivo.

Departamento.- Conjunto de cuartos que forman parte de un edificio de uno o más pisos. Se caracteriza por ser independiente, tiene abastecimiento de agua y servicio higiénico de uso exclusivo.

ii. Materiales predominantes.

Hormigón Armado.- Cuando las columnas, vigas, lozas y cimientos son de hormigón con armazón de hierro. En este caso todo el conjunto es una estructura autosostenible (no necesita de las paredes para sostener el techo o piso).

Madera.- Cuando las columnas y vigas (esqueleto de la vivienda) son de madera de cualquier espesor y tipo.

3). Estratos económicos y consumo de productos orgánicos /agroecológicos.

Del Estudio de consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares Ecuatorianos realizado por VECO y la BCS 2007, se determinó que los mayores consumidores de productos orgánicos/agroecológicos son hogares que se encuentran en los estratos económicos medio y alto, esto se puede observar en el Gráfico 2.

El INEC define a los estratos económicos conforme los niveles de ingreso en alto, medio y bajo, (Cuadro 25).

CUADRO 25. ESTRATOS ECONÓMICOS SEGÚN NIVEL DE INGRESO

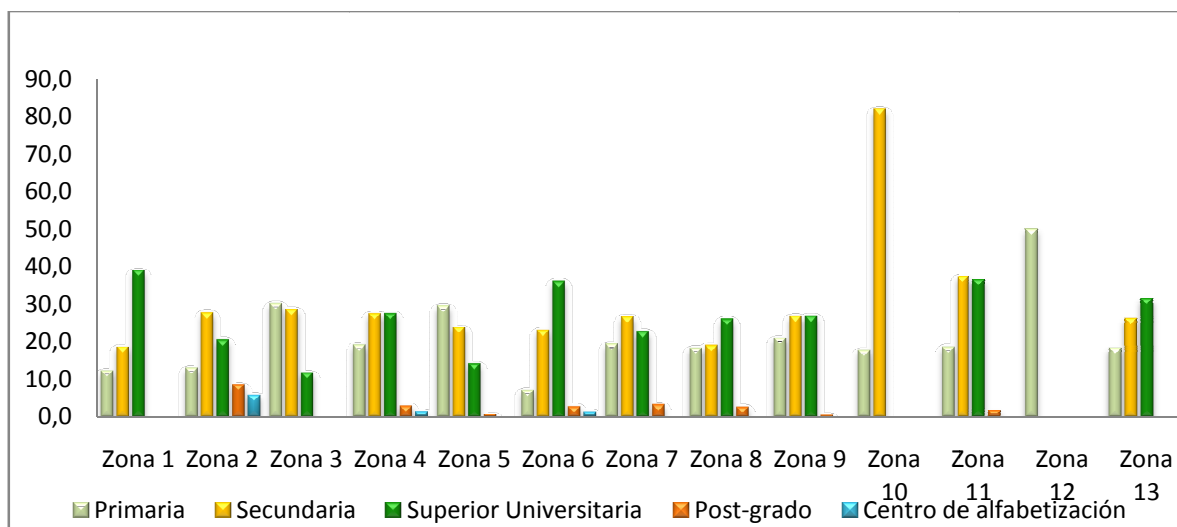
ESTRATO	NIVEL DE INGRESO
Alto	≥ 1500
Medio	450 – 1500
Bajo	< 450

Fuente: Encuesta de empleo, desempleo y subempleo (ENENMU), INEC, 2008

Elaboración: Pilataxi C, 2009.

4). Nivel de instrucción y condiciones de vida.

Para realizar la encuesta de empleo, desempleo y subempleo (INEC 2008), este ente divide a la ciudad en trece zonas nueve urbanas y cuatro zonas rurales representativas, esta muestra que, la más alta población instruida de la ciudad se encuentra en las zonas urbanas, (Gráfico 10).



Fuente: INEC, ENENMU, 2008.

Elaboración: Pilataxi C, 2009

GRÁFICO 10. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN AMBATEÑA POR ZONAS.

Este estudio muestra además que el más alto porcentaje de personas quienes concluyeron sus estudios y obtuvieron un título se encuentran habitando en zonas urbanas de la ciudad.

Un análisis del INEC sobre Condiciones de Vida Según nivel de Preparación Académica, muestra que los ingresos económicos están de acuerdo y se incrementan proporcionalmente al nivel de académico de la población, (Gráfico11).

GRÁFICO 11. MEDIA DE INGRESOS MENSUALES SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN.



Fuente: INEC, Condiciones de Vida Según nivel de Preparación Académica, 2008.

Elaboración: Pilataxi C, 2009

Después de analizados los criterios de segmentación se procedió a la elaboración el perfil de nuestro cliente potencial, al que definimos como:

Personas con instrucción universitaria quienes posean un título profesional de tercer y cuarto nivel, pertenecientes a los estratos económicos medio y alto, cuyos ingresos estén comprendidos entre los 400 y 1200 dólares (medio) o mayores a 1200dolares mensuales (alto), que sean moradores de zonas residenciales, que se encuentren dentro de las parroquias urbanas del cantón Ambato.

Para seleccionar las zonas a ser investigadas, se realizó una exploración a las parroquias urbanas, tomando en cuenta los criterios mencionados se elaboro la tabla 26 con la cual pudimos realizar un análisis comparativo con el fin de elegir las zonas a ser estudiadas.

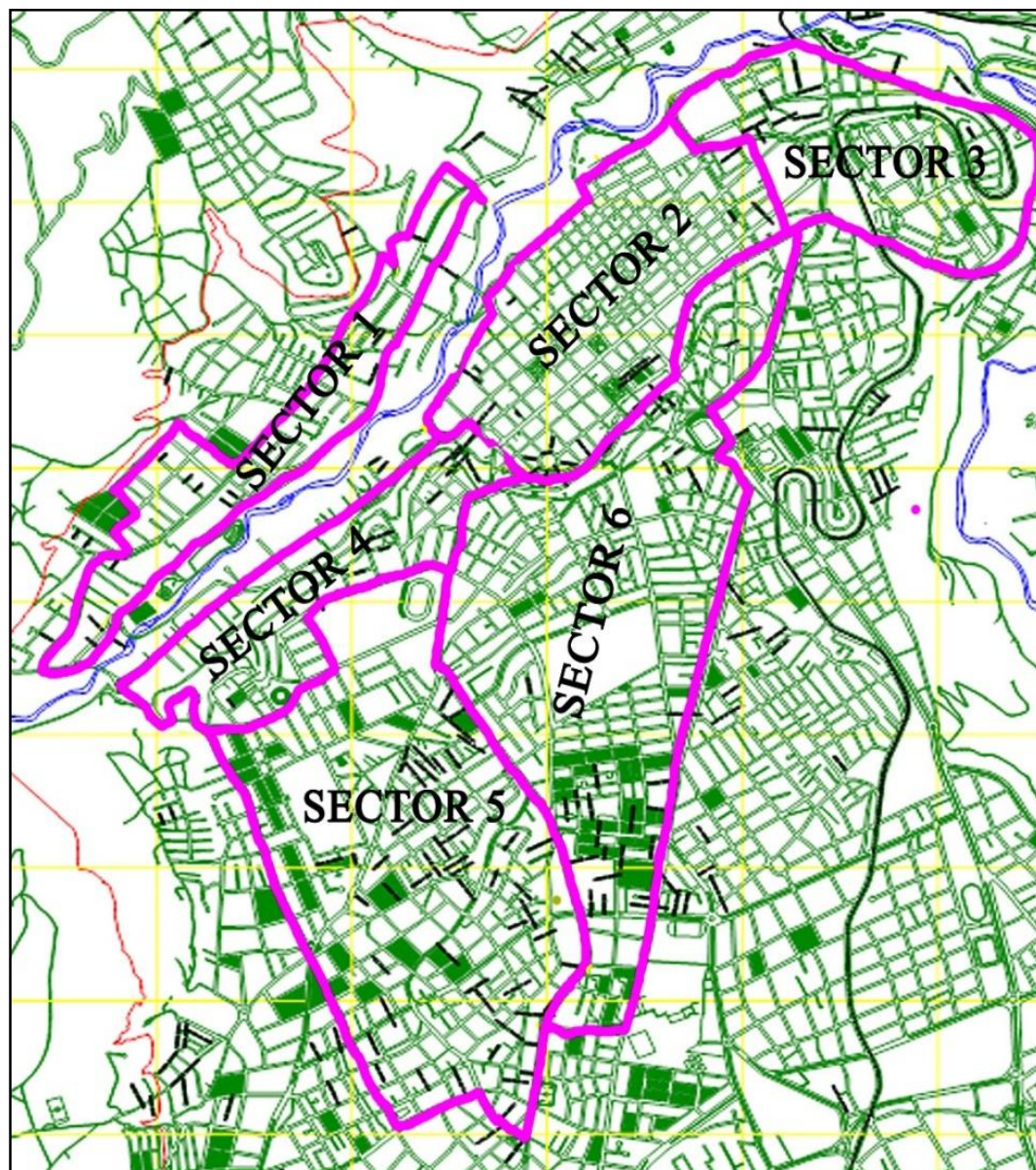
CUADRO 26. TABLA COMPARATIVA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ZONAS PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO AMBATO, 2009.

INDICADOR	IMPORTANCIA					ZONA									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MERCADO POTENCIAL	1	2	3	4	5										
Población	1	2	3	4	5										
Residente	1	2	3	4	5										
Transeúnte	1	2	3	4	5										
nivel socio - económico	1	2	3	4	5										
URBANÍSTICO	1	2	3	4	5										
Tipo de vivienda	1	2	3	4	5										
Estacionamientos	1	2	3	4	5										
Transporte publico	1	2	3	4	5										
Visibilidad	1	2	3	4	5										
Desarrollo comercial de la zona	1	2	3	4	5										
TOTAL															

Fuente: Investigación, 2009

Elaboración: Pilataxi C, 2010.

ANEXO 9. MAPA DE LA CIUDAD DE AMBATO, MOSTRANDO LOS SECTORES DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN.



Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

ANEXO 10. CRITERIOS PARA VALORAR LOS NICHOS DE MERCADO IDENTIFICADOS.

CRITERIOS	COMISARIATOS	TIENDAS	RESTAURANTS	CLÍNICAS	HOTELES
Consumo en volumen (Kg/mes)	49.697,39	20.668,60	25.923,40	10.241,40	8.284
Número de establecimientos	9	44	26	7	4
Promedio de consumo por establecimiento Kg/mes	5.521,93	469,7409091	997,05	1.463,06	2.071,00
Rubros que principalmente consume.	29	26	23	30	28
Rubros nivel consumo alto (> a 1000 Kg/mes)	12	4	4	1	1
Rubros nivel de consumo medio(<1000 - >100Kg/mes)	11	16	11	16	17
Rubros nivel de consumo bajo, (<100 Kg/mes)	6	6	8	13	10
Forma de pago que usa.	Crédito = 44% (15 -30 días)	Contado	Contado	Crédito = 66,7% (15 – 45 días)	Crédito 100% (30 – 45 días)
Lugar donde compra	Mercados y Proveedores	Mercados	Mercado	Mercado y Proveedor	Proveedor

Presentación del producto con la cual compra.	Productos con valor agregado	Presentaciones tradicionales del mercado	Presentaciones tradicionales del mercado	Presentaciones tradicionales o por peso	Presentaciones tradicionales o por peso
Qué tipo de producto consume	Convencional	Convencional	Convencional	Convencional	Convencional
Qué valor podría pagar?	Podrían pagar un poco más que el valor del mercado.	Valor del mercado	Valor del mercado	Podrían pagar un poco más que el valor del mercado	Valor del mercado

Fuente: Investigación, 2009.
 Elaboración: Pilataxi C, 2010.

ANEXO 11. CUADROS DE ESTANDARIZACIÓN DE VALORES PARA ELABORACIÓN DEL GRÁFICO 7.

CUADRO 27. NÚMERO DE RUBROS QUE SE CONSUMEN EN UNA CANTIDAD MAYOR A 1 TONELADA MENSUAL.

Número de rubros	VALOR
> 10	5
6 – 8	4
4 - 6	3
2 - 4	2
< 2	1

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 28. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS A PARA LOS CUALES SE REALIZARÍA LA LOGÍSTICA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS.

Número	Valor
>40	1
40 – 30	2
30 – 20	3
20 – 10	4
<10	5

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 29. PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS QUE UTILIZAN EL CRÉDITO COMO FORMA DE PAGÓ.

Establecimientos que utilizan el crédito (%).	Valor
< 10	5
10 – 20	4
20 – 30	3
30 – 40	2
>40	1

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 30. DÍAS A LOS CUALES EL ESTABLECIMIENTO REALIZA EL PAGO POR EL CRÉDITO OTORGADO.

Establecimientos que utilizan el crédito (%).	Valor
< 9	5
18 - 27	4
27 – 36	3
G36 – 45	2
>45	1

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

CUADRO 31. ACTITUD DEL MERCADO AL VALOR APAGAR POR PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.

Valor a pagar	Valor
Valor del mercado	1
Podrían pagar un poco más que el valor del mercado	5

Fuente: Investigación, 2009
Elaboración: Pilataxi C, 2010.

ANEXO 12. LISTADOS DE ESTABLECIMIENTOS ENTREVISTADOS.

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO QUE DESEMPEÑA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E- MAIL
Supermercado "Mi Caserita"	Comisariato	Nidia Paio	Asist. Contable		2412416	
Mercafraver	Comisariato	Aurelia Espín	Propietaria	García Moreno y Vargas Torres	2420406	
Campo Fresco	Comisariato	Sr Hugo León	Encargado	Av. Rodrigo Pachano y las Tunas	2822941	
Hotel Florida	Hotel	Sra. Cecilia de Sevilla	Gerente		2421877	
Hotel Miraflores	Hotel	Martha Velastegui	Administradora		2852305	hm@hmiraflores.com.e
Fruti Legu Maxi	Comisariato	Sr Edwin Robles	Propietario	Miguel Hernández y J.Manrique	2853870	
Delifrut	Comisariato	Fernando Flores	Propietario	Miguel Hernández y García Lorca	2840134	
Hospital Docente Ambato	Hospital o clínica	Sr Fausto Salazar	Dir. Hotelería	Av. Pasteur y Av. Unidad Nacional	822099	
Clínica Tungurahua	Hospital o clínica	Sra. Norma Camacho	Responsable de Cocina	Juan Benigno vela y Mera	97278822	
SOLCA	Hospital o clínica	Lic. Maura Guanoluisa	Nutricionista		92710079	
IESS	Hospital o clínica	Lic. Cecilia Falconi	Coordinadora		826265	
Hospital Milemiun	Hospital o clínica	Lic. Gabriela López	Coordinadora		99615380	
Clínica San Luis	Hospital o clínica	Dr. Luis Cazar	Propietario		94579181	
Comisariato Almacén	Comisariato	Sr Hernán Villa	Administrador	Av. Bolívar Y 5 de junio	2422183	

Laboral						
Cooperativa Educadores de Tung	Comisariato	Sra. Silvia Reyes	Departamento de comercialización	Bolivia y Av. de las Américas	2521414	
Campo Fresco	Comisariato	Sr Hugo León	Encargado	Av. Rodrigo Pachano y las Tunas	2822941	
Súper California	Comisariato	Sra. Estela Almeida	Administradora	Av. Unidad Nacional y Av. Doce de novi	2825709	
Fruti Legu Maxi	Comisariato	Sr Edwin Robles	Propietario	Miguel Hernández y J.Manrique	2853870	
Delifrut	Comisariato	Fernando Flores	Propietario	Miguel Hernández y García Lorca	2840134	
Supermercado "Skandinabo"	Comisariato	Magdalena Naranjo	Administradora		2828691	
Supermercado "Mi Caserita"	Comisariato	Nidia Paio	Asist Contable		2412416	
Mercafraver	Comisariato	Aurelia Espín	Propietaria	García Moreno y Vargas Torres	2420406	
Centro Restau vegetariano	Restaurant	Clara Villacrez	Propietaria	Sucre y Quito	94271916	
Hotel Ambato	Hotel	Gonzalo Villacres	Compras		2421791	
Hotel Carolina	Hotel	Cinthy Freire	Propietaria		2422500	
Hotel Florida	Hotel	Sra. Cecilia de Sevilla	Gerente		2421877	
Hotel Miraflores	Hotel	Martha Velastegui	Administradora		2852305	
Mas Carne	Tienda	Sra. Nadia Cifuentes	Propietaria	Bolívar y Ayllon	2420215	
Tienda	Tienda	Sra. Alicia Llox	Propietaria			
Fruti Maxi	Tienda	Sra. Gladys Ases	Gerente		2423424	

Ciudad de Ambato	Restaurant	María Castillo	Propietaria	Vargas torres y Colón	97088600	
El restaurant	Restaurant	Marlene Aguilar	Propietaria	Colón y Aillon		
El jardín	Restaurant	Bernarda Navas	Propietaria	Av. de los guytampos y las frambuesas	2414416	
Restaurant	Restaurant	Magdalena del roció Naranjo Lo	Propietaria	Cuenca y Tomas Sevilla		
Mega Papa	Restaurant	Lucia Pilamanta	Empleada	García Moreno y Espejo		
Restaurant	Restaurant	Wilmer Yanchipan	Propietario	García Moreno y Espejo	91271640	
El Despertar	Restaurant	Flor Espinoza	Propietario	Pasteur y Habia	2828617	
Bar Omega	Restaurant	Martha Toaquiza	Propietario	Bolívar y Vargas Torres	81837846	
Bocaditos	Restaurant	Érica Naranjo	Propietario	Bolívar y Tomas Sevilla		
Como en casa	Restaurant	Paola Azogue	Propietario	Av. 12 de noviembre y Joaquín Ayllon		
El buen sabor	Restaurant	Nancy Quisimalin Washo	Propietario	Montalvo 09-32 Olmedo	2824470	
Alexander	Restaurant	María Burgos Vasco	Propietaria	Juan Benigno Vela y Olmedo	2826579	
El Chamizal	Restaurant	Eduardo García	Propietaria	Castillo y Olmedo	2820761	
La Brasa	Restaurant	Irene Vivanco	Propietario	Montalvo y 12 de noviembre	2425194	
Alma Lojana	Restaurant	Mónica Mancheno	Propietaria	Juan Benigno Vela Y Mera	2426031	
Happy Burguer	Restaurant	Nancy Mariana Alviño	Administradora	Francisco Flor y Sucre	87722036	
Doña Cholita	Restaurant	Juan Núñez	Propietaria	Quito y Cevallos	2840450	
Valverde	Restaurant	Fernando Guaspa	Propietaria	Maldonado y Darquea	99601665	
Fastchiquen	Restaurant	Verónica Ruiz	Administradora	Sucre y Espejo		

Chopchito	Restaurant	María Gonzales Dávila	Propietaria	Bolívar y Eloy Alfaro	87385165	
Tu gusto es mi especialidad	Restaurant	Alexandra Garcés	Propietaria	Olmedo 01-34y mera	92654430	
Domenic	Restaurant	No desea dar nombre	Propietaria	Av. de los guaytambos y aguacates		
El Peñón	Restaurant	Don Saúl Núñez	Propietario	Velicar y Vargas Torres		
El Típico	Restaurant	Johnny Figueroa	Propietario	Darquea y Maldonado	2424130	
Centro Restau vegetariano	Restaurant	Clara Villacrez	Propietaria	Sucre y Quito	94271916	
Mas Karne	Tienda	Sra. Nadia Cifuentes	Propietaria	Bolívar y Ayllon	2420215	
Tienda	Tienda	Sra. Alicia Llox	Propietaria			
Fruti Maxi	Tienda	Sra. Gladys Ases	Gerente		2423424	
Tienda	Tienda	Sra. Elena Toalombo	Propietario	Virgen del sol y Cumanda		
Micromercado Carlita	Tienda	Sra. Melina Cruz	Propietario	Av. Rodrigo Pachano y La Heroína	2422838	
Viveres Karina	Tienda	Sra. Sonia Franco	Propietario	La delicia 03-77 y Rodrigo Pachano	2826785	
Tienda	Tienda	Sra. Blanca Gutiérrez	Propietario	Roca fuerte y Pedro carbo		
Viveres Los Mísperos	Tienda	Sra. María Zumbana	Propietario	Los nísperos y las Magnolias	2827030	
Las Hortalizas	Tienda	Sra. María Muyulema	Propietario	5 de junio y darquea		
Frigorífico Rincón de España	Tienda	Sr Milton Moya	Propietario	Primera Imprenta y 5 de junio		
Tienda	Tienda	Sra. Carlota Miranda	Administrador		825868	

Viveres Lupita	Tienda	Sra. Regina Amores	Propietario	Suarez		
Abastos Populares	Tienda	Sra. Mercedes Lazcano	Propietario	Venezuela y Bolivia		
Tienda	Tienda	Sra. Janeth Flores	Propietario	Av. Américas y Colombia	95948977	
Minimarket	Tienda	Andrea Medina	Propietario	Bolivia y González Suarez	2821369	
Despensa Maggi	Tienda	Sra. Magali Mayorga	Propietario	Venezuela y cooperativas		
Viveres Bachita	Tienda	Sra. Dina López	Propietario	Virgen del sol y a la costa	2825112	
Abarrotes Marina	Tienda	Sra. Elsa Lazcano	Propietario	Himno Nacional y A la costa	2423556	
Micro Las Américas	Tienda	Sra. María Sevilla	Propietario	Av. Américas y Colombia	2521333	
Minimarket David	Tienda	Sra. Ximena Yanzapanta	Propietario	Ingaurco Av. Américas y México		
Comercial Eivar	Tienda	Sra. Betty Torres	Administrador	Chile 04-30 Y Uruguay	98118742	
Micro Las Américas	Tienda	Sra. Rosa Luz cepeda	Propietario	Av. Américas y Chile	92435025	
Viveres Alexis	Tienda	Sra. Diana Mariño	Propietario	Av. Pasteur y Santiago de Chile	83076594	
Viveres Dayana	Tienda	Sra. Angélica Trujillo	Propietario	Eloy Alfaro y Cuenca	84009166	
Tienda	Tienda	Sra. Rosa Moposita	Propietario	5 de junio y Bolívar		
Viveres Las Palmas	Tienda	Sra. Raquel López Freire	Propietario	Las Magnolias y Las palmas	2852446	
Viveres Rosita	Tienda	Sra. Rosita Romo	Propietario	Av. de Los Guaytambos y las Piñas		
Viveres Anafer	Tienda	Sra. Fernanda Valencia López	Propietario	Av. De los Guytambos y las violetas	95674110	
Micro La Terraza	Tienda	Sra. Elvia Moya	Propietario	Av. De los guytambos y		

				los Babacos		
Tienda de Hortalizas y Frutas	Tienda	Sra. Rosa Amanto	Propietario	Frente Plaza Urbina		
Frigo Jakeline	Tienda	Bolivia Fernández	Propietario	Rocafuerte y Quito	2825012	
Viveres Al Paso	Tienda	Sra. Miriam Ramos	Propietario	Antonio José de Sucre Y Joaquín de Ol	2824263	
Multimarket La Bodeguita	Tienda	Sra. luz Huachi Viera	Propietario	Av. 12 de Noviembre y Unidad Nacional		
Viveres Victoria	Tienda	Sra. Fanny Velastegui	Propietario	Av. Pasteur y Santiago de Chile	2828102	
Viveres Lucita	Tienda	Jenny guaytara	Propietario	Av. Pasteur y Luxemburgo	2822376	
Tienda	Tienda	Carlota Miranda	Propietario		2825868	
Minimarket california	Tienda	Silvia Altamirano	Propietario	Av. 12 de noviembre y Unidad Nacional	2825709	
Superfrigo Las Carnes	Tienda	Miriam Alulema	Administrador	Av. 12 de noviembre y Espejo	96392422	
Súper Despensa	Tienda					
Minimarket David	Tienda	Ximena Yanzapanta	Propietario	Av. de las Américas y México		

Fuente: Investigación, 2009.
Elaboración: Pilataxi C, 2010.