

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO.**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

ANÁLISIS DEL BENEFICIO ECONÓMICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DEL TUBÉRCULO (PAPA) PROCEDENTE DEL CARCHI, COLOCADA EN
RESTAURANTES DE LAS PARROQUIAS DE TUMBACO Y CUMBAYA, AÑOS 2019-
2020.

AUTOR:

CASTRO DÍAZ EVELYN VANESSA.

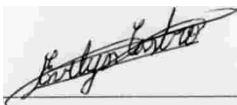
TUTOR:

MOLINA CÓRDOVA ANDRES RICARDO.

QUITO, AGOSTO DEL 2021.

Certificado de Responsabilidad y Autoría del Trabajo de Titulación.

Yo **Castro Díaz Evelyn Vanessa**, certifico que la investigación realizada es original y autentica lo cual han sido citadas las fuentes correspondientes de acuerdo a las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las conclusiones y la interpretación de los resultados de la encuesta y entrevista realizada son de mi propia opinión y queda bajo mi responsabilidad.



Castro Díaz Evelyn Vanessa.

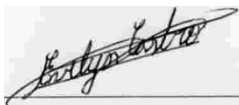
C.I. 1753855780

Fecha: Agosto de 2021.

Certificado de cesión de derechos de autor del trabajo de Titulación a la Universidad Politécnica Salesiana.

Yo **Castro Díaz Evelyn Vanessa**, con documento de identificación N^a **1753855780**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: **“Análisis del beneficio económico de los canales de distribución del tubérculo (papa) procedente del Carchi, colocada en restaurantes de las parroquias de Tumbaco y Cumbaya, años 2019-2020”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Castro Díaz Evelyn Vanessa.

C. I. 1753855780.

Fecha: Agosto de 2021.

Declaratoria de coautoría del docente tutor.

Yo **Andrés Ricardo Molina Córdova**, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el **Artículo Académico, “Análisis del beneficio económico de los canales de distribución del tubérculo (papa) procedente del Carchi, colocada en restaurantes de las parroquias de Tumbaco y Cumbaya, años 2019-2020”**, realizado por **Castro Díaz Evelyn Vanessa**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Agosto del 2021.



Andrés Ricardo Molina Córdova.

C.I. 1710012517

Dedicatoria y Agradecimiento.

Este trabajo de investigación está dedicado a toda mi familia, amigos y profesores que con consejos me permitieron llegar hasta donde me encuentro y saber tomar decisiones que influyeron positivamente a tener un crecimiento no solo personal sino también profesional; agradezco a todos aquellos que estuvieron ahí con consejos para continuar.

Análisis del beneficio económico de los canales de distribución del tubérculo (papa) procedente del Carchi, colocada en restaurantes de las parroquias de Tumbaco y Cumbaya, años 2019-2020.

Analysis of the economic benefit of the distribution channels of the tuber (potato) from Carchi, placed n restaurants in the parishes of Tumbaco and Cumbaya, year´s 2019-2020.

Resumen.

El tubérculo (papa) es un producto cultivado a nivel mundial, cada país o ciudad tiene diferentes maneras de sembrar este producto y se le debe dar un tratamiento especial para que su tamaño, color, sabor y textura sea agradable, para que el consumidor lo adquiera y se realice una negociación beneficiosa tanto para la demanda como para la oferta.

La papa contiene varios nutrientes que son beneficiosos para la salud del ser humano, para mantener un gran porcentaje, hay que tener en cuenta cual es la manera principal de preparar este producto, los especialistas recomiendan que se debe cocinar con todo cascara para mantener intacto los nutrientes que ofrece.

Los canales de distribución son utilizados de varias maneras y permite llegar al cliente/consumidor final de una manera directa (entrega del producto desde el fabricante al consumidor final) o indirecta (entrega del producto a través de intermediarios o distribuidores), lo cual permite satisfacer las necesidades del consumidor, de esta manera adquiriendo el producto, bien o servicio. En esta investigación se aplicó en la distribución del tubérculo (papa) en las parroquias de Tumbaco y Cumbaya, este análisis de mercado permitió saber que la distribución de este producto no es algo fácil, sino requiere de varios esfuerzos que se los conoce como gastos adicionales para establecer un precio al público lo cual no permite que sea estable y vaya rotando dependiendo de los factores ya sea por el clima, el combustible o la oferta (producto) aumenta, esto produce que el precio baje, en cambio cuando hay escases de

producción el precio se incrementa hasta que se estabilice en el mercado, esto depende de la calidad del tubérculo (papa) conseguirlo económicamente a un precio caro o barato independientemente de negociarlo con productores o intermediarios.

La metodología usada es cualitativa, debido a que se buscó información de un segmento del mercado especificado en las Parroquias de Tumbaco y Cumbaya, de esta manera aplicando encuestas a mercados y locales del sector que colaboraron con la información solicitada, además brindando su experiencia en la distribución del tubérculo (papa) tanto a restaurantes como al consumidor final.

Palabras clave.

Papa, Beneficio Económico, Canales de Distribución.

Abstract.

The tuber (potato) is a product grown worldwide, each country or city has different ways of sowing this product and it must be given a special treatment so that its size, color, flavor and texture are pleasant, so that the consumer can use it. Acquire and negotiate beneficial to both demand and supply.

The potato contains several nutrients that are beneficial to human health, to maintain a large percentage, it's necessary to take into account what is the main way to prepare this product, specialists recommend that it should be cooked with all skin to keep intact the nutrients it offers.

Distribution channels are used in various ways and allow reaching the customer/final consumer in a direct way (delivery of the product from the manufacturer to the final consumer) or indirectly (delivery of the product through intermediaries or distributors), which allows satisfying consumer needs, this acquiring the product, good or service. In this research it was applied in the distribution of the tuber (potato) in the parishes of Tumbaco and Cumbaya, this market analysis allowed to know that the distribution of this product isn't something easy, but

requires several efforts that are known as additional expenses to establish a Price to the public which doesn't allow it to be stable and rotates depending on the factors either by the weather, the fuel or the supply (product) increases, this causes the Price to fall, instead when there are shortages of production the price increases until it stabilizes in the market, this depends on the quality of the tuber (potato) to get it economically at an expensive or cheap price regardless of negotiating it with producers or intermediaries.

The methodology used is qualitative because information was sought from a specified market segment in the parishes of Tumbaco and Cumbaya in this way, applying surveys to markets and locals of the sector that collaborated with the requested information as well as providing their experience in the distribution on the tuber (potato) both to restaurants and to the final consumer.

Keys Words.

Potato, Economic benefit. Distribution channels.

Índice.

Certificado de Responsabilidad y Autoría del Trabajo de Titulación.	II
Certificado de cesión de derechos de autor del trabajo de Titulación a la Universidad Politécnica Salesiana.	III
Declaratoria de coautoría del docente tutor.	IV
Dedicatoria y Agradecimiento.	V
Resumen.	VI
Palabras clave.	VII
Abstract.	VII
Keys Words.	VIII
Antecedentes.	1
La Papa.	1
Tipos a nivel mundial.	1
Tipos en Ecuador.	2
Producción en Ecuador.	2
Evolución de los canales de distribución.	3
Crecimiento poblacional.	4
Parroquia Tumbaco.	4
Parroquia Cumbaya.	5
Justificación.	6
Beneficios económicos del canal de distribución.	6
Beneficios nutritivos del tubérculo (papa).	7

Metodología.....	8
Método cualitativo.....	8
Población y Muestra.....	9
Análisis de datos.....	9
Interpretación de resultados.....	22
Conclusiones.....	24
Bibliografía.....	26

Antecedentes.

La Papa.

El nombre científico de la papa es *Solanum tuberosum*. Este producto es originario de las regiones montañosas de Suramérica, para ser más específicos en los Andes del Perú sus primeros cultivadores fueron los Incas, hace aproximadamente 10,000 años; sus principales expansiones fue dentro de América Latina, con la llegada de los conquistadores españoles fue exportado el tubérculo (papa); este producto es uno de los cultivos alimentarios más sembrado a nivel mundial después del maíz, trigo y arroz, a este producto se lo conoce como patata debido a que fue conocido por España y fue adoptado este nombre en los diferentes idiomas. Su comercialización ha ido aumentando ya sea en el sector alimenticio, en la medicina o en la industria; es un producto que lo utilizan para acompañar varias recetas culinarias a nivel mundial. (Leyva, 2019)

Tipos a nivel mundial.

El tubérculo (papa) es un producto cultivado a nivel mundial por ende se dice que existen más de 5000 tipos de papas de esta manera diferenciándose a través de su color, tamaño y sabor; a continuación una de las variedades de este producto más conocidas en el mundo. (Leyva, 2019)

- Papa amarilla.
- Papa negra.
- Papa criolla.
- Papa blanca.
- Papa Yungay.
- Papa peruana.
- Papa huamantanga.
- Papa rosada.
- Papa perricholi.
- Papa asterix.
- Papa tarmeña.
- Papa atlantic.
- Papa kennebec.
- Papa cherie.

- Papa innovator.
- Papa ruset burbank.

Tipos en Ecuador.

A nivel nacional se encuentra una gran variedad de este producto tubérculo (papa), se dice que puede existir más de 400 tipos, lo que las diferencia del resto del mundo es que debido a que se las siembra a 300 metros sobre el nivel del mar, esto produce que su sabor sea más natural y no se utilice demasiados químicos; estas variedades pueden variar desde su tamaño, color, forma o sabor. (José Unda, 2005)

Estas son algunas de las papas más consumidas a nivel nacional (Orozco., 2014)

- **Chola.** Se la cultiva al Norte y centro del Ecuador, en las provincias del Carchi, Pichincha y Cotopaxi; también en zonas climáticas de páramos y piso alto andino.
- **Leona Negra.** Se cultiva en los altos páramos y zonas de mayor concentración en precipitación, dadas en gran parte en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Carchi.
- **Cuchi.** La presencia de esta papa está distribuida en toda la serranía, ubicándose en los páramos y zonas altas.
- **Única.** Se la cultiva en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Cañar, en zonas climáticas como en el piso alto andino y páramo seco en ciertas temporadas.
- **Diamante.** Se cultiva en zonas del piso alto andino y templado, con frecuencia es producida en el Carchi y Chimborazo.
- **Leona blanca.** Se produce en las provincias de Carchi, Imbabura, Tungurahua y zonas altas de Pichincha.
- **Cecilia.** Es cultivada en la zona norte y centro del Ecuador, con mayor presencia en Carchi e Imbabura.

- **Chaucha.** Es cultivada en las provincias de Carchi, Pichincha y Chimborazo, zonas de páramos y piso templado.
- **Gabriela.** Se cultiva en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Cañar, en zonas templadas y altas del páramo.
- **Coneja blanca.** Se produce en las provincias del Carchi, Cotopaxi y Tungurahua. En zonas templadas propias de la sierra andina.

Producción en Ecuador.

En el 2019, los cultivos más sembrados a nivel nacional fueron el maíz duro seco, el arroz en cascara y papa. (ESPAC, 2019)

Tabla 1

Producción de productos transitorios.

AÑOS.	Maíz duro seco.	Arroz en cáscara.	Papa.
2017	1,436	1,067	377
2018	1,324	1,350	269
2019	1,480	1,100	275

Datos obtenidos de los productos más producidos en el Ecuador.

Fuente: INEC.Elaborado por: Castro Evelyn.

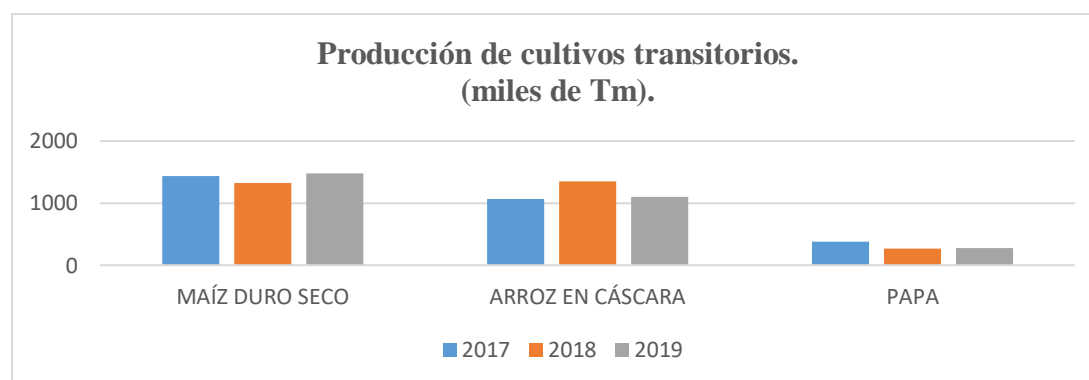


Ilustración 1 Cuadro estadístico.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Castro Evelyn.

En el 2019, la provincia que más cultivo el tubérculo (papa) es el Carchi con un 43,56% de esta manera convirtiéndola en una distribuidora importante del producto a nivel nacional. (ESPAC, 2019)

Tabla 2

Producción de papa.

AÑOS.	CARCHI.	TUNGURAHUA.	COTOPAXI
2017	97	52	39
2018	133	32	35
2019	120	40	35

Datos obtenidos del cultivo de la papa a nivel nacional.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Castro Evelyn.

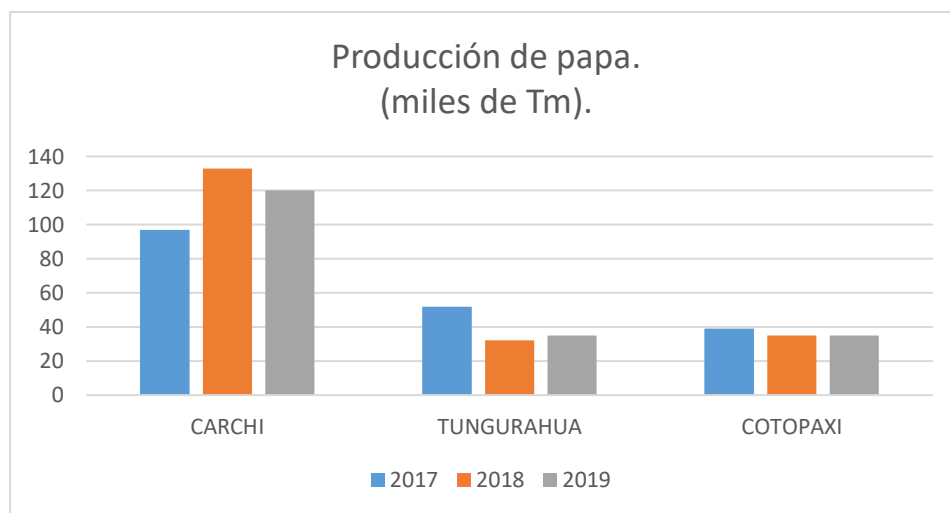


Ilustración 2 Producción de papa.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Evolución de los canales de distribución.

La evolución del marketing directo ha ido adaptándose al desarrollo tecnológico, lo cual ha causado que se genere nuevos canales de distribución y ya no solo se base a realizar negociaciones nacionales, también permite realizar internacionales; de esta manera se permite

tener un mejor contacto con el cliente/consumidor, aunque las personas no estén del todo conforme debido a que los pedidos que realizaron no son de su agrado y son diferente a la publicidad que vieron al inicio, esto hace que el cliente se vuelva más indeciso a la hora de realizar compras en línea. (Sanclemente., 2017)

Con el paso del tiempo el marketing ha ido evolucionando y se lo emplea de distintas maneras, en unos principios se lo trataba como un medio de beneficios mutuos entre el productor y el consumidor; con forme paso el tiempo se tomó en cuenta distintas opciones para darle un mejor trato a los productores, intermediarios y al cliente/consumidor, con la finalidad de que todas las partes involucradas salgan beneficiadas con el intercambio de productos y económicamente. El marketing transaccional se trata de cuando el consumidor es fiel a una marca o producto y está dispuesto a realizar su compra al instante, en la actualidad las empresas tienen que realizar un mejor esfuerzo para conseguir una cartera de clientes fieles a su marca para ello el marketing relacional realiza todo tipo de estrategias con la finalidad de atraer al cliente y mantenerlo satisfecho con las necesidades que desea cumplir, de esta manera realizar una transacción equilibrada donde salgan todos las partes beneficiadas con el acuerdo, así generando relaciones a largo plazo. (Fernando., 2009)

Crecimiento poblacional.

Parroquia Tumbaco.

La parroquia de Tumbaco ha ido creciendo poblacionalmente según el Censo Poblacional realizado en el año 2010, está parroquia llegó a contar con 173.571 habitantes lo cual comparado al anterior periodo 2001 llegó a aumentar el 3.1% si se mantienen similares las cifras para el próximo periodo aumentaría igual o más a dicha estadística. Con respecto a los diferentes empleos que tienen los habitantes de esta parroquia ya sea que trabajen fuera o dentro

de la misma la mayoría trabaja para terceras personas y viviendo de un sueldo para sobrevivir el día a día. (Tumbaco., 2013)

Tabla 3

Actividad Económica Tumbaco

ACTIVIDAD ECONÓMICA.	% DE PARTICIPACIÓN.
Actividad agropecuaria y ganadera.	18
Actividades de comercio.	14,5
Industria manufacturera.	12,1
La construcción.	9
Actividades de los hogares como empleadores.	7

Basado en los datos obtenidos de la investigación, estas son las actividades económicas que realizan los habitantes de la parroquia de Tumbaco.

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Castro Evelyn.

Parroquia Cumbaya.

Tabla 4

Habitantes Parroquia Cumbaya 2010

PARROQUIA	Hombres.	%	Mujeres.	%	Total.	Participación Parroquia %
CUMBAYA	15,248	48,5	16,215	51,5	31,463	9,4

Datos obtenidos del Censo 2010.

Fuente: INEC.

Elaborado por: Castro Evelyn.

La parroquia de Cumbaya es la tercera parroquia más poblada según el Censo Poblacional 2010 después de Tumbaco y Calderón, cuenta con 31.463 habitantes lo cual le da una

participación del 9.4% poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito. Debido al crecimiento poblacional en Cumbaya esta parroquia se ha ido adaptando a las necesidades de sus habitantes por lo cual ha generado la construcción de centros educativos, centros comerciales con el fin de poder cubrir las necesidades de cada uno de esta misma manera ha provocado que las personas se movilizan hacia el centro de Quito y viceversa. (Cumbaya., 2013)

Tabla 5

Actividad económica Parroquia Cumbaya.

ACTIVIDAD ECONÓMICA.	% DE PARTICIPACIÓN.
Comercio al por mayor y menor.	15,51
Industrias manufactureras.	10,20
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	7,69
Construcción.	7,20

Con los datos obtenidos del Censo 2010, podemos darnos cuenta que estas son algunas de las actividades principales de los habitantes de la parroquia Cumbaya,

Fuente: INEC.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Justificación.

Beneficios económicos del canal de distribución.

Al generar los canales de distribución permite obtener más ventas de esta manera se puede llegar al cliente/consumidor de distintas formas, mientras integren más participantes en esta transacción el precio irá aumentando debido a que cada uno deberá costear con gastos y obtener sus ganancias con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor final. (Vásquez., 2009)

Para medir la economía de los canales de distribución se lo realiza de tres maneras; primero tenemos el tipo de canal, al usar el canal directo o indirecto el precio va aumentando; en segundo

lugar tenemos la rentabilidad del canal en esta etapa podemos darnos cuenta que al existir más intermediarios en la transacción del producto cada miembro del canal busca su ganancia a través de la rentabilidad lo cual se expresa el gasto contra los ingresos o también de la siguiente manera, “costo por transacción= Gasto total en el canal/número de transacciones”; y en tercer lugar tenemos la capacidad del canal, aquí se mide a través de las ventas que genera cada miembro del canal de distribución para poder medir la capacidad se expresa de la siguiente manera, “capacidad del canal= Productividad por unidad de venta del canal*número de unidades”. (Vasquez., 2009)

El precio de un producto, bien o servicio es establecido debido al segmento que sea ofrecido además se debe tomar en cuenta los gastos generados en cada nivel de los canales de distribución uno de los gastos es el transporte, estiva (subir el producto en el punto de origen y descargar el producto en el punto de destino) este puede ser a nivel nacional o internacional; estos son uno de los puntos que se debe tener en cuenta a la hora de fijar un precio y dependiendo del uso del canal de distribución directo e indirecto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. (G. Arias & Santos, 2018)

Beneficios nutritivos del tubérculo (papa).

La papa es un tubérculo consumido a nivel mundial lo cual aporta varios nutrientes a la nutrición del Ser Humano para ello se la debe preparar adecuadamente para que no pierda los nutrientes, una manera de preparar este producto sin que pierda varios nutrientes es cocinarla con toda cascara además se la debe acompañar con verduras, ensaladas; en sí productos saludables que permitan mantener las vitaminas del tubérculo como son Vitamina C, B1, B3 y B6; otros minerales como son el potasio, fosforo y magnesio; también contiene antioxidantes alimentarios que pueden ayudar con enfermedades de envejecimiento y contiene fibra que ayuda a mantener una buena salud. (Albert., 2008)

El consumo del tubérculo (papa) depende del dinero que disponga la ama de casa y del menú que vaya a realizar durante la semana, por lo menos realizan la compra de este producto una vez a la semana en los mercados locales o supermercados, por lo general realizan estas compras en los mercados locales debido a que el precio es más accesible para ellos. Cada alimento que realiza el ama de casa por lo menos lleva la papa en este platillo debido a que es lo más consumido por los ecuatorianos, quienes provienen de la costa consumen por lo menos 1kg a la semana, mientras que los serranos consumen por lo menos 2kg en adelante semanalmente; son muy pocas amas de casa que diferencian al producto por su nombre, la mayoría las distinguen por su color, textura y tamaño, de la variedad de papas que existe en el Ecuador la mayoría prefiere la Chola debido al sabor que tiene. (Cecilia Monteros, 2005)

Metodología.

Para realizar este análisis se implementó una investigación cualitativa, con la cual se obtuvieron datos para determinar la funcionalidad de cada integrante de la cadena de distribución con el fin de llegar al cliente y así determinar su beneficio económico.

Para ello se tomó en cuenta la realización de entrevistas a los intermediarios y se les presentó una encuesta haciendo énfasis en el proceso que realiza cada miembro de la cadena de distribución para entregar un producto de calidad.

Método cualitativo.

En este método se utiliza muestras de tamaño pequeñas enfocadas en un tema específico de esta manera obteniendo la información necesaria lo cual permite explorar las relaciones sociales y describir las experiencias de aquella persona que convive y sabe más de cerca del tema a investigar así permitiendo generar hipótesis a través de las entrevistas, encuestas o investigaciones realizadas con anterioridad. (Cagliani., 2015)

Población y Muestra.

Para la encuesta a los distribuidores del tubérculo (papa) se aplicó una investigación propia para identificar cuantos vendedores hay en el centro de Cumbaya (ninguno), centro de Tumbaco (6), Villavega (1) y el Arenal (6).

Al tener un total de población de 13 distribuidores del tubérculo (papa) en Tumbaco y Cumbaya, se les aplicó una encuesta a todos.

Análisis de datos.

Pregunta 1.- Sector.

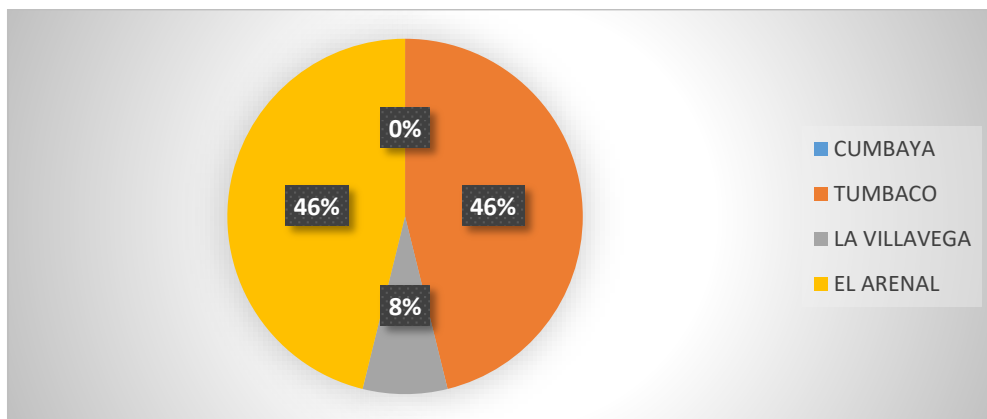


Ilustración 3 Ubicación Distribuidores

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los consumidores del Sector de Tumbaco y Cumbaya adquieren el tubérculo (papa) tanto en Tumbaco como en el Arenal, son sitios más frecuentados para adquirir el producto en el momento que ellos deseen y no tengan que esperar algún día en específico para poder comprar o estar pendiente de si no hay en stock.

Pregunta 2.- Edad.

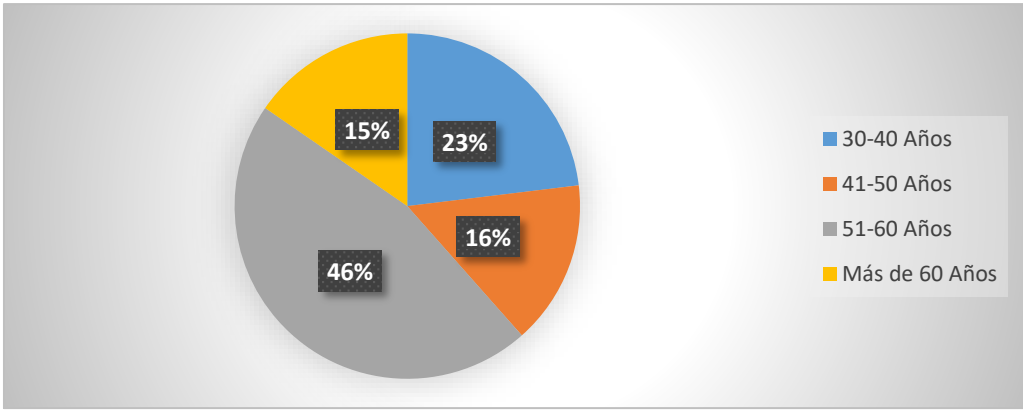


Ilustración 4 Edad Distribuidores

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación Propia.

Los distribuidores de este producto a pesar de la edad en que se encuentren continúan con el negocio con la finalidad de servir al cliente, brindándoles un producto satisfactorio a sus necesidades.

Pregunta3.- ¿Cuánto tiempo lleva distribuyendo este producto?

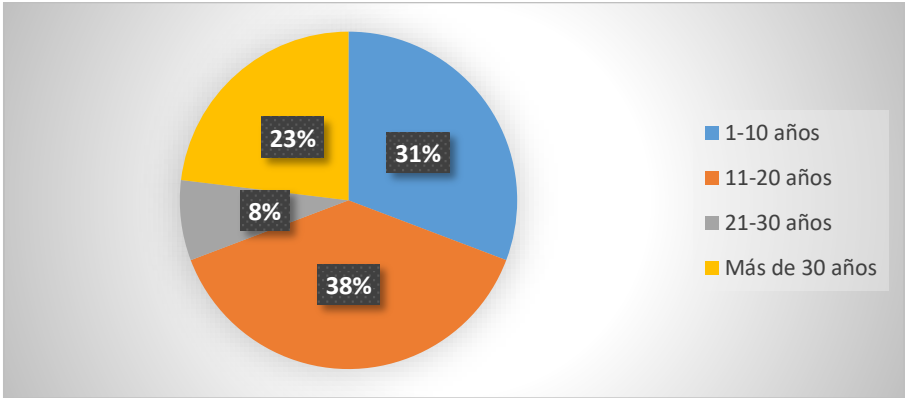


Ilustración 5 Tiempo de Distribución

Elaborado por: Castro Evelyn

Fuente: Investigación Propia.

Los negocios que recién están ingresando al mercado están esforzándose para demostrar que su producto es de buena calidad ya no solo se dedican a la venta del tubérculo (papa) sino a entregar verduras, frutas, entre otros productos con la finalidad de llegar al cliente y generar

competencia a distribuidores ya establecidos que con forme el tiempo avanza ellos se siguen adaptando a las necesidades del consumidor así añadiendo las entregas a domicilio.

Pregunta 4.- Entre sus productos, ¿distribuye papas procedentes de la Provincia del Carchi?

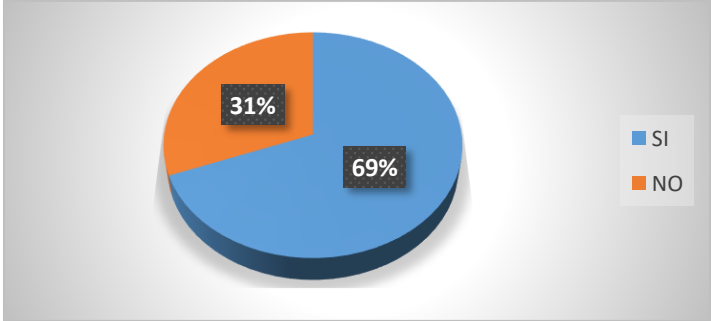


Ilustración 6 Proveniente del Carchi.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los distribuidores prefieren trabajar con la papa del Carchi debido a que es la más reconocida por el cliente, es una de las provincias que más cultiva este producto y vende a nivel nacional, dándole un tratamiento adecuado al producto para que sea agradable al consumirla ya sea en el tamaño, color, textura o forma.

Pregunta 5.- Con respecto a la pregunta anterior, ¿de dónde trae su producto?

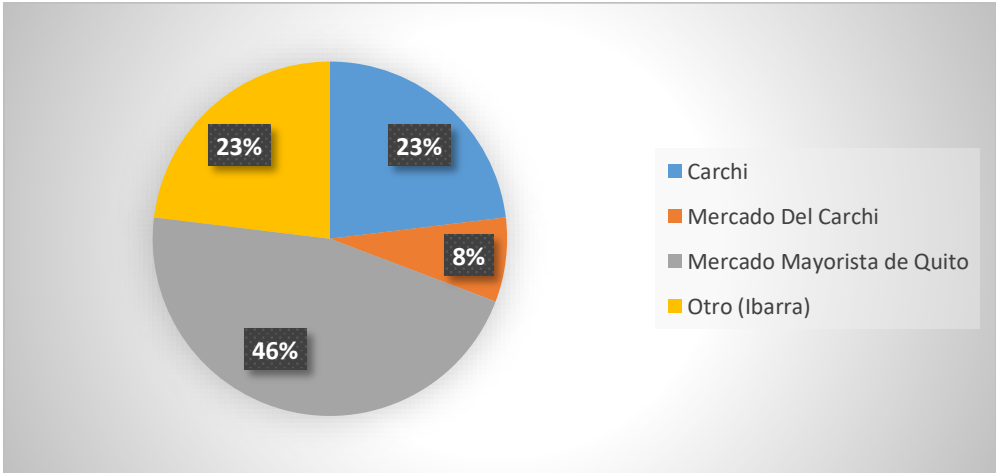


Ilustración 7 El producto proviene

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

El tubérculo (papa) es un producto adquirido con intermediarios en el Mercado Mayorista, son pocos los que negocian directamente con el productor del Carchi, a pesar de eso, los distribuidores siempre están pendientes de como el precio de mercado va variando de acuerdo a la oferta o demanda.

Pregunta 6.- De qué manera adquiere el producto.

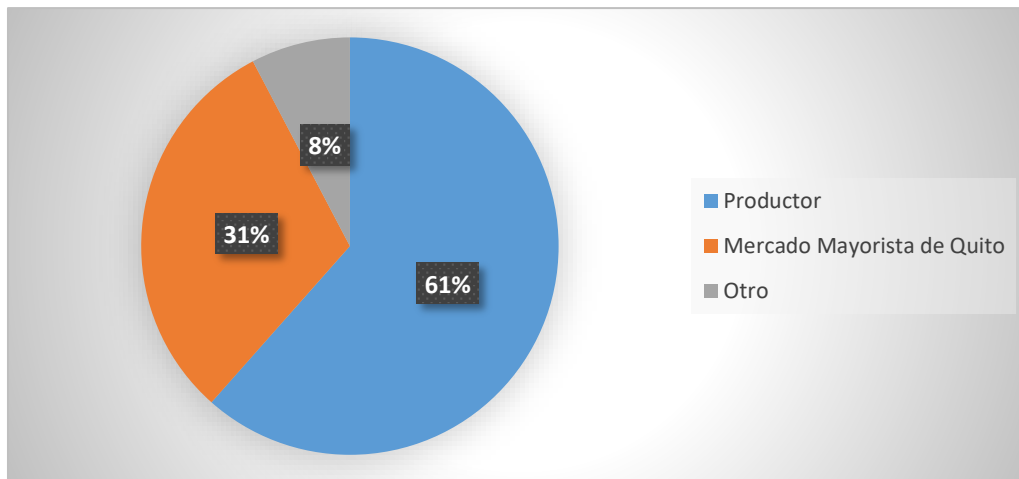


Ilustración 8 Adquisición del producto

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los productores con la finalidad de no perder la inversión realizada en su producto corren ellos mismos con los gastos de transporte para llegar a los mercados principales de Quito y distribuir su producto, de esta manera los pequeños negociantes adquiere la cantidad necesaria para satisfacer a sus clientes.

Pregunta 7.- ¿Cuántos restaurantes de las parroquias de Tumbaco y Cumbaya adquieren el producto?

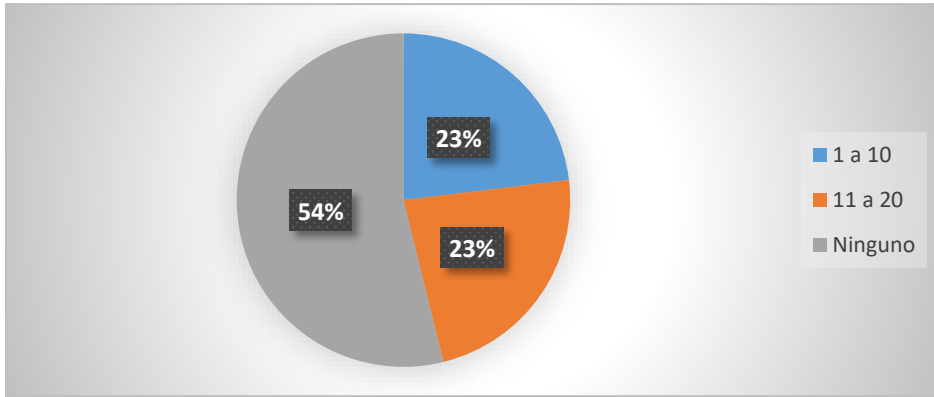


Ilustración 9 Entrega a restaurantes.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación Propia.

Cada distribuidor de papas tiene sus restaurantes para realizar las entregas, lo que los diferencia es como se les entrega el producto, puede ser normal (tal y como sale al cosechar y guardar), producto lavado, pelado y listo para su cocción.

Pregunta 8.- La entrega es de:

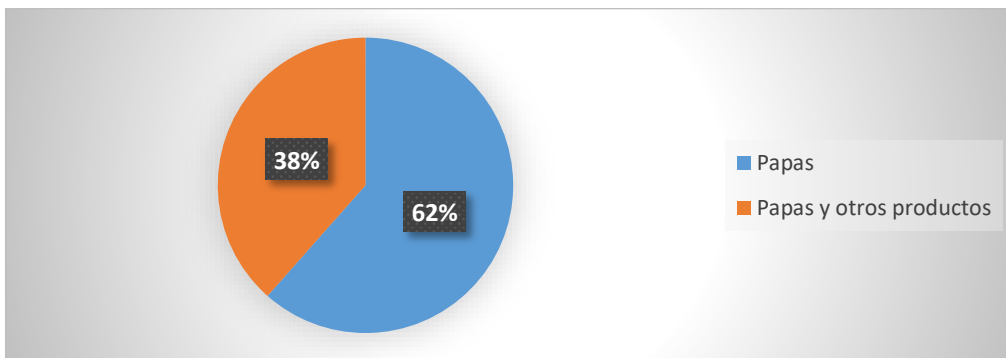


Ilustración 10 Entrega del producto u otros.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los distribuidores ofrecen productos adicionales como verduras o frutas con la finalidad de que el cliente adquiera las papas, son pocos los que solo se dedican a la venta de este producto, con frecuencia son aquellos que son socios del mercado de Tumbaco o El Arenal.

Pregunta 9.- ¿Cómo establece el precio del producto al adquirirlo?

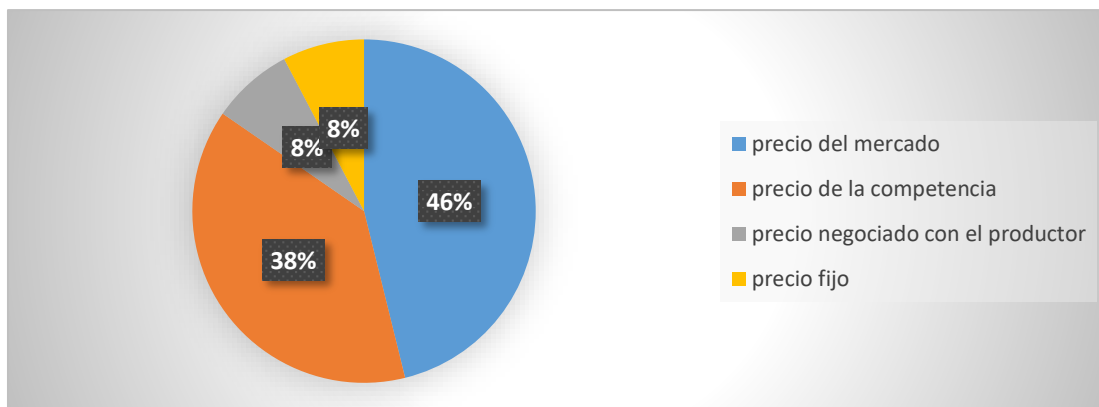


Ilustración 11 Establecer el precio

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

El precio del tubérculo (papa) va variando con frecuencia dependiendo de los factores que le rodean, los negociantes toman en cuenta el precio de la competencia para así no quedarse con el producto; en pocas ocasiones el precio es fijo, cuando esto sucede es porque el distribuidor vende la papa ya lista para su consumo (lavada, cortada y pelada).

Pregunta 10.- ¿Realiza un registro de ingresos y gastos relacionados al negocio?

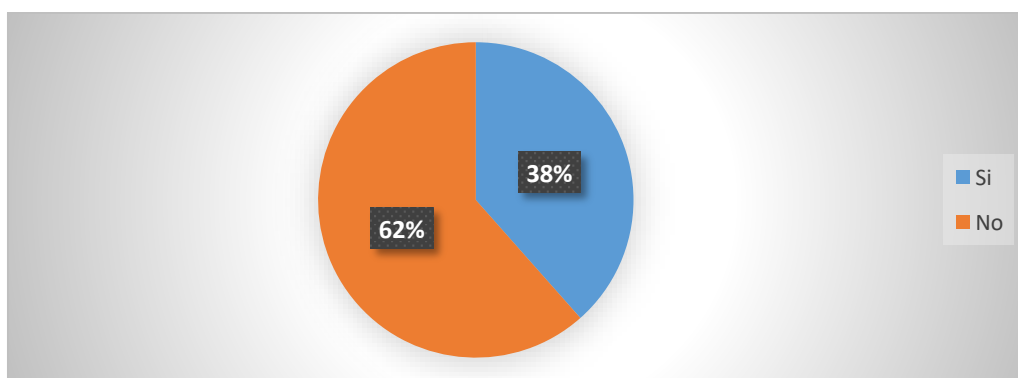


Ilustración 12 Registro de datos del negocio.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Son pocos los negocios que llevan algún tipo de registro contable ya conocido a nivel profesional, pero sin haber conocido algún método; ellos saben cuánto invirtieron y cuánto ganaron con la venta de este producto.

Pregunta 11.- De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuánto generó el último mes?

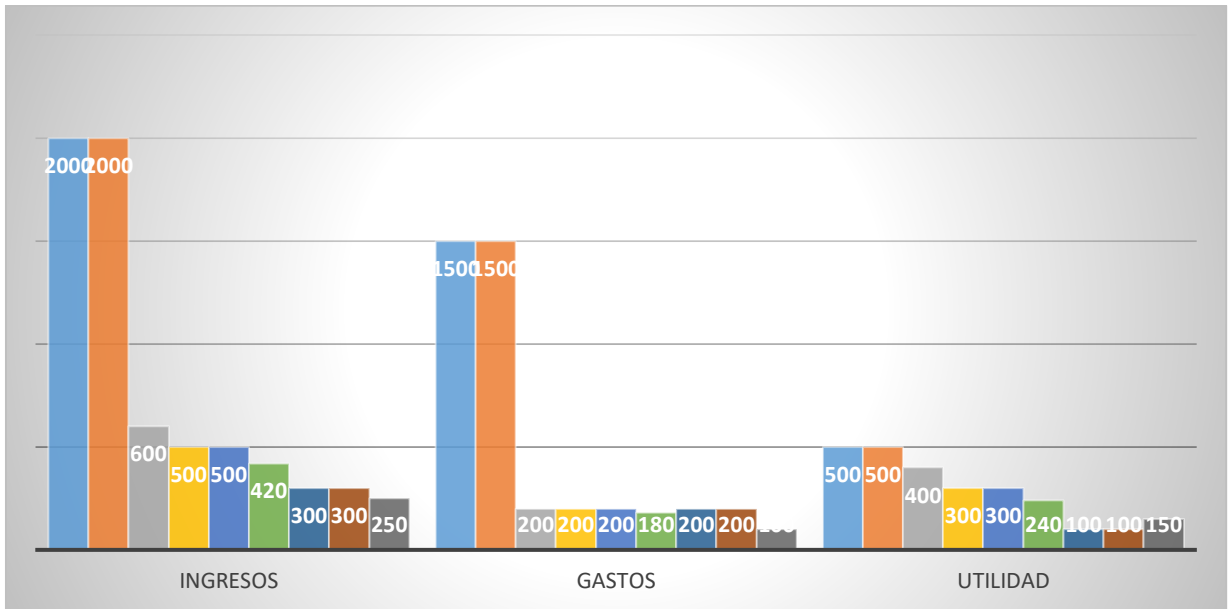


Ilustración 13 Datos económicos del producto.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los ingresos es todo aquello que se obtiene de la venta del producto sin disminuir los gastos que genera tener el negocio, a la final se obtiene una ganancia mensual; de acuerdo a los datos obtenidos la utilidad va variando de acuerdo a la cantidad de quintales que vendió al mes y que tan altos son los gastos que genero adquirir el producto.

Pregunta 12.- En relación al transporte del producto. ¿Cuáles son los gastos que más toma en consideración?

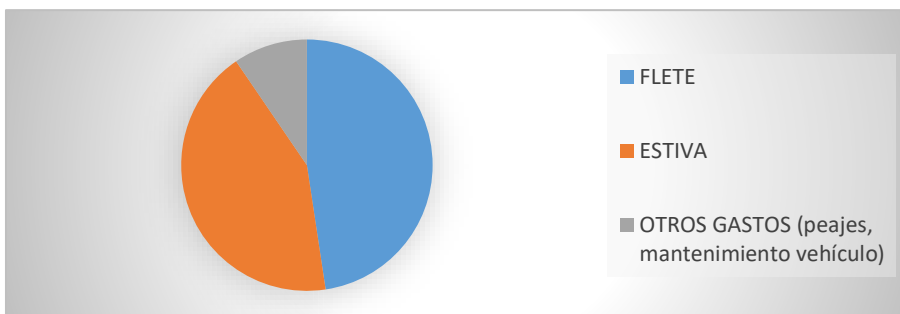


Ilustración 14 Gastos.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los gastos que se deben pagar por adquirir el producto son el flete (transporte), estiva (subir y descargar el producto), otros gastos que tienen los distribuidores son el arriendo del local, alimentación, sueldo del empleado; la mayoría de distribuidores cuentan con gastos principales que son el flete y la estiva, los demás gastos son pocos que cuentan con local por ende le genera más gastos y menos ganancia.

Pregunta 12.1.- Cuánto paga por quintal el flete.

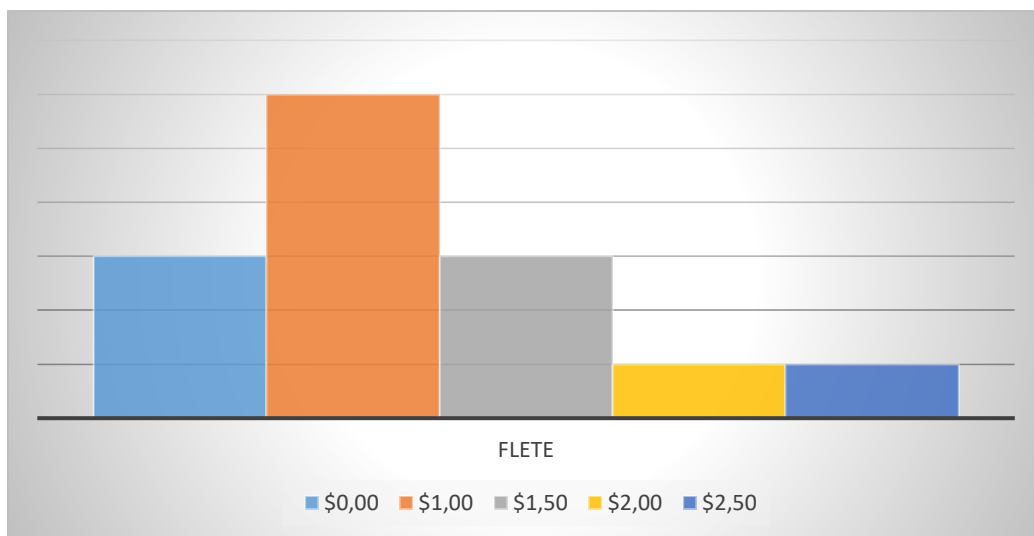


Ilustración 15 Transporte-Flete.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

El flete es lo que se debe pagar al dueño del transporte que trae el producto desde el Carchi hasta Quito, este gasto lo evitan aquellos distribuidores que cuentan con transporte propio y se pueden movilizar libre mente, pero ellos deben tomar en cuenta otros gastos que genera el mantenimiento del vehículo.

Pregunta 12.2.- Cuánto paga por quintal la Estiva.

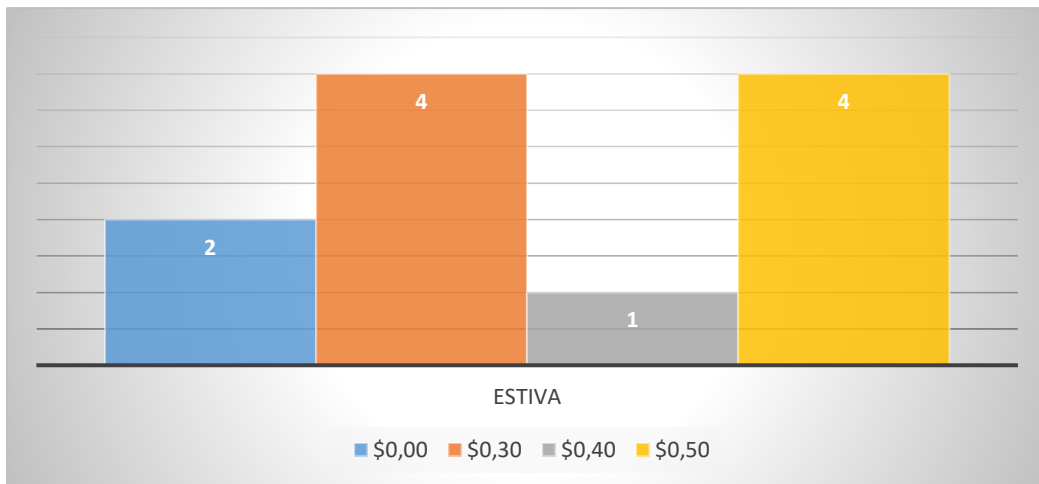


Ilustración 16 Transporte – Estiva

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

La estiva es el gasto que se debe pagar por subir al transporte en el punto de origen que sería la provincia del Carchi y descargar en el punto destino en las Parroquias de Tumbaco o Cumbaya.

Pregunta 13.- ¿Cuántos días al mes distribuye el producto?

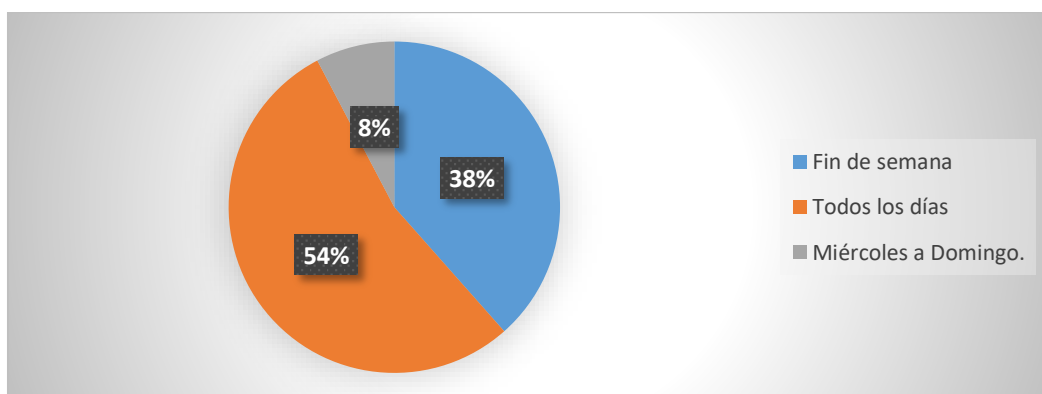


Ilustración 17 Días laborables.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Los dueños de locales trabajan todos los días, vendiendo al público en general ya sea por libras, arrobas o quintales; mientras que los socios de mercados trabajan fin de semana de esta manera llegando al cliente y ofreciendo un producto fresco.

Pregunta 14.- Para tomar en consideración los costos del transporte, en cada viaje, ¿Cuánto gasta mensualmente en?

- Combustible

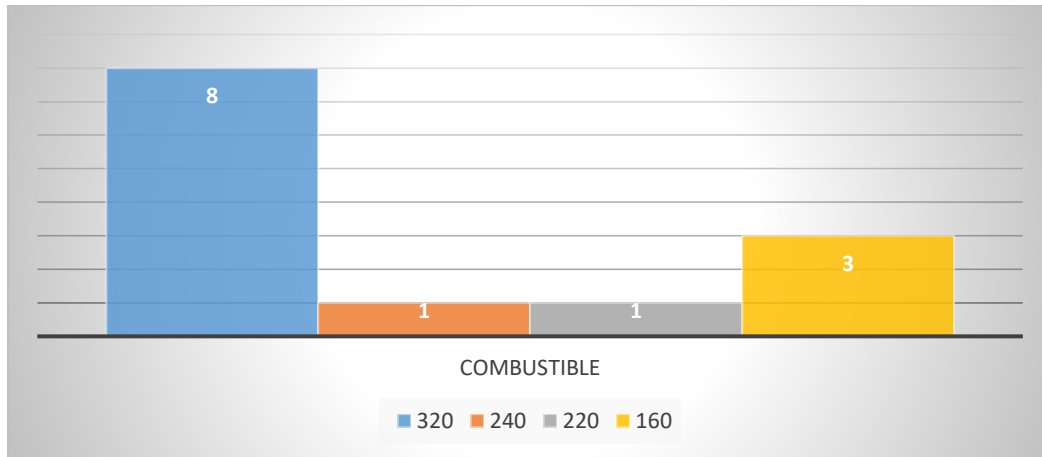


Ilustración 18 Combustible por viaje al mes.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

El combustible es un gasto que cuenta por medio del dueño que realiza el viaje desde el Carchi hasta Quito lo cual influye en cuanto se cobre el flete al dueño del producto.

Actualmente el combustible va variando, el diésel se lo recarga en cada viaje que realice mientras más lejos vaya el precio ira aumentando, esto también depende del peso que pueda llevar el carro, mientras más peso lleve el transporte de carga pesada se deberá contratar.

- Aceite de motor

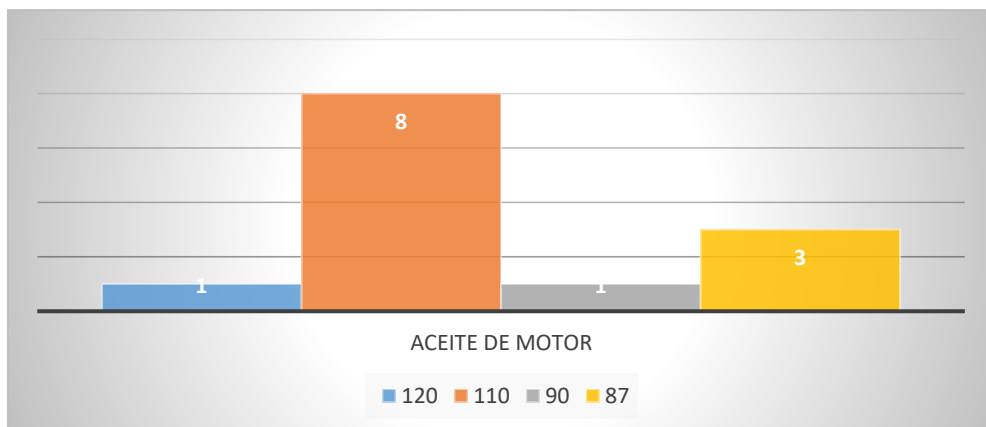


Ilustración 19 Aceite de motor por viaje cada 5000km.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

No importa el tipo de carro que realice el viaje este tipo de mantenimiento se lo debe realizar cada 5000 KM de recorrido, si se realiza viajes en toda la semana, más pronto se deberá realizar este cambio de aceite por lo menos a las 2 semanas, pero dependiendo de los autos y como se le haga trabajar al carro para que llegue a la meta y poder realizar algún chequeo.

- Llantas

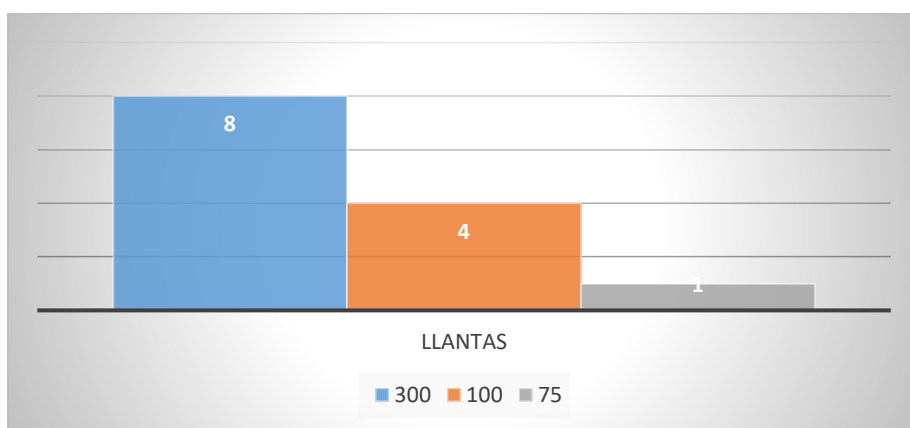


Ilustración 20 Llantas por viaje al mes.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

El cambio de llantas se lo realiza 1 vez al año ya dependiendo de la calidad de las llantas y la marca, los gastos también varían debido a que se debe comprar 6 unidades para los

transportes de carga pesada y que sean apropiadas para todo tipo de vías, con la finalidad de precautelar cualquier tipo de accidentes.

- Mantenimiento del vehículo

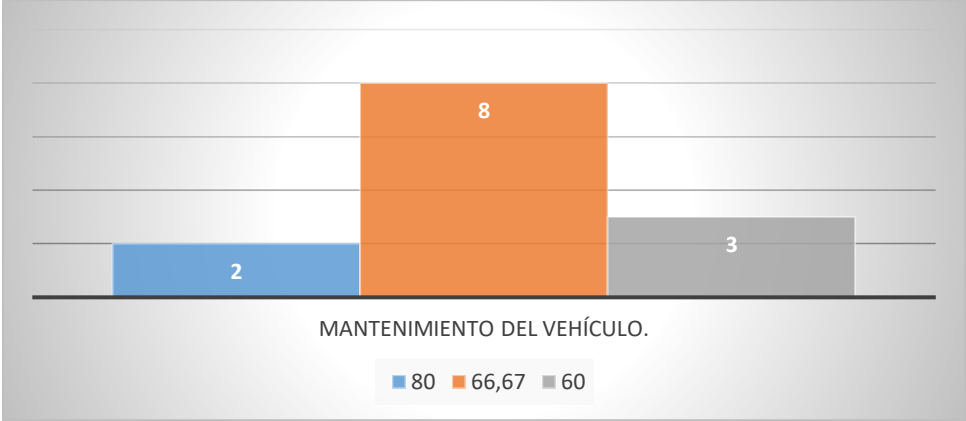


Ilustración 21 Mantenimiento del vehículo por viaje al mes.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Se debe tomar en cuenta realizar por lo menos 2 veces al año una revisión de frenos de mano y pie o de niveles de líquidos como agua, refrigerante o aceite; la lineación de las llantas para evitar accidentes y que puedan seguir el transcurso del viaje sin ningún tipo de inconveniente.

- Otros gastos

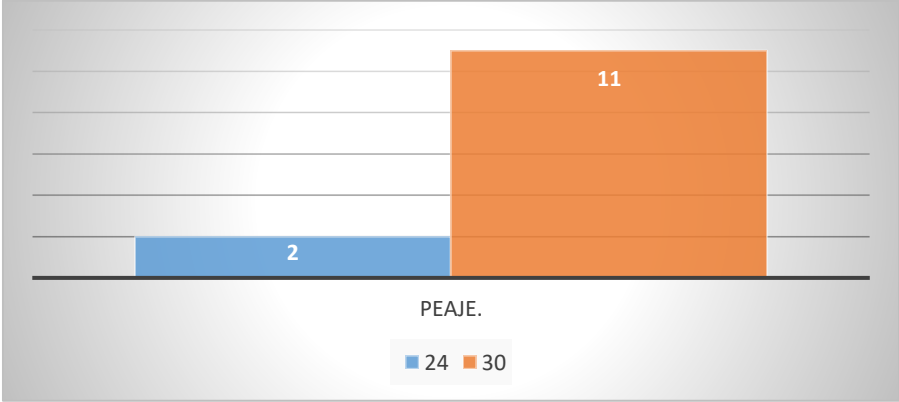


Ilustración 22 Otros gastos por viaje al mes.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Adicional de los gastos de transporte por viaje se debe tener en cuenta los peajes que se debe cruzar para llegar al destino final, dependiendo del lugar que traigan el producto, con frecuencia pasan por 3 establecimientos que son San Gabriel, en el Juncal - Valle del Chota, en Cayambe peaje de Cangahua, por ser transporte pesado cada uno es de \$5,00 USD.

Pregunta 15.- ¿Cuántos quintales vendía semanalmente en el año 2020?

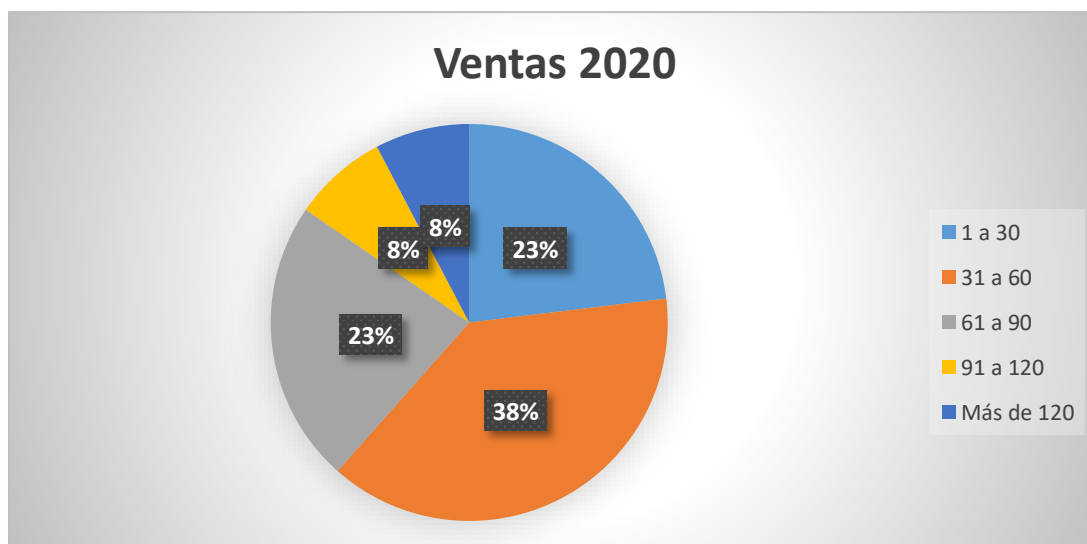


Ilustración 23 Ventas Mensuales Año 2020.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Debido a la pandemia del Covid-19 las ventas disminuyeron y aumento la competencia, de esta manera dedicándose no solo a la venta de un producto sino ofreciendo más productos con la finalidad de que les alcance para los gastos y una ganancia favorable.

Pregunta 15.1.- ¿Cuántos quintales vendía semanalmente en el año 2019?

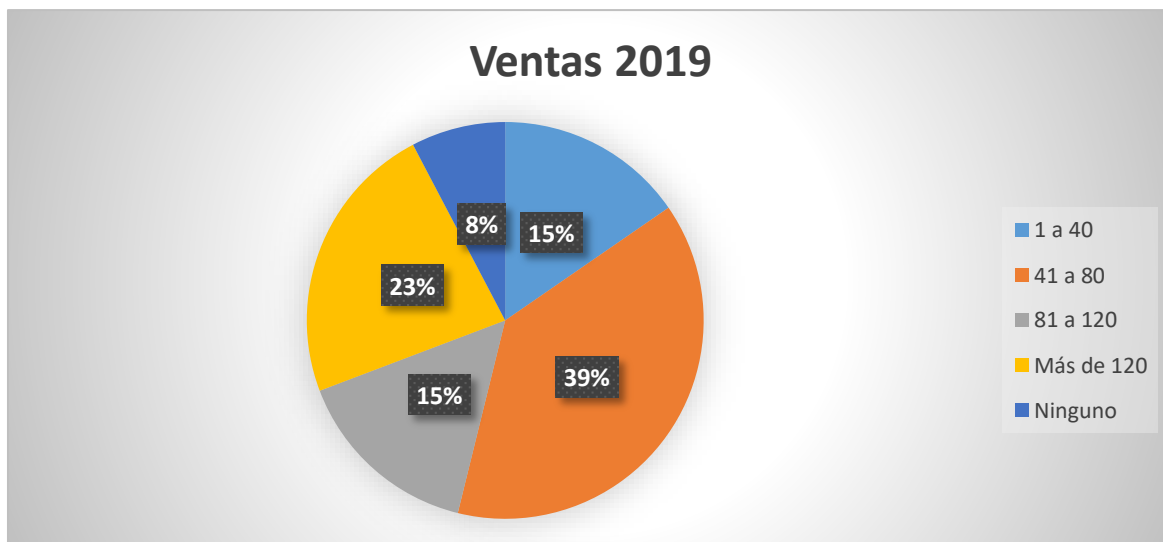


Ilustración 24 Ventas Mensuales Año 2019.

Elaborado por: Castro Evelyn.

Fuente: Investigación propia.

Al ser una época estable donde se podía conseguir un trabajo de acuerdo a los conocimientos adquiridos o estudios realizados la gente se dedicaba bien de lunes a viernes con un empleo estable y fin de semana se dedicaba a la distribución de papas o a una sola actividad por ende el mercado era más amplio para aquellos locales que atendían todos los días y podían traer el doble de lo que venden actualmente.

Interpretación de resultados.

Los distribuidores del tubérculo (papa) se han ido adaptando a las dificultades que se les presenta estar en este tipo de segmento del mercado debido a que deben tener en cuenta que su precio nunca será estable e ira cambiando de acuerdo a factores como el clima, calidad del producto, oferta a mayor cantidad el precio decaerá y a menor producto disponible en el mercado aumentara hasta que se establezca y exista suficiente producción para satisfacer al consumidor.

Para establecer el precio se fijan en la competencia que los rodea y en el mercado sin dejar de lado los gastos que le genera traer el producto desde el Carchi hasta Tumbaco, estos son

gastos variables debido a que van cambiando conforme la cantidad que traiga del producto debe contratar un transporte de acuerdo al peso y en base a ello pueden llegar a un acuerdo para establecer el flete; otro gasto es la estiva que deben tener en cuenta al subir el producto al transporte y por cada quintal que suban se les puede pagar desde \$0,15 USD a \$0,25 USD centavos y lo mismo a la persona que ayude a descargar ya sea en Tumbaco o Cumbaya.

Hay distribuidores que al contar con su propio camión no tiene que pagar el flete y la estiva ya sea que ellos descarguen y suban el producto, de ser lo contrario ellos también contarán con este gasto; los dueños del camión generan otros gastos que son del mantenimiento del mismo y aquellos que traen contratado el transporte de carga pesada les viene incluido en el gasto del flete ya sea el combustible, el peaje u otro tipo de mantenimiento del vehículo que se lo realice de acuerdo al kilometraje de recorrido o que sean cambios que se le realice una vez al año.

La diferencia de distribuir papas entre el año 2019 y 2020 es notable debido a que unos dejaron de trabajar por su edad y los familiares les recomendaron que cuiden su salud ya sea por sus hijos o nietos, mientras que otros ingresaron a este segmento de mercado ya sea por falta de trabajo o porque es un producto consumible por todos, otros decidieron rentar un local y aumentar sus productos con la finalidad de no quedarse fuera, a partir del año 2020 los distribuidores empezaron a darse cuenta que la venta de este producto vino a disminuir a la mitad para cada uno de los que ofrecen este producto, esto debido a que la competencia aumento y existen distribuidores a domicilio o ellos mismos van atraer el producto desde el Mercado Mayorista con la finalidad de hacer un solo gasto y evitar el contagio del COVID-19 así sustentándose los restaurantes, mientras que los socios de los mercados de Tumbaco y El Arenal hacen un esfuerzo por que los consumidores regresen y adquieran el producto como lo realizaban antes de las restricciones por la pandemia.

Conclusiones.

La distribución del tubérculo (papa) no es un proceso fácil de realizar debido a que conlleva varios procesos y se debe tomar en cuenta que es un trabajo de esfuerzo mayor, para ello se debe tomar en cuenta la ayuda para subir el producto desde el Carchi y descargarlo en las parroquias de Tumbaco y Cumbaya, adicional a ello se tiene en cuenta otros gastos que son; el flete, el cual con lleva los gastos por el transporte de carga pesada que lleva el producto desde el punto origen al punto de destino; los canales de distribución ayudan a trasladar el producto de un lugar a otro con la finalidad de que sea entregado al cliente y quede satisfecho con el sabor, tamaño, calidad del tipo de papa que haya adquirido así volviéndose un cliente frecuente de cada local o vendedor de este producto.

Al entregar un producto de calidad los distribuidores se aseguran de que el consumidor regrese cada semana o cada vez que necesite adquirir las papas ya sea para consumo personal o para negocio, por ende se dedican a buscar un producto de calidad para satisfacer al cliente.

Debido a la pandemia COVID-19 las ventas del producto en su mayoría decayó el 50% debido al aumento de competencia, los distribuidores ya no solo venden este producto sino con la finalidad de atraer al cliente ofrecen verduras, frutas o algún otro complemento con la finalidad de que su producto sea adquirido, otros empezaron a ofrecer ya el producto lavado o listo para preparar quiere decir que ya lo entregan en porciones especificadas peladas y cortadas, esto es una facilidad para los restaurantes que solo reciben y ponen a cocinar o freír las papas.

Al realizar esta investigación se puede dar cuenta que el beneficio económico de la distribución de este producto es favorable para aquellos distribuidores que saben adquirir un buen producto, de esta manera atrayendo y manteniendo al cliente, adicional a ello se debe tomar en cuenta las solicitudes del comprador ya sea el tamaño, textura, color o sabor del producto, en base a ello y a lo que se encuentre las papas en el mercado se establece un precio

cómodo a lo que estén solicitando; los distribuidores añaden los gastos individuales que le corresponde a cada quintal de papas y fijan su ganancia cuando el producto es de calidad, de lo contrario recuperan la inversión realizada.

Los distribuidores de Tumbaco y El Arenal aprendieron a adaptarse a los cambios naturales y los deseos del cliente, aquellos que tienen tiempo ya en este segmento de mercado saben cómo aplicar el precio e ir rotando de acuerdo a lo que la oferta aumente o disminuya, al estar dentro de este círculo de negocios conocen los diferentes motivos que produce la inestabilidad del mismo, así dando respuesta a las diferentes inquietudes que tenga el cliente.

Bibliografía

- Albert., S. P. (2008). *LA Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO*. . Obtenido de <http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas.html>
- Cagliani., M. (18 de Octubre de 2015). *Tendencias.com*. Obtenido de <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>
- Cecilia Monteros, X. C. (2005). Las papas nativas en el Ecuador. *INIAP*., 24-25.
- Cumbaya., G. A. (19 de Septiembre de 2013). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/azulesalvi/docs/md_pot_cumbaya
- ESPAC, E. d. (2019). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2019/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ESPAC%202019.pdf
- Fernando., C. L. (2009). Del Marketing Transaccionala al Marketing Relacional. *Entramado*., 3-6.
- G. Arias, F., & Santos, J. M. (23 de Mayo de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/2/coste-distribucion-productos.html>
- José Unda, J. J. (2005). *LAS PAPAS NATIVAS EN EL ECUADOR*. Obtenido de https://nkxms1019hx1xmtstxk3k9sko-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/Documentacion%20PDF/papas_nativas_ecuador.pdf
- Leyva, L. F. (10 de Noviembre de 2019). *Tubérculos.org*. Obtenido de <https://www.tuberculos.org/papa-patata/>
- Orozco., A. (10 de Octubre de 2014). *Prezi.com*. Obtenido de https://prezi.com/au8l_wbpi7ww/variedades-de-papas-en-el-ecuador/

- Sanclemente., M. d. (18 de Diciembre de 2017). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid.: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tumbaco., G. A. (02 de Julio de 2013). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/azulesalvi/docs/podt_tumbaco_2012_-_2022_final_2_
- Vasquez., G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management.*, 4-5.
- Vásquez., G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. . *Temas de Management*, 1.