

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA.

Tema:

**“EL COMERCIO INFORMAL DEL TOMATE RIÑÓN
(*Solanum lycopersicum*) Y LOS PRECIOS EN EL
MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de
Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosecha.

Autor: Ingeniero José Milton Castro Barreno

Director: Ingeniero Segundo Euclides Curay Quispe, Magister.

Ambato – Ecuador

2015

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Ingeniero José Hernán Zurita Vázquez Magister, e integrado por los señores Ingeniero Edgar Luciano Valle Velástegui, Magister, Ingeniero Luís Alfredo Villacís Aldaz, Magister y el Ingeniero Jorge Rodrigo Artieda Rojas, Magister, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación para graduación con el tema: **“EL COMERCIO INFORMAL DEL TOMATE RIÑÓN (*Solanum lycopersicum*) Y LOS PRECIOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado y presentado por el señor Ingeniero, José Milton Castro Barreno, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosecha

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. José Hernán Zurita Vázquez, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Jorge Rodrigo Artieda Rojas Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Edgar Luciano Valle Velástegui Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Luís Alfredo Villacís Aldaz Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACION

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **“EL COMERCIO INFORMAL DEL TOMATE RIÑÓN (*Solanum lycopersicum*) Y LOS PRECIOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, le corresponde exclusivamente al Ingeniero José Milton Castro Barreno, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Segundo Euclides Curay Quispe, Magister, Director del Trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. José Milton Castro Barreno Ing. Segundo Euclides Curay Quispe Mg.

Autor

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autoriza su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniero José Milton Castro Barreno

CC: 180143511-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, quienes con amor me enseñaron, que la mejor forma para alcanzar el éxito es en base al sacrificio y la honestidad, a mi esposa Jimena por impulsar para tener una profesión para nuestro futuro por creer en mí y apoyarme brindando su amor y comprensión, también a mis hijos Alex, Ibeth, María José por ser el motivo, para el cumplimiento de las metas, y como resultado de todo sus esfuerzos aquí está el fruto de lo que ustedes me brindaron.

Ingeniero José Milton Castro Barreno.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme una educación de calidad para mi formación profesional, a la gerencia de la Empresa Pública- Empresa Municipal Mercado Mayorista, por darme la apertura para recabar la información del desarrollo de este estudio, a los Ingenieros Hernán Zurita Mg. Presidente del Tribunal, al Ing. Luciano Valle Mg. , Ing. Jorge Artieda Mg, Ing. Luís Villacís, Mg, Miembros del Tribunal, también al Ing. Segundo Curay, Mg. Director ,por su excelente guía, en el desarrollo de este estudio investigativo, gracias por su tiempo dedicado al desarrollo de mi trabajo, porque sin su ayuda no hubiese sido posible realizarlo en el tiempo previsto.

Ing. Milton Castro Barreno

ÌNDICE GENERAL

Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACION.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÌNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICES DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	8
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Formulación del problema	10
1.2.5 Preguntas directrices.....	10
1.2.6 Delimitación.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1 Objetivo general	12

1.4.2 Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÒRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	23
2.4.1 Marco conceptual variable independiente.....	23
2.4.2 Marco conceptual variable dependiente	29
2.5. HIPOTESIS	38
2.6. SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS	38
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. ENFOQUE.....	39
3.1.1 Enfoque cuantitativo	39
3.1.2 Enfoque cualitativo	40
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1 Investigación de campo.....	40
3.2.2 Investigación Documental Bibliográfica	41
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1. Investigación descriptiva	41
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.4.1. Población	42
3.4.2 Muestra	43
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente. Comercio Informal	46
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente. Precios	47
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.6.1. Plan para la recolección de información	48
3.6.2 Técnicas para la recolección de la información	48
3.6.3 Herramienta para la recolección de la información	48
3.6.4 Explicitación de procedimientos para la recolección de información	49
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	50
3.7.1 Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:	51
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados	51
CAPÍTULO IV.....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. Análisis e interpretación de los comerciantes informales	53
4.1.1 Procedencia de los comerciantes.....	53
4.1.2 Tiempo de la actividad de comerciante informal	54
4.1.3 Comercializan en el mercado mayorista (días / semana)	55
4.1.4 Adquisición del producto para la comercialización.....	56
4.1.5 Formas de exhibición del producto para la comercialización	57
4.1.6. Volumen de Comercialización?	58
4.1.7. Razones para la informalidad.	59
4.1.8. Venta del producto	60
4.1.9. Margen de utilidad por semana	61
4.2. Análisis e interpretación de los comerciantes formal.....	62
4.2.1. Tiempo que lleva como comerciante formal	62

4.2.2. Procedencia de los comerciantes formales.	63
4.2.3. Cajas de comercialización en feria	64
4.2.4. Forma de exhibición del producto para la comercialización.	65
4.2.5. Aspectos de influencia con la presencia de comerciantes informales en el mercado mayorista.	66
4.2.6. Adquisición del producto para la comercialización.....	67
4.2.7. Venta del producto	68
4.2.8. Porcentaje de utilidad diario de la comercialización del mercado mayorista.	69
4.2.9. Periodos de mayor oferta en el Mercado Mayorista.....	70
4.2.10. Periodos de menor oferta del producto en el Mercado Mayorista	71
4.3. Comprobación de hipótesis.....	72
A. Planteamiento de la hipótesis	72
B. Selección del nivel de significación	72
C. Especificación del estadístico	72
D. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.....	72
E. Distribución	73
F. Fórmula del CHI CUADRADO	73
G. Decisión.....	74
CAPÍTULO V.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. Conclusiones	75
5.2. Recomendaciones	77
CAPÍTULO VI.....	78
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	78
6.1. DATOS INFORMATIVOS	78

6.1.1 Título:	78
6.1.2 Institución ejecutora:.....	78
6.1.3 Beneficiarios:.....	78
6.1.4 Ubicación:	78
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:	78
6.1.6 Equipo Técnico Responsable	79
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	79
6.4. OBJETIVOS.....	80
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	80
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	80
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	80
6.5.1 Factibilidad Socio-Cultural	81
6.5.2 Factibilidad económica –financiera	81
6.5.3 Factibilidad legal.....	81
6.6. FUNDAMENTACIÓN	82
A. Plan Estratégico.....	82
B. Objetivos Estratégicos	82
C. Estrategias.....	83
D. Valores corporativos	83
E. Visión.....	83
F. Misión	84
G. Áreas Estratégicas.....	84
H. Matriz FODA	85
6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	85
6.7.1 Presentación e Imagen Del Mercado Mayorista	86

6.7.2 Análisis Situacional del Mercado Mayorista de Ambato.....	89
6.7.3 Análisis DAFO o FODA	100
6.7.5 Análisis CAME.....	104
6.7.6 Lineamientos estratégicos	105
6.7.7 Plan de Acción	109
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	110
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS	117
Anexo 1	118
Gráfico 28: La Cadena Agro Alimenticia.....	118
Anexo 2	119
Encuestas	119
Anexo 3	123
Gráfico 29: Estructura organizativa de la EP-EMA	123
Anexo 4	124
Gráfico 30: Organigrama funcional de la EP-EMA.....	124
Anexo 5	125
Diagnóstico y Análisis FODA del EP-EMA	125
Anexo 6	130
Talleres de Sensibilización EP-EMA	130
Anexo 7	133
Gráfico 31: Planos del Mercado Mayorista	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Ventajas y desventajas del comercio informal	28
Cuadro N° 2: Operacionalizacion Variable independiente comercio Informal	46
Cuadro N° 3: Operacionalizacion Variable Dependiente Precios	47
Cuadro N° 4: Procedimiento de recolección de información	50
Cuadro N° 5: Lugar de procedencia de los comerciantes informales.	53
Cuadro N° 6: Tiempo que lleva realizando la actividad informal.....	54
Cuadro N° 7: Días a la semana dedicada a la comercialización en el Mercado Mayorista.	55
Cuadro N° 8: Productos para la comercialización.	56
Cuadro N° 9: Exhibe el tomate para comercializar.	57
Cuadro N° 10: Volumen de comercialización en cajas	58
Cuadro N° 11: Razón por la que se ha establecido como comerciante informal.....	59
Cuadro N° 12: Venta del producto.	60
Cuadro N° 13: Utilidad de ventas por semana.	61
Cuadro N° 14: Tiempo de comercialización formal en el mercado mayorista.....	62
Cuadro N° 15: Lugar de procedencia de los comerciantes formales.	63
Cuadro N° 16: Número de cajas que comercializan por feria	64
Cuadro N° 17: Exhibición del producto para la comercialización.....	65
Cuadro N° 18: Presencia de informales en el mercado mayorista.	66
Cuadro N° 19: Adquisición del Producto para la comercialización.	67
Cuadro N° 20: Venta del Producto.	68
Cuadro N° 21: Porcentaje de utilidad diario.	69
Cuadro N° 22: Periodos de mayor oferta del producto.....	70
Cuadro N° 23: Periodos de menor oferta del producto.....	71
Cuadro N° 24: Frecuencias esperadas y observadas	73
Cuadro N° 25: Cálculo del Chi Cuadrado.....	74
Cuadro N° 26: Identificación de Grupo de Acción.....	91

Cuadro N° 27: Matriz de involucrados.....	92
Cuadro N° 28: Matriz FODA Perspectiva Interna.....	101
Cuadro N° 29: Matriz FODA Perspectiva Externa.....	102
Cuadro N° 30: Matriz CAME Perspectiva Externa.....	103
Cuadro N° 31: Estrategias Ofensivas Defensivas.....	104
Cuadro N° 32: Estrategias Supervivencia y Reorientación.....	105
Cuadro N° 33: Plan de Acción.....	108
Cuadro N° 34: Recursos Económicos.....	110
Cuadro N° 35: Evaluación de la propuesta.....	111
Cuadro N° 36: Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	124
Cuadro N° 37: Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	126
Cuadro N° 38: Taller 1.....	128
Cuadro N° 39: Taller 2.....	129
Cuadro N° 40: Taller 3.....	130

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	8
Gráfico N° 5: Lugar de procedencia de los comerciantes informales. ...	53
Gráfico N° 6: Tiempo que lleva realizando la actividad informal.	54
Gráfico N° 7: Días a la semana dedicada a la comercialización en el	55
Gráfico N° 8: Productos para la comercialización.	56
Gráfico N° 9: Exhibición del producto.....	57
Gráfico N° 10: Volumen de comercialización	58
Gráfico N° 11: Razón por la que se ha establecido como comerciante informal.....	59
Gráfico N° 12: Venta del producto.....	60
Gráfico N° 13 : Utilidad de ventas por semana.....	61
Gráfico N° 14: Tiempo de comercialización formal en el mercado mayorista.....	62
Gráfico N° 15: Lugar de procedencia de los comerciantes formales.	63
Gráfico N° 16: Número de cajas que comercializan por feria.	64
Gráfico N° 17 : Exhibición del producto para la comercialización.....	65
Gráfico N° 18: Presencia de informales en el mercado mayorista.....	66
Gráfico N° 19: Adquisición del Producto para la comercialización.	67
Gráfico N° 20: Venta del Producto.	68
Gráfico N° 21: Porcentaje de utilidad diario.....	69
Gráfico N° 22: Periodos de mayor oferta del producto.	70
Gráfico N° 23: Periodos de menor oferta del producto.....	71
Gráfico N° 24: Chi Cuadrado	74
Gráfico N° 25: Esquema del Plan Estratégico.....	84
Gráfico N° 26: Localización del Mercado Mayorista.....	90
Gráfico N° 27: Método Delphi Con Especialista.....	96
Gráfico N° 28: Modelo Grupal Inteligente.....	98
Gráfico N° 29: Ubicación del producto dentro del Mercado.....	106
Gráfico N° 30: Productos dentro del Mercado Propuesta.....	107
Gráfico N° 31: Planos del Mercado Mayorista.....	133

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE
POSTCOSECHA.

Tema: “EL COMERCIO INFORMAL DEL TOMATE RIÑÓN (*Solanum lycopersicum*) Y LOS PRECIOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Ingeniero José Milton Castro Barreno

Director: Ingeniero Segundo Euclides Curay Quispe, Magister

Fecha: 19 de Enero del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de un Plan Estratégico será fundamental para mejorar la organización en los comerciantes informales que expenden el tomate riñón, en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, de tal manera que puedan ser ubicados de manera que no afecten a los comerciantes formales. La necesidad de desarrollar un plan estratégico permitirá maximizar los ingresos, ya que debido a la inexistencia de una organización en el proceso de comercialización del tomate los comerciantes se ven afectados con la variabilidad de los precios. Esta herramienta permite a la gerencia y al personal administrativo identificar, los objetivos que persigue la empresa para el buen desarrollo comercial, este estudio ayuda a conocer claramente el desarrollo de la Matriz FODA, para de esta manera establecer las estrategias que permitan cumplir con la misión institucional, basándose siempre en el análisis de los indicadores.

Descriptor: comercio informal/tomate riñón/precios/mercado/comerciante formal/organización/plan estratégico/foda/informal/come.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE
POSTCOSECHA.

Theme: INFORMAL TRADE RIÑON TOMATO (*Solanum lycopersicum*)
AND WHOLESALE MARKET PRICES IN TOWN AMBATO

Author: Ingeniero José Milton Castro Barreno

Directed by: Ingeniero Segundo Euclides Curay Quispe, Magister.

Date: January, 19TH 2015.

EXECUTIVE SUMMARY

Developing a Strategic Plan will be essential to improve the organization in the informal traders that sell tomatoes kidney, in the Wholesale market in the city of Ambato, so they can be located so as not to affect the formal traders. The need for developing a strategic plan will maximize revenue, since due to the lack of organization in the marketing process tomato traders are affected with price variability.

This tool allows management and administrative staff identify the objectives of the company for the good business development, this study helps clear understanding of the development of the FODA matrix , to thereby establish strategies to fulfill the mission institutional , always based on the analysis of the indicators.

Keywords: informal trade/ tomato/ prices/ market/ Formal merchant/
organization/foda/come/formal/plann

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo esta direccionado a crear un plan estratégico, con el objeto de ayudar a organizar el comercio informal, de los comerciantes de tomate riñón en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, con la utilización de un plan estratégico le permitirá a la parte administrativa plantear estrategias para cumplir con la misión del mercado para el cual fue creado.

El capítulo I, consta la descripción del problema de los comerciantes informales del mercado Mayorista en todo su contexto, analizando las causas y los efectos del problema y se determina los objetivos de la investigación.

El capítulo II, este capítulo está compuesto por un conjunto de teorías referentes al problema en estudio lo que permite al investigador afirmar los múltiples beneficios que tiene el desarrollo de un plan estratégica, también se describe los términos utilizados en el trabajo, y se determina la hipótesis que ayuda a conocer si la propuesta es la adecuada o no.

El capítulo III, se detalla la metodología y se determina el enfoque a utilizar en la investigación y se describe los tipos de investigación esto proporciona los parámetros y las herramientas que se utilizara para la recolección de la información, se determina también la muestra y el proceso de recolección de la información y la forma como se analizara los resultados de las encuestas.

El capítulo IV, aquí se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas en estudio, a través de la información arrojada de las tablas y gráficos estadísticos, para de esta manera facilitar la verificación de la hipótesis.

El capítulo V, en este capítulo se menciona las conclusiones a las que se llegó, luego de realizar el respectivo análisis de los resultados de las encuestas.

El capítulo VI, aquí se redacta la propuesta, es decir la solución propuesta que servirá para tomar medidas correctivas sobre el problema, de los comerciantes informales del tomate riñón, en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, en este capítulo se detalla los antecedentes, la justificación, objetivos, la factibilidad, la fundamentación y las respectivas recomendaciones que servirán de ayuda al personal administrativo, para mejorar las falencias sobre la organización del comercio informal.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El comercio Informal del tomate riñón (*Solanum lycopersicum*) y los precios en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

(Fontes, y otros, 2010), en la página web menciona que; La informalidad es un fenómeno presente en toda América Latina. Sus raíces se remontan a la época de la colonia. Hasta el día de hoy, la informalidad forma parte de la cotidianidad en la mayoría de los países de la región, influyendo en la vida de todos quienes vivimos en ella y no sólo se da en procesos económicos como la producción de bienes, la prestación de servicios o en el sector laboral.

En muchas ocasiones, las relaciones personales, los acuerdos entre litigantes o la planeación de actividades sociales, comerciales o culturales se dan en un marco de informalidad, sin el necesario compromiso formal de las partes para garantizar la obtención de los objetivos pactados.

El desarrollo de las actividades comerciales en las ciudades latinoamericanas se puede evidenciar que existen la actividad mercantil de manera informal es decir que realizan sus actividades comerciales ambulando por las aceras, en las aceras y en los diferentes espacios

públicos, esto es una realidad que se vive cada día y este fenómeno ha sido discutido por las autoridades del gobierno de cada país.

Según (Nuez, 1995) manifiesta que la producción, comercialización y consumo del tomate, al igual el contexto como que ocurre con otros productos agrícolas, experimentan cambios en el tiempo, ello es debido al afecto de la modificación de las variables macroeconómicas que delimitan el contexto, como a modificaciones de procedencia interna, consecuencia principalmente a la innovación tecnológica propia entendida en sentido amplio, centrando en los aspectos económicos de la producción y comercialización del tomate analizando principalmente la oferta y la demanda.p.673

La producción del tomate riñón forma parte de las hortalizas, este es un producto apetecido por los consumidores sin importar su clase social, para poder vender el tomate riñón se utiliza diferentes estrategias. La comercialización del tomate riñón es una fuente de ingreso económico muy importante en el país por lo que será necesario que la actividad comercial sea participativa para de alguna manera favorecer a la competitividad de este producto.

1.2.1.2 Contexto meso

“En los últimos 10 años el tomate riñón ha sido uno de los vegetales que se comercializa en mayor volumen en el territorio nacional, esto demuestra la aceptación de este producto en la población ecuatoriana”. (Montenegro & Guzman, 2002, pág. 21)

El desarrollo económico del pueblo ecuatoriano se encuentra basado en la agricultura lo que ha hecho que los productores del tomate mejoren las condiciones cultivo para que puedan obtener mejores beneficios, de esta

manera se estaría dando solución a uno de los problemas sociales como es el desempleo que afecta al buen vivir del pueblo ecuatoriana.

(Suarez, 2013), menciona que, la libra de tomate se encontraba en el mercado a 0,70 centavos, mientras que en el mes de febrero su costo osciló entre 0,35 a 0,40 centavos. El alza de precio se debe por la menor producción del tomate serrano en esta época y por la poca participación del costeño, cuya cosecha se espera para mediados del mes de junio. Otra razón de la alza de precio es la cadena de comercialización, ya que a veces los tomates son vendidos hasta seis veces desde que sale de las zonas rurales hasta que llega al consumidor.

El alza del precio del tomate riñón según lo antes mencionado, se puede incrementar el costo de este producto de acuerdo a las épocas en las que la producción baja, por lo que el productor debe tomar en cuenta el proceso de Postcosecha para que no tenga escases del producto, de esta manera se promoverá la comercialización de un producto de buena calidad y a precios accesibles por el consumidor.

1.2.1.3 Contexto micro

En Ambato, hasta los años 2002 el incremento de vendedores fue notable, rápido y permanente, los comerciantes tenían claro que la actividad era rentable y que las calles eran las más adecuadas para dicha actividad, puesto que estos lugares consideraban estratégicos para el comercio, obligando al municipio dar alternativas de ubicación, evitando de esta manera el desarrollo de los informales.

Siendo la razón principal para que desde el año 1992, el municipio del cantón Ambato inicie la construcción del mercado mayorista, trabajos que se concluyen en el año 2000, con el equipamiento que se cuenta hasta la actualidad, el mismo que dispone con 22 naves de comercio, 100% de

naves de carga y descarga y 600 espacios para comerciantes minoristas, El mercado mayorista de Ambato es una institución creada como un espacio para dar cabida al comercio al por mayor de productos derivados de la cadena agroalimentaria debido a la mayor incidencia en la provincia de Tungurahua

En el auditorio de la empresa pública municipal del mercado mayorista del cantón Ambato (EP-EMA), se llevó a cabo el convenio inter institucional para la implantación de gavetas plástica, especialmente para la venta del tomate riñón en esta área.

El administrador comentó que el sitio pretende convertirse en el centro más grande del Ecuador, por la calidad de los productos propios de la zona, hace un año se ejecuta este cambio pero que a un inicio no tuvo gran acogida, pero ahora los comerciantes y los productores saben que la gavetas son lo mejor que se puede utilizar para cuidar el producto y no tener mayores pérdidas especialmente a la hora de trasladarlos de un lugar a otro.

Comentó además que este convenio tiene el apoyo del gobierno provincial de Tungurahua y la corporación civil para el desarrollo económico de Tungurahua (Corpoambato) a través del centro de coordinación de proyectos de la provincia.

Por otro lado, el “tomate de riñón”, es un fruto que ancestralmente ha servido como alimento nutritivo a las comunidades indígenas de la sierra, se ha convertido en un producto apetecido por otros segmentos étnicos de la población local e inclusive de exportación, convirtiéndose así en otra oportunidad de negocio con potenciales de rentabilidad y generación de divisas.

El problema más grave que se presenta en el mercado mayorista es la informalidad que existe dentro de este mismo mercado, lo cual el SRI desde el 2008 ya ha estado controlando con la implementación del RISE entre los comerciantes del mercado mayorista.

El precio del tomate riñón es el resultado de la oferta y la demanda, por lo tanto el productor depende de la mayor o menor producción de la hortaliza que llega al mercado.

Por lo tanto el precio del tomate lo fija la mayor o menor oferta que esté vigente en el mercado. Esto hace que este cultivo que por ser altamente perecible su precio sea variable.

1.2.2 Análisis crítico

1.2.2.1 Árbol de problemas

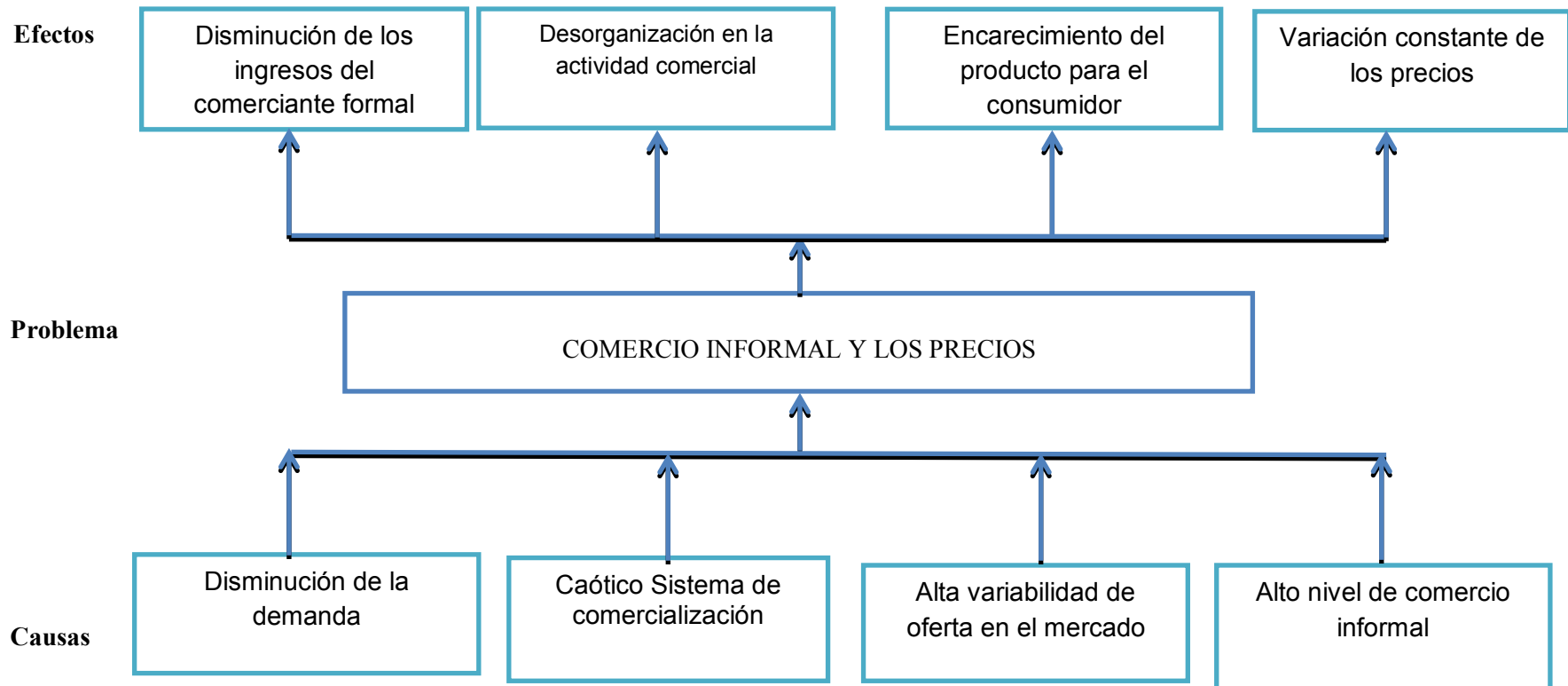


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

1.2.2.2. Relación causa-efecto

El problema del comercio informal y la influencia en los precios del Mercado Mayorista del cantón Ambato se debe a la inestabilidad de los precios en el mercado, la variación que existe en los precios de manera frecuente y el incremento de comerciantes informales en los mercados caótico sistema de comercialización y Desorganización en la actividad comercial

El problema del comercio informal y la influencia en los precios del Mercado Mayorista del cantón Ambato se debe a la disminución de la demanda de los productos que se comercializa en este mercado, esta disminución afecta a los ingresos de los comerciantes informales, por lo que ellos no cuentan con el dinero necesario para continuar realizando esta actividad de manera eficiente.

El caótico sistema de comercialización que se viene dando día tras día, en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato está afectando a la adecuada actividad comercial, debido a que los consumidores no pueden acceder fácilmente al mercado ya que los espacios para la circulación dentro de este se encuentran obstaculizado por los diferentes puestos de venta informal, esto a su vez hace que la actividad comercial no se desarrolle de manera organizada.

La alta variabilidad de la oferta en el mercado hace que el precio del producto al consumidor se incremente, esto se debe a que, cuando no existe los productos necesarios los precios se incrementan, este factor de una u otra manera afecta al bolsillo del consumidor.

El elevado nivel del comercio informal que existe en el mercado Mayorista ha provocado que los precios tengan una variación muy frecuente debido a que los comerciantes informales tratan de vender los productos a un

precio más bajo que los comerciantes formales, esta decisión lo toman porque no pagan ningún valor por utilizar el espacio físico para su actividad comercial diaria.

1.2.3 Prognosis

La falta de control en la comercialización especialmente con las actividades informales en el Mercado Mayorista del cantón Ambato afecta y afectará los comerciantes formales dentro de las áreas de expendio del tomate riñón y demás productos a sus alrededores produciendo la disminución la capacidad funcional y organizacional dentro del Mercado Mayorista.

La disminución de reorganización e reingeniería, además de no tener varias áreas ya necesarias como planificación, control interno de comerciantes y el aumento de informales a ocasionado a la EP-EMA el desmejoramiento de su imagen por falta de políticas internas y una adecuada planificación y control de los comerciantes limitándose solo a la cuestión financiera, administrativa y comercial que hoy en día se combina con otras áreas más para su mejor manejo.

1.2.4 Formulación del problema

¿Es el incremento del comercio informal, lo que influye en la variabilidad de los precios del tomate riñón del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿De qué manera se puede conocer el margen de utilidad del tomate riñón mercado Mayorista de la ciudad de Ambato?

- ¿Por qué se produce la inestabilidad de los precios del tomate riñón en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las formas de comercialización del tomate riñón?
- ¿Por qué se produce sistema caótico de comercialización en el mercado mayorista?
- ¿Cuáles son las alternativas de solución a la problemática del mercado mayorista de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Delimitación de Contenido

Campo: Gestión de Empresas Agrícolas

Área: Los Precios

Aspecto: El comercio informal del tomate riñón

1.2.6.2 Delimitación espacial

La Empresa Pública- Empresa Municipal Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, de la provincia de Tungurahua.

1.2.6.3 Delimitación Temporal:

Enero 2012 –diciembre 2013

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación se basa en lo posible en la contribución con el diseño de un plan estratégico esta herramienta servirá para la organización del Mercado Mayorista con lo que respecta a los

comerciantes informales, de esta manera se podrá canalizar y cumplir con los objetivos planteados como empresa pública.

Y por ende a lo planteado será factible ya que se podrá determinar todo lo referente a la problemática ocasionado a los comerciantes registrados del mercado mayorista por parte de los comerciantes informales en la comercialización del tomate riñón, teniendo presente que se encuentra con información disponible y el apoyo incondicional de las autoridades administrativas de dicha institución ya que son quienes desean mejorar la gestión sobre el control del comercio informal para precautelar las ventas y productos de los mercados formales.

Resulta importante debido a la mejora o no de la economía de los vendedores ambulantes, lo cual afecta al desarrollo integral del mercado mayorista del cantón Ambato, además tomando en cuenta que la falta de higiene al momento de ofrecer los productos mediante el comercio informal no solo causa contaminación sino también desorden y congestión automovilística.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar la incidencia del comercio informal del tomate y los precios en el mercado mayorista de la ciudad Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el margen de utilidad del tomate riñón mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

- Identificar los factores que causan la inestabilidad de los precios del tomate riñón en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.
- Identificar las causas para que se dé un sistema caótico de comercialización en el mercado mayorista.
- Diseñar un plan estratégico para fomentar el desarrollo organizacional de los comerciantes informales de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizado la búsqueda en fuentes bibliográficas referente al problema objeto de estudio se menciona los siguientes antecedentes:

(González, 2011, pág. 115), en su trabajo investigativo con el tema “El comercio informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra”, de la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, determinó como objetivo principal, Determinar la incidencia del comercio informal en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra y como objetivos específicos los siguientes; determinar la metodología adecuada para llevar a cabo la investigación, realizar un diagnóstico situacional del problema, para establecer las condiciones en que se encuentra, a través de la aplicación de encuestas a población involucrada, llegando a las siguientes conclusiones:

- La presencia de los comerciantes informales que se encuentran a los alrededores de los mercados de esta ciudad, esto ha ocasionado varios problemas como el desorden público, la masificación de los individuos lo que hace que la ciudad se transforme en una zona inseguro, por lo que los individuos que circulan por estos lugares están expuestos a ser víctimas de la delincuencia.

- Entre las principales causas del comercial informal en la ciudad de Ambato, se ha logrado por identificar la migración de los individuos a la ciudad debido a la inestabilidad que viven en los lugares vecinos, también esto se debe a la escasas de fuentes de empleo y al inadecuado espacio físico para comercializar los diferentes productos.

- La incidencia del comercio informal sobre el comercio formal se da en forma negativa por el incremento de comerciantes informales en los alrededores de los mercados de la ciudad, las ventas de los comerciantes formales se ven disminuidas, ya que los comerciantes informales ofrecen sus productos a precios más bajos de los que ofrecen los comerciantes formales, además les facilita el hecho de estar caminando para poder ofrecer los productos, esto conlleva a que los ingresos de los comerciantes formales se vean disminuidos.

El comercio informal es una manera de ganarse dinero para poder vivir, es decir tener los ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas, esta actividad por lo general es realizada por personas que tienen un nivel de instrucción primaria pero que tienen la actitud positiva para poder comercializar los productos y de algún amañera aportar al desarrollo económico del país.

(Ortega & Simòn, 2012), en su estudio investigativo plantea el tema “Estrategias de la comercialización para el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo”, planteando como objetivo principal, Elaborar estrategias que permitan una adecuada comercialización en el mercado informal del casco urbano de la ciudad de Babahoyo y como objetivos específicos los siguientes;

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado de Babahoyo, Realizar un estudio de mercado, Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de las condiciones del mercado, del cual llevo a las conclusiones siguientes:

- A través de las actividades comerciales de los compradores y vendedores se puede determinar que no existe una adecuada gestión en el Mercado, debido a que las Autoridades de turno no han

dado la atención necesaria para perfeccionar las situaciones de la infraestructura exponiendo a los comerciantes y consumidores de los diferentes productos.

- Los impuestos pagados por vendedores son considerados como muy elevados, ya que los mismos no se ven reflejados en el mejoramiento del Mercado, siendo este uno de los factores de más relevancia para el pésimo estado en que se encuentra el mercado.
- La infraestructural, es insuficiente para la cantidad de vendedores que existe, siendo esta el origen para el desordenamiento en los puestos de venta y la ubicación de la mayoría de ellos en las calles, además de la incomodidad de los consumidores al momento de realizar compras de los productos de primera necesidad. (Ortega & Simón, 2012, pág. 90),

Los productos que son comercializados por vendedores informales no brindan las garantías necesarias de los productos y servicios, por lo que el consumidor no puede realizar ningún reclamo en caso de no cumplir con las características principales del producto, además estos comerciantes no entregan ninguna factura o documento que abalice sus compras.

(Enríquez, 2013), en su trabajo investigativo con el tema: "La Demanda de Tomate Riñón (*Lycopersicum Esculentum*) en Cojedes Venezuela y la comercialización por parte del Sector Productivo de la Parroquia de San Rafael Provincia del Carchi".

Planteo como objetivo principal determinar la demanda requerida de tomate riñón en Cojedes Venezuela que será satisfecha en parte por la producción de la parroquia de San Rafael Cantón Bolívar.

Como objetivos específicos; sustentar a través de bibliografía publicada la comercialización y la demanda de tomate riñón en Venezuela, determinar la oferta y demanda que se requiere para ingresar al mercado de Cojedes Venezuela por parte del sector productivo de la Parroquia de San Rafael, diseñar un plan logístico para la comercialización de tomate riñón por parte del sector productivo de la Parroquia de San Rafael, para cubrir parte de la demanda en Cojedes Venezuela. Del cual llego a las siguientes conclusiones;

- La presente investigación dio como resultado datos sobre la ubicación estratégica de la comunidad en el Cantón Bolívar la misma que es la adecuada para el cultivo y el mercadeo del tomate sea como consumo nacional o para su exportación apoyados en los análisis del consumidor y las entrevistas realizadas a los productores.
- Los incentivos gubernamentales que brindan la producción a través de capacitaciones y tecnificaciones han permitido el desarrollo de estas comunidades en lo que respecta a la agricultura principalmente en el cultivo de tomate, también buscan nuevos mercados para vender sus productos.
- La ventaja competitiva del tomate en invernadero ayuda a disminuir costos y conseguir un producto más natural de acuerdo al análisis mencionado por la representante de la comunidad y de la localización de los cultivos que ayuda también a mejorar su competitividad.

La inexistencia de una cadena de comercialización desde el cultivo hasta llegar a la comercialización, ha ocasionado un inadecuado desarrollo de los sectores debido al desconocimiento y a la competencia de los

diferentes productores, que debido a la ventaja que tienen con la ubicación geográfica ellos pueden comercializar a los países vecinos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Ante la problemática existente en el mercado mayorista se basará en el paradigma crítico propositivo, por cuanto se propondrá nuevas soluciones al problema expuesto en esta empresa, este permitirá conocer la parte teórica y práctica.

El objetivo de la investigación se enmarca en un proyecto dirigido a la determinación de cambio, con una relación sujeto-objeto con una visión donde presenta múltiples realidades sociales construidas, en base a un proceso influido por valores que requieren mejorar las condiciones de comercialización del tomate riñón dentro de un desarrollo íntegro del sector, este paradigma se sustenta en tres ámbitos fundamentales.

Según (Mankiw, 2002, pág. 37) manifiesta “El principio de la ventaja comparativa muestra que el comerciante puede mejorar el bienestar de todo el mundo, el comercio mejora el bienestar de todo el mundo porque permite a los individuos especializarse en las actividades en las que tiene una ventaja comparativa”.

Según (De La Helguera, 2006, pág. 23), manifiesta que el “comercio hace accesible al consumo universal los productos de todas las industrias, facilitando los cambios el tiempo, lugar y cantidad conveniente.

La importancia del comercio es tan grande y su necesidad tan absoluta, que si desapareciera de un modo súbito, el consumo de cada persona quedaría reducida a los estrechos límites de lo que pudiera producir por sí mismo.

La existencia de los pueblos se haría imposible y por inanición se despoblaría las naciones. El alma del comercio es la libertad, su patria el universo, su incentivo la concurrencia, su requisito el precio, y su operación la compraventa”.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), En el Título I, sección V, Intercambios económicos y comercio justo

“Art. 335.- “El estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionar la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, el estado definirá. El estado definirá una política de precios orientados a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctico de monopolio y oligopolio privado, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”.

“Art. 336.- “El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes h servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley, mediante esta base legal se protege tanto al productor, al comerciante, para que haya equidad en la distribución de los ingresos y así cortar los monopolios y el abuso por parte de los intermediarios”.

Art. 304, tendrá los siguientes objetivos:

- “1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.”

En la (Ley Orgánica del Consumidor , 2000), se menciona que;

Art. 5.-“Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;
- y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”.

Art. 4.- “Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil”, los siguientes:

1. “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación”.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- “Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores”:

1. “Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”.

Estas bases legales son en las que se puede apoyar tanto el vendedor como el consumidor, que son al final quienes pagan el precio de esta extensa cadena de comerciantes que tienen que pasar el producto para llegar hacia ello, de esta manera se evitara cualquier tipo de explotación y de acuerdo a las leyes está en la obligación de cumplir y hacer cumplir sus derechos.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Entre las categorías fundamentales tenemos las siguientes:

2.4.1 Marco conceptual variable independiente

2.4.1.1 Economía

“La palabra economía se deriva de la unión de los términos griegos "oikos" (casa, en el sentido de patrimonio) y "nomos" (costumbre, ley, administrar), lo que resulta en "reglas, gestión o administración de la casa, del hogar" (Ávila, 2003, pág. 8).

La economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas: estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionado por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica. (Ávila, 2003, pág. 9)

La economía es una ciencia que estudia el comportamiento humano para determinar la relación existente entre las necesidades humanas y la disponibilidad de los recursos, para de esta manera satisfacer las necesidades de los individuos.

La economía también se basa en cada uno de los “procesos administrativos” de manera general, dependiendo de la actividad de cada empresa e institución para determinar las funciones que apoye a la conservación de los recursos a través de los hechos que forjen medios de producción.

2.4.1.2 Mercado

El término mercado se define como el lugar en donde las potencias de la oferta y la demanda asisten para realizar la transacción mercantil de bienes y servicios a un precio determinado.

Consiste en el lugar donde se reúnen todas las personas, empresas, hogares e instituciones que necesitan satisfacer con los productos de los ofertantes. (Monferrer, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 51)

El mercado se encuentra en todas partes en donde los individuos realizan el intercambio de los bienes y servicios por dinero, consiste también en un grupo de compradores y vendedores que se pone en contacto para realizar la actividad de compra y venta, este lugar debe tener las condiciones adecuadas para el intercambio comercial.

2.4.1.3 Comercio

“Se le conoce como actividad socioeconómica permanente en el intercambio de diferentes bienes o servicios que sean libres en el mercado de compra y venta , para su consumo, venta o procesamiento y transformación de la materia”. (Ortega & Simòn, 2012, pág. 21)

Es denominado como el intercambio o transacción de un bien o servicio a cambio de dinero.

Esta actividad se fundamenta en el permuta y transporte de bienes y servicios entre varias personas y naciones, esta actividad se desarrolla en las ferias, mercados y muestras, se puede también realizar la compra y venta dentro del país o hacer con los países externos.

2.4.1.4 Comercio informal

A. Definición

El comercio informal es aquel que no se rige por las “normativas y leyes” referentes a la actividad mercantil de bienes y/o servicios dentro de la sociedad (“esto es lo que le da la formalidad al comercio”). De manera universal se emplea al comercio ambulante. (Ortega & Simòn, 2012, pág. 19)

Este tipo de comercio se desarrolla en familias que trabajan con poco capital y por ende que manejan pequeñas cantidades de mercadería. Estos vendedores son quienes evaden los impuestos total o parcialmente de los reglamentos legales que venden a pequeña escala y que no tiene una separación adecuada entre el capital y el trabajo.

B. Origen

“En los años sesenta, la “teoría dual” fue la impulsora de la idea de fragmentar la sociedad urbana en dos sectores: formal e informal.

El formal involucra a todas aquellas actividades que incorporan cierta fuerza laboral a la estructura económica integrada por diferentes formas de organización productiva (industria, servicios, comercio y construcción)

y, sobre todo, que cumplen con las normas establecidas por el Estado (en materia laboral, fiscal, etc.) con el fin de regular las relaciones capitalistas de producción”.

Sin embargo, y debido a los inconvenientes que esta teoría presentaba, la visión sobre el tema fue evolucionando hasta establecer que no existe un sector en el que el total de sus acciones estén dentro de las normas establecidas o absolutamente fuera de ellas.

Por ello, la economía informal no es una variable binaria sino más bien un continuo, ya que no podemos encasillar a un negocio o individuo dentro de la formalidad o la informalidad, sino más bien se tendrá que estudiar que tan formal o informal es.

De esa manera, dentro de la economía informal se encuentran niveles o grados de informalidad, por llamarlo de alguna manera, pues existen empresas o individuos que son más informales (o menos formales) que otros, y esto está en función del cumplimiento de las normas establecidas por el Estado.

Pudiendo así encontrar empresas registradas ante el fisco pero cuyos trabajadores carecen de prestaciones de ley, entonces tenemos trabajadores informales en empresas formales.

El diferenciar las actividades realizadas en la economía resulta útil, pero el establecer una división estricta entre ellas resulta inconveniente pues una se alimenta de la otra, son complementarias y una es consecuencia de la otra. (Ortega & Simòn, 2012, pág. 20)

En términos competentes, existen comerciantes informales por el costo que representa la legalidad y el crecimiento de la economía informal esto se debe también el retraso de la capacidad productora de las grandes

empresas del sector formal ha provocado que no exista empleo, por lo que esto ha ocasionado que se dediquen a realizar la actividad comercial de manera informal.

C. Causas del comercio informal

- **Migración**

Esto se refiere cuando los habitantes del sector rural migran a la ciudad, esto hace que el sector urbano se colapse y se genere el comercio informal.

- **Elevados costos**

Los costos para acceder como para permanecer comerciante formal, es decir que para formalizar su negocio este debe tener los permisos y licencias de funcionamiento, también debe contratar los servicios de un abogado.

- **Inestabilidad ocupacional**

Por la inexistencia de un trabajo permanente los individuos se ven en la necesidad de salir adelante a través del comercio y como no cuentan con los recursos necesarios para legalizar esta actividad lo hacen de manera informal.

D. Rol de la sociedad

La ciudadanía concurre de manera habitual a este subsector de la economía por diversas razones como por la cercanía, por el costo más económico de los productos, olvidándose de adjudicarse su responsabilidad para que se desarrolle la reglamentación, la higiene y poder aseverar el respeto al derecho de terceros. (González, 2011, pág. 62)

E. Ventajas y desventajas del comercio informal

Cuadro N° 1: Ventajas y desventajas del comercio informal

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Precio: Variedad de precio por oferta y demanda de ubicación cercana de informales hacia zonas de acopio.</p> <p>Oportunidad: Aumento de ingresos económicos de forma informal, venta minoritaria de productos de poca calidad.</p> <p>Beneficio: Fuentes de trabajo informal, disminución de desempleo, aumento de comercialización.</p> <p>Calidad del producto: Razonable calidad de productos de comercialización siendo los productos consumibles y comerciables.</p> <p>Facilidad: Expendio de productos dentro y fuera del mercado sin gastos e impuestos adicionales, facilitando la comercialización de los productos.</p>	<p>Instalaciones: Poco e ineficiente infraestructura física y organizacional.</p> <p>Garantías: Productos y servicios sin garantías de calidad y funcionalidad.</p> <p>Maltrato: Mal tratar entre comerciantes, clientes y funcionarios.</p> <p>Desorden: Caos y desorden dentro y fuera del Mercado Mayorista.</p> <p>Inseguridad: Desconfianza y sosiego de usuarios y comerciantes.</p> <p>Higiene: Existencia de enfermedades, malos olores, poca estética, impacto visual, contaminación, desorganización.</p>

Autor: Milton Castro

F. Consecuencias

El comercio informal ha ocasionado los siguientes problemas:

- Problemas políticos
- Desorden en la vía pública
- Obstrucción de la vialidad
- Contaminación de alimentos
- Inseguridad pública
- Inexistencia de una infraestructura

2.4.2 Marco conceptual variable dependiente

2.4.2.1 Marketing operativo

“El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, pág. 35)

El propósito fundamental es conquistar a los clientes seleccionados, especificando actividades necesarias para establecer las “estrategias de segmentación” y posicionamiento.

2.4.2.2 Marketing MIX

Se entiende por marketing-mix el uso selectivo de las diversas actividades del marketing para el logro de los objetivos en la venta de un producto determinado, este es una estrategia en la que se utiliza cuatro variables controlables que posee la empresa para la obtención de resultados efectivos en las ventas. Las variables son: precio, producto, plaza y promoción. (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 55)

El marketing mix forma parte del marketing y se encuentra enmarcado en sus cuatro variables como son, precio, producto, plaza y promoción, estas variables son parte de la empresa por lo que es necesario que las cuatro se combinen para que puedan complementarse y dar cumplimiento a los objetivos planteados por la empresa.

2.4.2.3 Análisis de precios

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa debe tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores.

La empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular al valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival.

Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, se debe calcular su valor y descontar el precio del producto de la empresa. (Kotler & Keller, 2009, pág. 444)

La determinación de los precios se estipula de acuerdo a la interacción de la oferta y la demanda, lleva a la fijación de los precios independientemente de la aceptación de la empresa, siempre y cuando se proceda ante una “competencia perfecta”.

En caso de no darse este sistema de perfección, el precio puede modificarse e influir por parte de la empresa, independientemente de la aceptación del consumidor, ya que el también influye en la determinación del mercado, principalmente cuando se refiere a los productos de “primera necesidad” con escasas alternativas de sustitución.

2.4.2.4 Precios

A. Definición

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer, 2013, pág. 117)

Al precio se le denomina como el valor que se le da al bien o servicio, es la recompensa fijada por la otorgación de un bien o servicio que se oferta en el mercado, este se basa a través del dinero, el precio es un instrumento que genera ingresos para quien lo vende.

B. Importancia

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital, y así sucesivamente. Como asignado de los recursos, el precio determina que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda). (Monferrer, 2013, pág. 117)

Se considera que la determinación de los precios es un factor importante en la economía de la empresa, debido a que el precio es un factor que influye en las utilidades de la empresa, además se menciona que el precio es el regulador principal del sistema económico.

C. Etapas en la fijación de precios

Las empresas deben cubrir estas etapas para fijar el precio de sus bienes y servicios:

1ª Elegir un segmento del mercado en el que la organización desea operar:

- Elegir una imagen para la empresa para tener frente al mercado; es decir determinar el “posicionamiento” del producto.
- Implantar el “Marketing Mix” donde se incluyan todas las variables controlables por la empresa y que influyen al precio.
- Escoger una estrategia de precios basándose a lo anterior. El precio es un elemento que abarca diferentes aspectos determinantes para la empresa. La imagen, el posicionamiento, la reputación, las alianzas estratégicas de la empresa, etc. son criterios que hay que observar igualmente de la mera de la obtención de ingresos.
- Establecer una política de precios

2ª Fijar un precio definitivo basándose en lo anterior y nos permita obtener el mayor margen posible. (Pèrez & Pèrez, 2006, pág. 21)

D. Características

Las importantes características del precio como componente del “marketing mix” de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo y flexible, los efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios.
- Es un instrumento competitivo eficaz.
- Influye en la oferta y en la demanda.

- Es el único instrumento del “marketing mix” que proporciona ingresos.
- Tiene significativas consecuencias psicológicas sobre el consumidor o usuario
- En varias decisiones de compra, es la única información disponible.

E. Sistema de precios

El sistema de mercado, conocido también como sistemas de precios, realiza dos funciones importantes y estrechamente relacionadas entre sí, en las sociedades donde los mercados no están regulados. La primera es que provee un mecanismo automático para distribuir los bienes y servicios escasos. Es decir, hace las veces de un dispositivo de racionamiento de precios, el cual asigna los bienes y servicios a los consumidores cuando la cantidad demanda es mayor que la cantidad ofrecida. La segunda es que el sistema de precios determina, a fin de cuentas, tanto la asignación de recursos entre productores como la combinación final de productos. (Principios de Economía, 1997, pág. 104)

El sistema de precios está formado por la oferta, la demanda y los precios de los “factores de producción” en el mercado en un período determinado. En este sistema consta la oferta, la demanda y los precios de todos los productos de un mercado, sean estos productos de consumo terminados o materiales y equipo indispensables para la producción.

F. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estrategias diferenciales: Tratan de explotar la diversidad de los consumidores para aumentar el nivel de ventas y beneficios. Esto significa que se puede vender el mismo producto a diferentes precios dependiendo

el lugar, circunstancias, las características del cliente, el tiempo, etc. (Monferrer, 2013, pág. 124)

Estrategias para productos nuevos: Cuando algún producto se encuentra en el inicio de las fases del ciclo de vida por lo que se puede seguir dos “estrategias de precio”: precios de introducción o penetración y precios de tamizado gradual o desnatado.

Estrategias para líneas de productos: Al plantear la estrategia de precios para una línea de productos se debe tomar en cuenta el beneficio global de la misma y no solo de los productos que la integran. Considerando la resistencia que tiene entre la demanda de los distintos productos. (Monferrer, 2013, pág. 126)

Estrategias de precios psicológicos: Se basa en la manera en que los clientes distingue los precios y en la relación que el consumidor hace con las características o atributos del producto.

Estrategias de precios geográficos: Los precios geográficos se determinan en función de razones geográficos o de proximidad, tratando de posesionarse de esta forma una parte de la demanda más alejada, o sencillamente tratar de promover las ventas en un lugar determinado.

G. Factores a considerar en la fijación de precios

Factores internos

Entre los factores internos se encuentran los siguientes:

Objetivo del marketing: Estos objetivos de marketing de la empresa, junto con las otras variables del marketing mix, debe apoyar a cumplirlos.

Estrategias del marketing mix: La estrategia de marketing mix debe basarse en las cuatro variables las mimas que tienen que estar bien coordinadas para alcanzar los objetivos planteados.

Costes: Los costes. Estos siempre establecerán el precio mínimo del producto al que puede vender la empresa.

Consideraciones de organización: En este tema designamos a alguien dentro de la empresa para que sea el encargado de fijar los precios.

Factores externos

Entre los factores externos existen:

Naturaleza del mercado y de la demanda: “Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán también su límite superior”. (Monferrer, 2013, pág. 119)

Costos de la competencia, precios y oferta: Los costes, precios y oferta de la competencia, son factores a considerar por la empresa al momento de cambiar los precios, debido a que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el consumidor, antes de decidirse por un producto en concreto, contrasta entre las diversas opciones que se le ofrecen.

Otros factores del entorno: Se refiere a situaciones exclusivas del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que pueda afectar como puede ser en época de “crisis económica” la empresa

debe tener en cuenta que el cliente será más perceptivo al precio del producto

Método de fijación del precio

El precio que una empresa fija puede estar entre un nivel demasiado bajo, que no produce beneficios, o un nivel demasiado alto, que no genera demanda.

Así, los costes de un producto determinan su precio por el límite inferior; las percepciones del consumidor del valor del producto determinan el precio máximo. Más aún, para encontrar el precio más adecuado entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta los precios fijados por la competencia. (Monferrer, 2013, pág. 119)

Método basado en el coste

Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos.

En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto. (Monferrer, 2013, pág. 120)

Los precios determinados de acuerdo al coste más utilidades son iguales tanto para el consumidor como par el vendedor, este método demuestra que el rendimiento de la inversión es ecuánime

y no se beneficia de los compradores cuando se aumenta la demanda.

Método basado en las competencias

Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico.

Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez). (Monferrer, 2013, pág. 122)

La fijación de los precios a los bienes o servicios se debe tomar en cuenta como referencia a los precios establecidos por las empresas competidoras. Por lo se debe fijar los precios sobre, igual o por debajo de los precios de la competencia.

Método basado en la demanda

El método basado en la demanda para la fijación de los precios consiste en que cuando existe un incremento en la demanda de un producto el precio tiende a subir, y cuando se encuentran en situaciones de recesión tiende a la baja; y esto sucede aunque los costes no varíen. Al darse el caso de subir el precio se disminuirán también las ventas y viceversa. (Monferrer, 2013, pág. 124)

La determinación de los precios a través de la demanda consiste en fijar un precio al bien o servicio dependiendo a la cantidad

demandada es decir que los precios tratan de adaptarse a la demanda existente.

2.5. HIPOTESIS

El comercio Informal del tomate riñón (*Solanum lycopersicum*) afecta a los precios en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS

- **Variable independiente:** Comercio informal
- **Variable dependiente:** Precios
- **Unidad de aplicación:** Mercado Mayorista de Ambato
- **Términos de relación:** El, los, afectan, del.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

Considerando que la fundamentación filosófica se fundamenta en la investigación del paradigma crítico propositivo, por lo que se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Debido a que los dos enfoques llevan a cabo la medición y la observación de fenómenos en estudio, estableciendo hipótesis como resultado de la observación realizada, la misma que es demostrada el grado incidencia, de esta manera se revisa las suposiciones en base al análisis de la información recabada.

3.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para responder las preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población. (Gómez, 2006, pág. 60)

La presente investigación se fundamentó dentro de una modalidad con enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para comprobar la hipótesis planteada.

En donde se manejó métodos estadísticos para determinar el problema en estudio, proporcionando ideas que se encuentran la relación directa del objeto en estudio, a través del análisis de datos se comprobó la hipótesis planteada en este trabajo investigativo.

3.1.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis.

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones. (Gòmez, 2006, pág. 60)

Se realizó la recolección de datos sin ninguna medición numérica, esto se refiere a la revisión de la información de documentos, la observación no estructurada, inspección de acontecimientos diarios del comercio en el mercado Mayorista de Ambato.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se aplicó el diseño no experimental de carácter transversal y se apoyó en las modalidades básicas como; de campo, bibliográficas, y documental.

3.2.1 Investigación de campo

La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 95)

El sector donde se realizó esta investigación es el Mercado Mayorista de la Provincia del Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Celiano Monge, Calles Avda. El Cóndor, Número. S/n, Intersección Avda. tres calaveras:

Conjunto; Administración central, edificio mercado mayorista ya que es el lugar donde se encuentran los comerciantes informales, los comerciantes formales y los productores, siendo este lugar el centro de investigación del presente trabajo.

3.2.2 Investigación Documental Bibliográfica

La investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias). (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 95)

La utilización de esta investigación permitió la utilización de diferentes documentos, esta información permitió conocer con más profundidad el tema y a adquirir información clara y precisa. Esto permitió sustentar documentalmente, encaminando y ayudando a la investigación actual, con el objeto de obtener resultados para el desarrollo de la creación científica aportando con nuevas experiencias e ideas a los documentos ya establecidos

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación, se realizó de acuerdo a las condiciones que se presentan en el problema previsto para realizarlo dentro de un tiempo fijo se aplicó los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva

Esta investigación según (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 46), manifiesta que:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Se determinó como investigación descriptiva debido a que tiene por objeto estudiar a los comerciantes informales, las causas y consecuencias que inciden en el precio del tomate riñón, a través de la recopilación de datos en el Mercado Mayorista favoreciendo a los comerciantes formales la posibilidad de vender sus productos de manera organizada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 95)

En el mercado mayorista se ha podido obtener información sobre el número de comerciantes formales catastrados en la Institución para la comercialización tomate riñón es de 168 personas que representan al grupo de personas comerciantes de tomate riñón.

Con este dato se determina que es una población finita. Esta población estudiada contribuyó a obtener la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

3.4.2 Muestra

Según (Ildefonso & Abascal, 2009, pág. 254) menciona que:

Se denomina muestra a una parte de las unidades que forman la población y del marco. A partir de la muestra se pueden inferir o estimar las características de la población, como la media de consumo por unidad el porcentaje de unidades que poseen determinadas características, etc. generalmente se trata de estimar medias, porciones y totales.

Según lo antes mencionado se determinó que la muestra es una representación característica de una población, que bajo, la asunción de un error habitualmente no superior al 5% se estudió las características de una población mucho menor que la población global.

Es necesario mencionar que la muestra se calcula cuando existe una sobrepoblación finita e infinita logrando limitaciones de recursos, tiempo y dinero.

3.4.2.1. Muestreo Probabilístico

Calculo del tamaño de la muestra para los comerciantes formales

Con el fin de calcular la muestra se emplea la siguiente fórmula estadística:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población.

- p= Probabilidad de éxito
q= Probabilidad de fracaso
z= Nivel de confianza 95%(1,96)
e= Error máximo admisible 5%

Dónde:

$$n = \frac{N * (pq)^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{168 * (0.25)^2 * 1.96^2}{(168 - 1) 0.06^2 + (0.25)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{168 * 0.0625 * 3.8416}{(167)(0.0036) + (0.0625)(3.8416)}$$

$$n = \frac{40.3368}{0.8413}$$

$$n = 47.94$$

$$n = 48$$

Según la aplicación de la fórmula la muestra de la población de 168 comerciantes formales que contempla un error alfa del 0.05% se realiza 48 encuestas, las mismas que se utiliza para la tabulación de la presente investigación.

Calculo de muestra para los comerciantes informales.

Para los comerciantes informales no se aplica la fórmula por cuanto el tamaño de la población es de 30 comerciantes informales, estos datos se tomó de la venta diaria de valores pagados en recaudaciones del

mercado mayorista del cantón Ambato, de quienes comercializan en el interior de3l mercado mayorista, razón por la cual no se realiza ningún cálculo estadístico, se toma toda la población de informales.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente. Comercio Informal

Cuadro N° 2: Operacionalización Variable independiente comercio Informal

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comercio Informal</p> <p>“El comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes referentes a la actividad mercantil de bienes y/o servicios dentro de la sociedad (“esto es lo que le da la formalidad al comercio”). De manera universal se emplea al comercio ambulante”.</p>	<p>No se rige por las normativas y leyes</p> <p>Actividad mercantil</p> <p>Bienes y servicios</p>	<p>Valoración de Desorganización interna del mercado</p> <p>Ventas minoritarias dentro del mercado</p> <p>Aumento de transporte y comercialización informal</p>	<p>¿Cuál es la razón por la que no se ha establecido como comerciante formal?</p> <p>¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad económica?</p> <p>¿A quien vende el producto?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Reuniones</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p> <p>Talleres</p>

Elaborado por: Milton castro

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente. Precios

Cuadro N° 3: Operacionalización Variable Dependiente Precios

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PRECIOS</p> <p>“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”.</p>	<p>Cantidad de dinero</p> <p>Costos y servicios</p> <p>Intercambio por el beneficio</p> <p>Poseer o utilizar un producto</p>	<p>Ingreso y aumento de informales en el mercado</p> <p>Utilidad de servicios y comercialización de productos</p> <p>Mejoramiento de la calidad de vida por Comercialización de productos</p> <p>Aumentos de beneficios físicos y naturales por alimentación</p>	<p>¿Cuál es su ingreso diario de las ventas?</p> <p>¿Cuánto es su utilidad por feria de sus ventas?</p> <p>¿Cuántas cajas comercializa por semana?</p> <p>¿Dónde adquiere los productos para la comercialización?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Información secundaria</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p> <p>INEC</p>

Elaborado por: Milton Castro

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para (Herrera, Luis & otros, pág. 174-178 y 183-185), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Para la recolección de la información se utilizó la entrevista dirigida a los comerciantes formales e informales del Mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

3.6.2 Técnicas para la recolección de la información

A. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito. (Herrera, Luis & otros. pág. 120)

El investigador utilizó la encuesta para recolectar información a través de preguntas que se realizó a los comerciantes formales e informales del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Esta encuesta se lo realizó a una muestra de los comerciantes formales, mientras que para los comerciantes informales se lo hizo a toda la población.

3.6.3 Herramienta para la recolección de la información

B. Cuestionario

El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionarios obtener, de manera

sistemática, información de la población investigada, sobre las variables que le interesan estudiar.

Esta información generalmente a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, aman, o desprecian, aprueban, o desaprueban, a los motivos de sus actos, etc.(Herrera, Luis & otros. pág. 121)

Este es un instrumento que se utiliza en la investigación científica, constituyéndose en una forma concreta de la técnica de observación, consiguiendo que el investigador ponga su atención en varios aspectos y está expuesto a determinadas situaciones.

3.6.4 Explicitación de procedimientos para la recolección de información

Para la recolección de información se realizó encuestas de campo en centro de mercadeo Mayorista del cantón Ambato en varios días de feria, se realizó la encuesta teniendo contacto directo con los encuestados, para obtener una respuesta verídica y por ende una investigación exitosa.

Cuadro N° 4: Procedimiento de recolección de información

Plan para la Recolección de Información	
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿A quiénes?	A los comerciantes formales e informales.
¿Sobre qué aspectos?	El comercio informal y los precios del tomate riñón.
¿Quién?	Investigador: Milton Castro
¿Cómo?	Mediante encuesta.
¿Con que?	Cuestionario estructurado.
¿Cuándo?	Año 2014
¿Cuántas veces?	La encuesta se lo realizó una sola vez.
¿Dónde?	En el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

Elaborador por: Milton Castro

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de datos, se considera lo propuesto por (Herrera, Luis, & otros, 2004, pág. 137), y exponen lo siguiente: “Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, y otros factores que atenten contra la claridad y objetividad de la investigación.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir errores de contestación. Tabulación o cuadros según las variables de la hipótesis y objetivos. Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no

influyen significativamente en los análisis). Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.”

3.7.1 Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:

Manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

- Se realizó una codificación para cada una de las encuestas utilizando códigos numéricos.
- Se realiza una codificación a cada una de la preguntas con sus posibles respuestas y posteriormente ingresar al software estadístico.
- Las variables son abreviadas en función al indicador de las variables.
- En el presente estudio el software estadístico que se utilizó para el procesamiento de la información es el SPSS.

Se presenta la tabulación en cuadros según las variables de cada hipótesis

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

En el análisis de resultados estadísticos se resaltarán tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

- Para la comprobación de la hipótesis se utiliza el método estadístico del CHI² (x²).

- El establecimiento de conclusiones se realiza con base en la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.
- Las recomendaciones se obtiene de las conclusiones establecidas.
- Para las conclusiones y recomendaciones se sigue el procedimiento de obtención de las mismas que se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.
- Las recomendaciones por consecuencias son coherentes con la interpretación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Análisis e interpretación de los comerciantes informales

Encuesta dirigida a los comerciantes informales del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

4.1.1 Procedencia de los comerciantes.

Cuadro N° 5: Lugar de procedencia de los comerciantes informales.

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tungurahua	28	93,3	93,3	93,3
Chimborazo	1	3,3	3,3	96,7
Otra	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

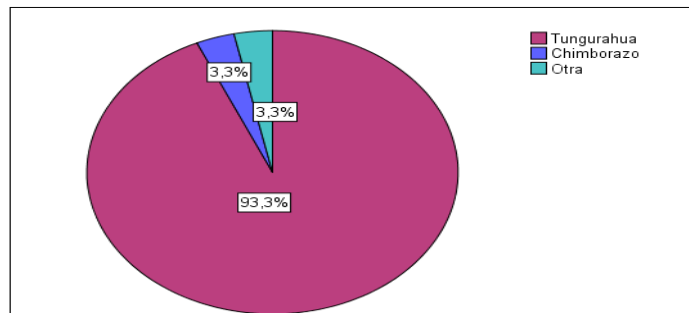


Gráfico N° 2: Lugar de procedencia de los comerciantes informales.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 93.3% respondieron que provienen de la Provincia de Tungurahua y el 3.3 % son de Chimborazo y el otro 3.3% mencionaron que son de Cotopaxi.

Interpretación: La mayor parte de los informales son de esta provincia, con esto se evidencia que la provincia de Tungurahua tiene una gran cantidad de producción agrícola, expendida de manera informal, tomando correctivos necesarios, para dar un espacio adecuado tanto para el comerciante como para el consumidor.

4.1.2 Tiempo de la actividad de comerciante informal

Cuadro N° 6: Tiempo que lleva realizando la actividad informal.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 a 2 años	7	23,3	23,3	23,3
Más de 2 años	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

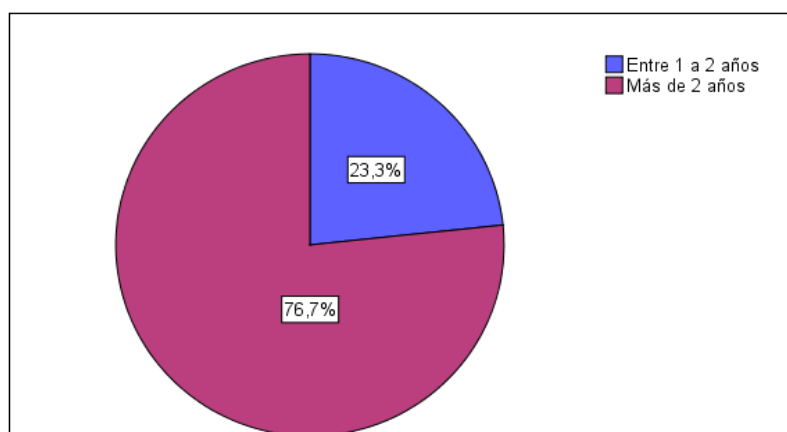


Gráfico N° 3: Tiempo que lleva realizando la actividad informal.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de personas encuestadas el 76,7% contestaron que realizan más de dos años esta actividad económica y el 23,3% lo realizan entre uno a dos años.

Interpretación: La mayor parte de los comerciantes informales encuestados se dedican más de dos años a esta actividad, con esta información se puede evidenciar que este problema ya viene acarreado desde años atrás. Según (Regalado, 2012, pág. 199), menciona que; un sector de la economía que se encuentra en notable crecimiento, es el comercio informal, el cual representa al día de hoy uno de los problemas más preocupantes del sector comercio en y del resto del país.

4.1.3 Comercializan en el mercado mayorista (días / semana)

Cuadro N° 7: Días a la semana dedicada a la comercialización en el Mercado Mayorista.

Días a la Semana	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De tres a cinco	24	80,0	80,0	80,0
Todos los días	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

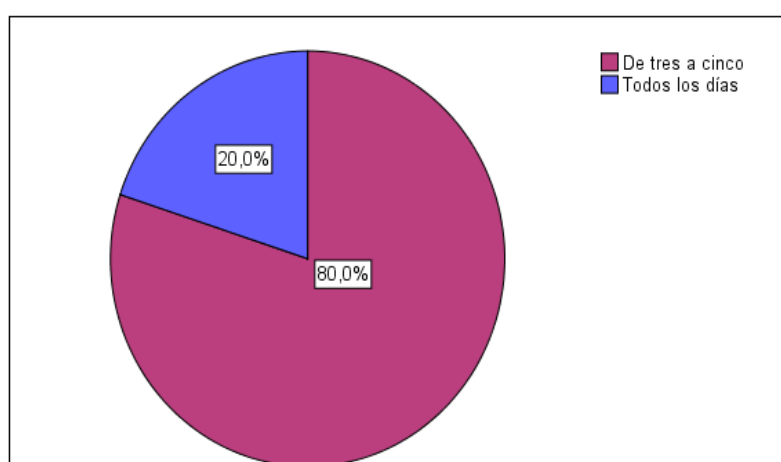


Gráfico N° 4: Días a la semana dedicada a la comercialización en el Mercado Mayorista.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: De los comerciantes encuestados el 80% respondieron que de tres a cinco días comercializa en el mercado mayorista, mientras que el 20% dijeron que todos los días.

Interpretación: De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes informales la mayor parte realizan la comercialización de tres a cinco días, de esta manera se está demostrando que la mayor parte del tiempo el mercado mayorista se encuentra comercializando los productos de manera informal.

4.1.4 Adquisición del producto para la comercialización

Cuadro N° 8: Productos para la comercialización.

Productos para la comercialización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productor	2	6,7	6,7	6,7
Mayorista	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

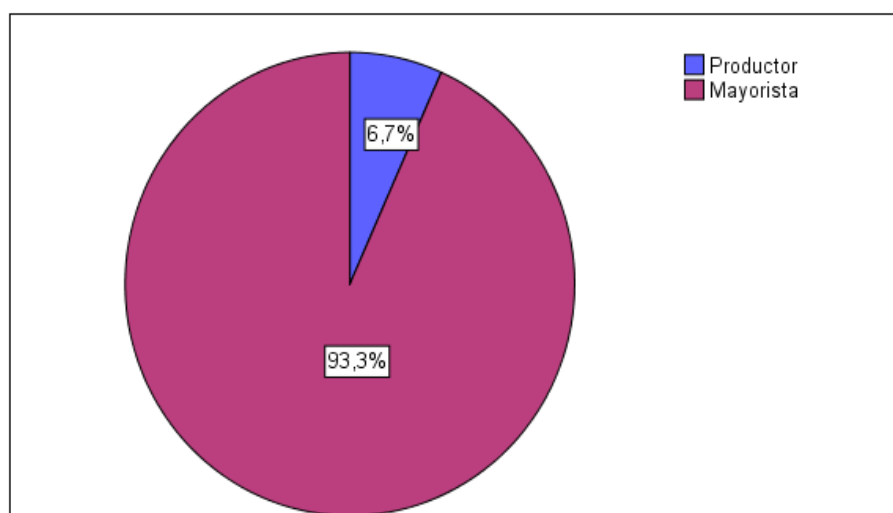


Gráfico N° 5: Productos para la comercialización.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de los encuestados el 93.3% respondieron que lo adquieren los productos para la comercialización del mayorista, y el 6,7% dijeron que lo adquieren del productor.

Interpretación: La mayor parte de los comerciantes informales encuestados han manifestado que ellos compran los productos a los vendedores mayoristas para poder comercializar, de esta manera realizan su actividad económica, demostrando que los más beneficiados en este caso son los comerciantes mayoristas.

4.1.5 Formas de exhibición del producto para la comercialización

Cuadro N° 9: Exhibe el tomate para comercializar.

Formas de exhibición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Balde de plástico	13	43,3	43,3	43,3
Canasto	10	33,3	33,3	76,7
Funda plástica	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

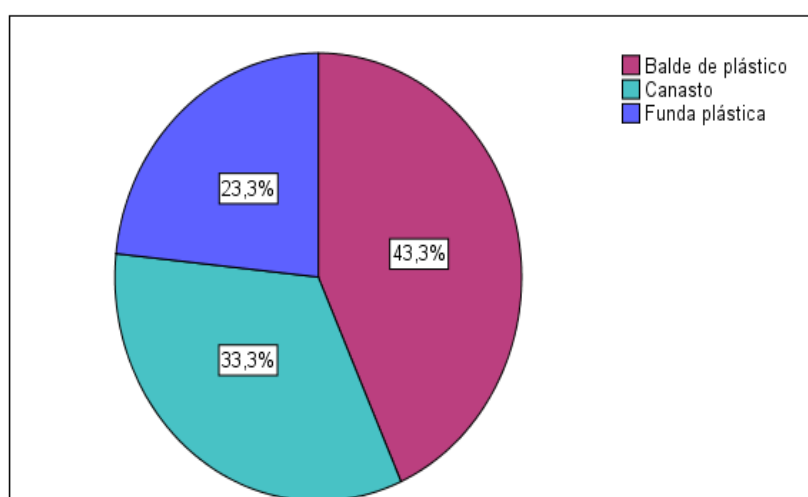


Gráfico N° 6: Exhibición del producto.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 43,3% respondieron que el producto para la comercialización lo exhiben en balde plástico, el 33,3% respondieron que lo exhiben en canasto y el 23,3% lo dijeron que lo hacen en funda plástica.

Interpretación: De los comerciantes informales encuestados la mayor parte de ellos manifiestan que sus productos para la comercialización lo exhiben en balde de plástico, de esta manera se conoce que el producto no tiene un envase adecuado para la venta del tomate, que es para el consumo humano.

4.1.6. Número de cajas comercializado por semana?

Cuadro N° 10: Cajas de tomate comercializado por semana

Volumen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De una a cinco	15	50,0	50,0	50,0
De seis a diez	6	20,0	20,0	70,0
Más de diez	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

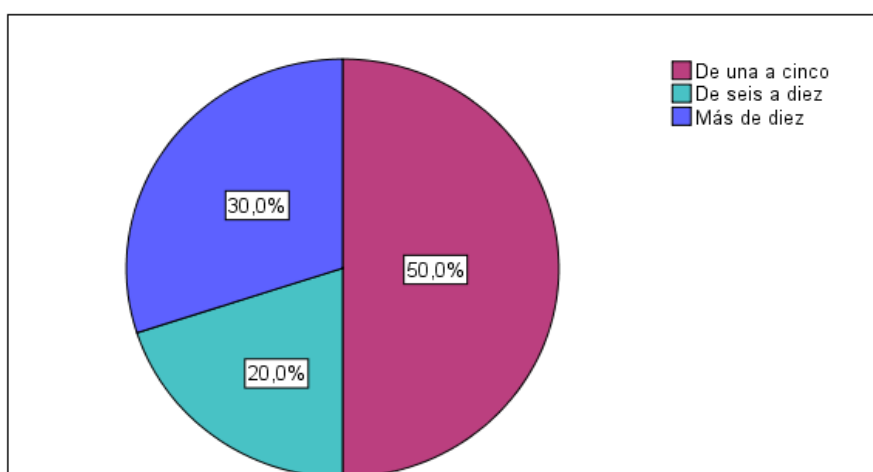


Gráfico N° 2: Volumen de comercialización

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 50% respondieron que comercializan de una a cinco cajas por semana, el 30% que comercializan más de diez cajas y el 20% lo comercializan de seis a diez cajas por semana.

Interpretación: La mitad de los encuestados han mencionado que sus ventas por semana son de una a cinco cajas de tomate, con esto se demuestra que no son muy significativas la cantidad de producto que venden, por lo tanto el nivel de ingresos por las ventas son bajos.

4.1.7. Razones para la informalidad.

Cuadro N° 11: Razón por la que se ha establecido como comerciante informal.

Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de RE	12	40,0	40,0	40,0
Mucho trámite	9	30,0	30,0	70,0
Otro	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

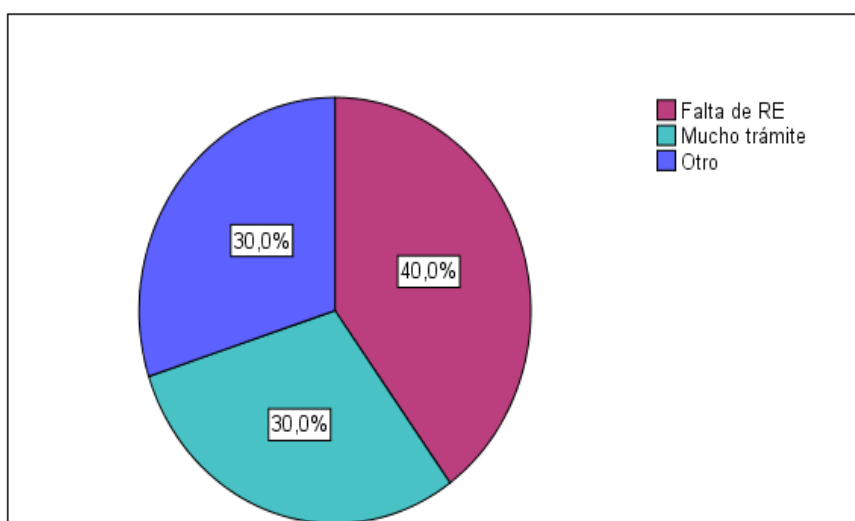


Gráfico N° 3: Razón por la que se ha establecido como comerciante informal.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 40% respondieron que no se han establecido como comerciantes formales debido a la falta de Recursos económicos, el 30% por mucho trámite y el otro 30% dijeron que no lo han hecho por diferentes motivos.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados han respondido que los recursos económicos les han impedido ser comerciantes formales. Esto se debe a que para realizar los trámites de legalización se necesita cumplir con varios requisitos, los mismos que incurren gastos y esto hace que afecta a la economía del comerciante informal.

4.1.8. Venta del producto

Cuadro N° 12: Venta del producto.

Venta del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumidor final	30	100,0	100,0	100,0
Supermaxi	0	0	0	0
Otros	0	0	0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Milton Castro (2014).

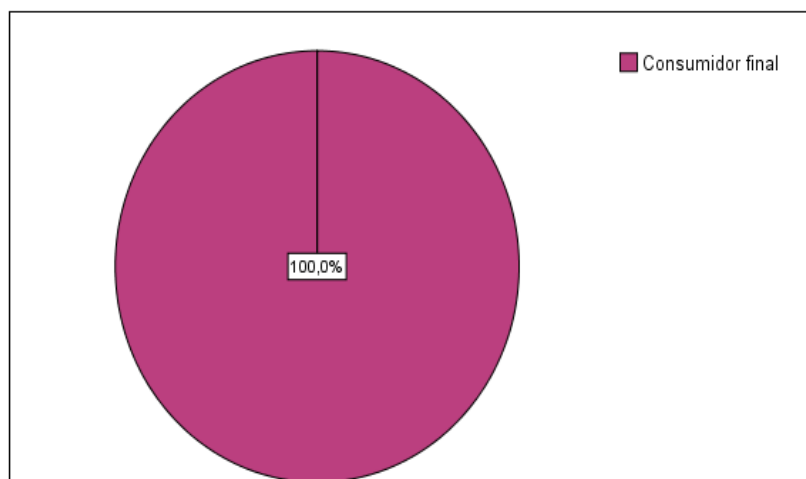


Gráfico N° 4: Venta del producto.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Según las encuestas realizadas a los comerciantes informales el 100% contestaron que el tomate lo venden al consumidor final.

Interpretación: Se observa que a través del levantamiento de la información se determina que todos los comerciantes informales encuestados venden el tomate al consumidor final.

4.1.9. Margen de utilidad por semana

Cuadro N° 13: Utilidad de ventas por semana.

Utilidad de ventas por semana	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10%	12	40,0	40,0	40,0
20%	12	40,0	40,0	80,0
30%	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

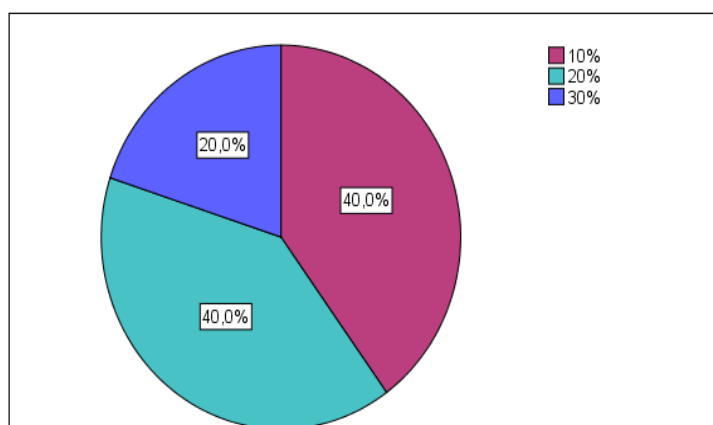


Gráfico N° 5 : Utilidad de ventas por semana.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: De las encuestas realizadas se determina que el 40% de los encuestados respondieron que el 10% es la utilidad por la feria de sus ventas, el 40% respondió que la utilidad es el 20% y el 20% de los encuestados respondieron que la utilidad de ventas representa el 30%.

Interpretación: A través de la encuesta se determina que las utilidades por las ventas son del 10 % y 20%, por lo que se puede deducir que estos ingresos no son muy significativos y esto no le ayuda para mejorar la presentación del producto para la venta.

4.2. Análisis e interpretación de los comerciantes formal

4.2.1. Tiempo que lleva como comerciante formal

Encuesta dirigida a comerciantes formales registrados del mercado mayorista.

Cuadro N° 14: Tiempo de comercialización formal en el mercado mayorista.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	2	4,2	4,2	4,2
Entre 2 a 3 años	3	6,3	6,3	10,4
Más de 4 años	43	89,6	89,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

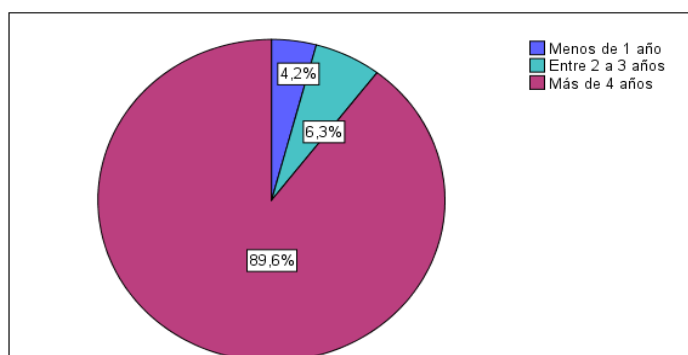


Gráfico N° 6: Tiempo de comercialización formal en el mercado mayorista.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 89.6% respondieron que comercializan en el mercado mayorista por más de cuatro años, el 6.3% mencionaron que entre dos a tres años y el 4.2% mencionaron que menos de un año.

Interpretación: De la información recabada se puede evidenciar que la mayor parte realizan sus actividades mercantiles más de cuatro años en el mercado mayorista, con esto se evidencia que la actividad es constante.

4.2.2. Procedencia de los comerciantes formales.

Cuadro N° 15: Lugar de procedencia de los comerciantes formales.

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cotopaxi	7	14,6	14,6	14,6
Tungurahua	37	77,1	77,1	91,7
Otra	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

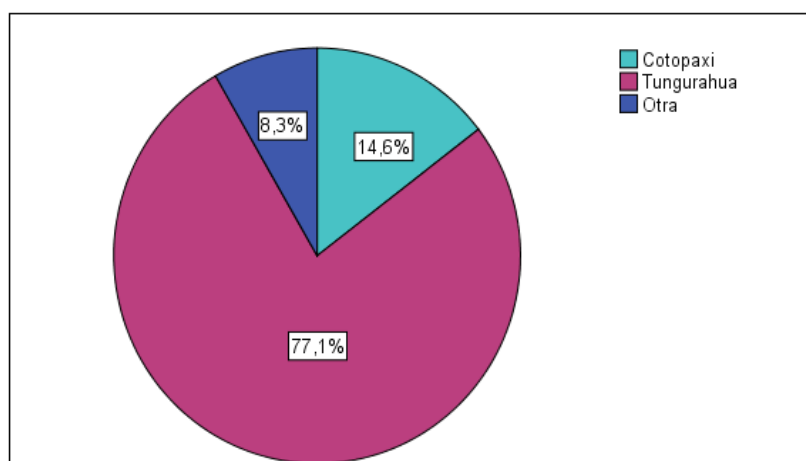


Gráfico N° 7: Lugar de procedencia de los comerciantes formales.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 77.1% respondieron que son comerciantes de la provincia de Tungurahua, el 14.6% contestaron que son de Cotopaxi y el 8.3% son de la provincia de Chimborazo.

Interpretación: La mayor parte de los comerciantes mayoristas encuestados son de la provincia de Tungurahua, en vista de que los comerciantes en gran parte son de esta provincia se debe tomar los correctivos necesarios para que no se vean afectados por el comercio informal, y por ende dar una buena atención al consumidor.

4.2.3. Cajas de comercialización en feria

Cuadro N° 16: Número de cajas que comercializan por feria

Número de cajas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De una a cinco	1	2,1	2,1	2,1
De seis a diez	2	4,2	4,2	6,3
Más de diez	45	93,8	93,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

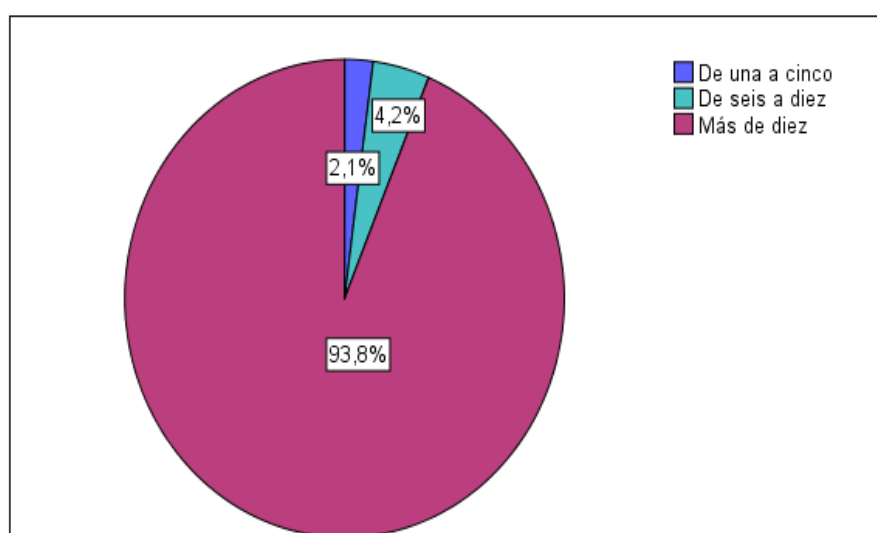


Gráfico N° 8: Número de cajas que comercializan por feria.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: De la totalidad de los encuestados el 93.8% respondieron que comercializan más de diez cajas por feria, el 4.2% dijeron que de seis a diez cajas y el 2.1% lo manifestó que de una a cinco cajas.

Interpretación: Según las respuestas de la encuesta se deduce que la mayor parte de los comerciantes formales realizan las ventas más de diez cajas por cada feria, es decir, que las ventas si son representativas en lo que a cantidad se refiere.

4.2.4. Forma de exhibición del producto para la comercialización.

Cuadro N° 17: Exhibición del producto para la comercialización.

Exhibición del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cajas de Madera	35	72,9	72,9	72,9
Funda plástica	0	0	0	0
Cajas de cartón	13	27,1	27,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

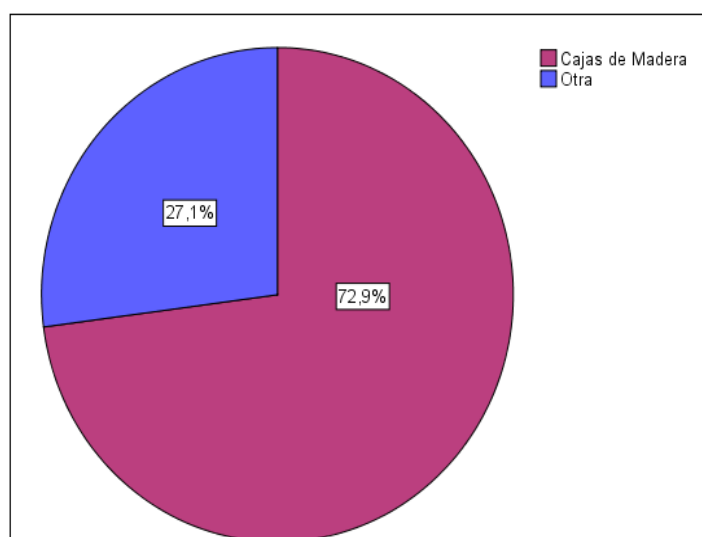


Gráfico N° 9 : Exhibición del producto para la comercialización.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 72.9% respondió que el envase que utilizan con frecuencia para la comercialización es las cajas de madera, y el 27.1% lo dijeron que utilizan cajas de cartón.

Interpretación: Se puede deducir que la mayoría de los comerciantes formales utilizan de manera frecuente las cajas de madera para comercializar el tomate, con esta información se indica que los comerciantes formales tienen una mejor presentación de los productos en comparación de los comerciantes informales.

4.2.5. Aspectos de influencia con la presencia de comerciantes informales en el mercado mayorista.

Cuadro N° 18: Presencia de informales en el mercado mayorista.

Aspecto de influencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Variación de precios	14	29,2	29,2	29,2
Desorganización del comercio	28	58,3	58,3	87,5
Otra	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Milton Castro (2014).

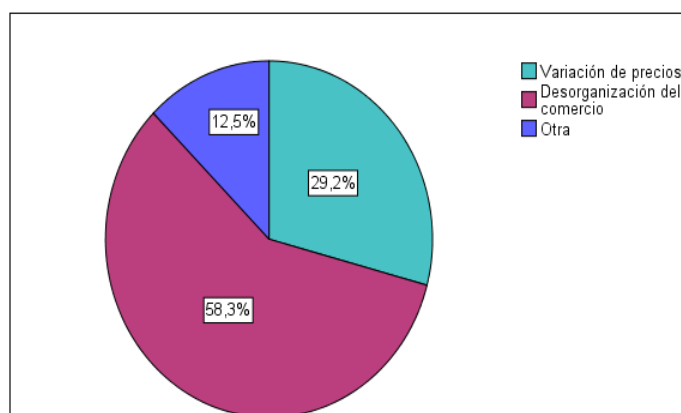


Gráfico N° 10: Presencia de informales en el mercado mayorista.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 58,3% manifestaron que los comerciantes informales han influido en la desorganización del comercio ante los comerciantes formales en el mercado mayorista, el 29,2% respondieron que, es la variación de precios y el 12,5% respondieron que no le afecta en nada.

Interpretación: En términos generales la información obtenida en esta pregunta, refleja que la presencia de los comerciantes informales provoca la desorganización de la actividad comercial del Mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

4.2.6. Adquisición del producto para la comercialización

Cuadro N° 19: Adquisición del Producto para la comercialización.

Adquisición del Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productores	46	95,8	95,8	95,8
Comerciante mayorista	1	2,1	2,1	97,9
Otro	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

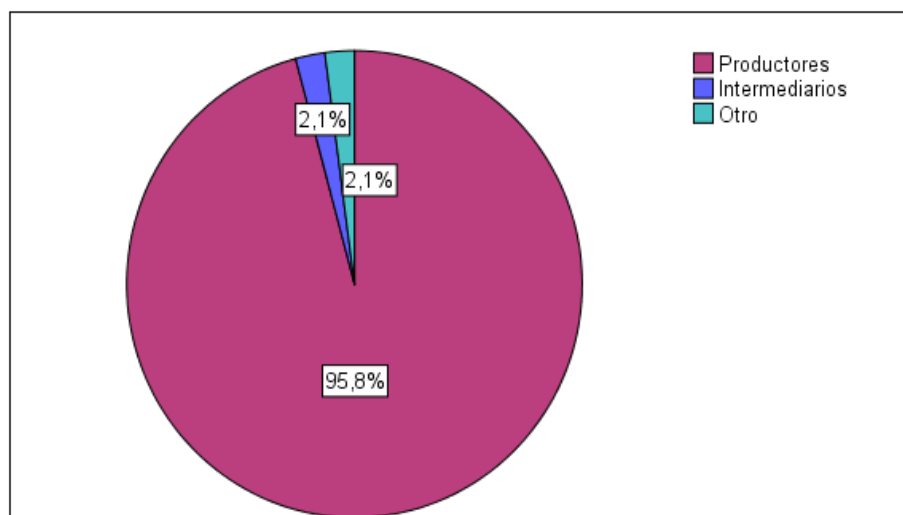


Gráfico N° 11: Adquisición del Producto para la comercialización.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 95,8% respondieron que adquiere su producto para la comercialización a los productores, el 2,1% a los comerciantes mayoristas y el otro 2,1% lo hacen a los expendedores del oriente.

Interpretación: La mayoría de los comerciantes han manifestado que la mercadería que ellos venden, lo adquieren de los productores, por lo que se puede considerar que al adquirir de manera directa le ayudara al comerciante formal a tener un producto de buena calidad y precio considerable.

4.2.7. Venta del producto

Cuadro N° 20: Venta del Producto.

Venta del Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumidor final	12	25,0	25,0	25,0
Mercados locales	10	20,8	20,8	45,8
Otros	26	54,2	54,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

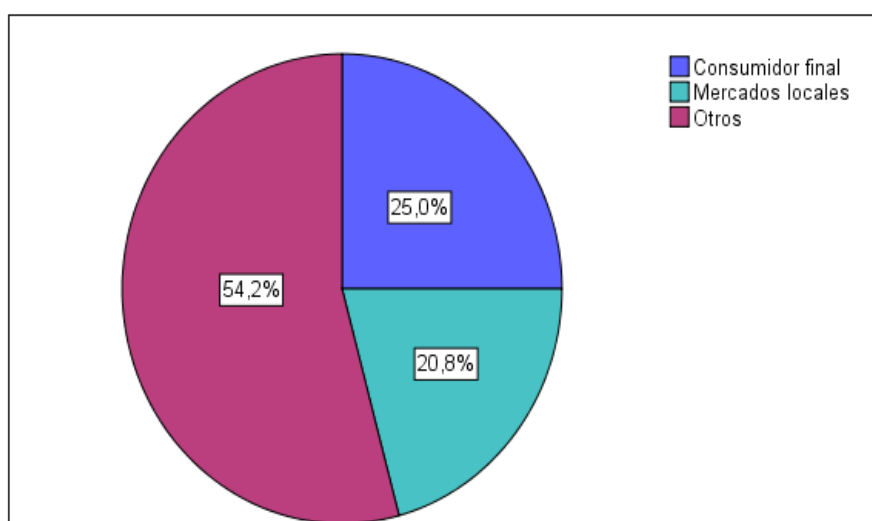


Gráfico N° 12: Venta del Producto.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: De la totalidad de los encuestados el 54.2% respondió que el producto que ellos comercializan lo venden a los comerciantes de otras ciudades como los mercados del oriente, mientras el 25% manifiestan que venden al consumidor final y el 20.8% a los mercados locales.

Interpretación: La mayor parte de los comerciantes formales venden sus productos a los comerciantes de los mercados del oriente, con esta información se refleja que el comercio a nivel regional es muy significativo ya que no solo se abastece a la provincia sino también al resto del país.

4.2.8. Porcentaje de utilidad diario de la comercialización del mercado mayorista.

Cuadro N° 21: Porcentaje de utilidad diario.

Porcentaje de utilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10%	33	68,8	68,8	68,8
20%	7	14,6	14,6	83,3
30%	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

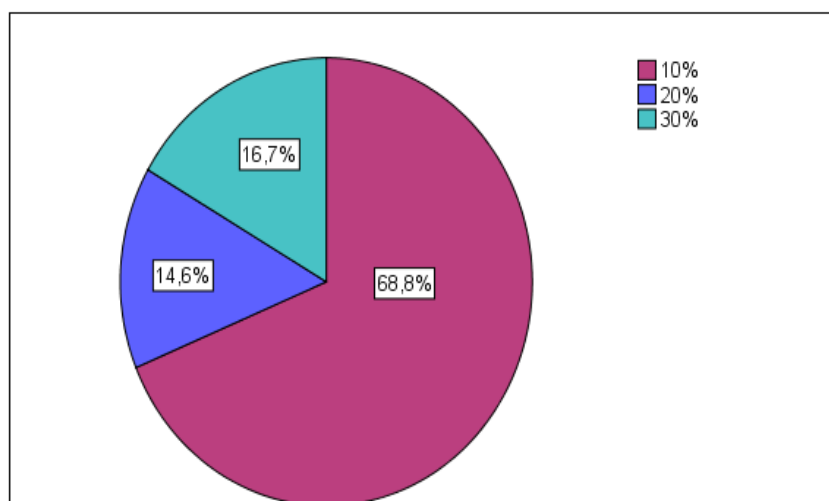


Gráfico N° 13: Porcentaje de utilidad diario.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados el 68.8% respondieron que el porcentaje de utilidad diario que ellos adquieren al realizar la comercialización en el mercado mayorista es del 10%, el 16.7% contestó que es el 30% la utilidad y el 14.6% manifestó que la utilidad es del 20%.

Interpretación: Un porcentaje mayor a la mitad de los comerciantes formales obtienen como utilidad el 10% por las ventas que ellos realizan, es decir que los ingresos que perciben por las ventas si le permite al comerciante a continuar con su actividad mercantil.

4.2.9. Periodos de mayor oferta en el Mercado Mayorista.

Cuadro N° 22: Periodos de mayor oferta del producto.

Periodos de mayor oferta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Temp. Lluvias	4	8,3	8,3	8,3
Temp. Sol	28	58,3	58,3	66,7
Productos de la Costa	16	33,3	33,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

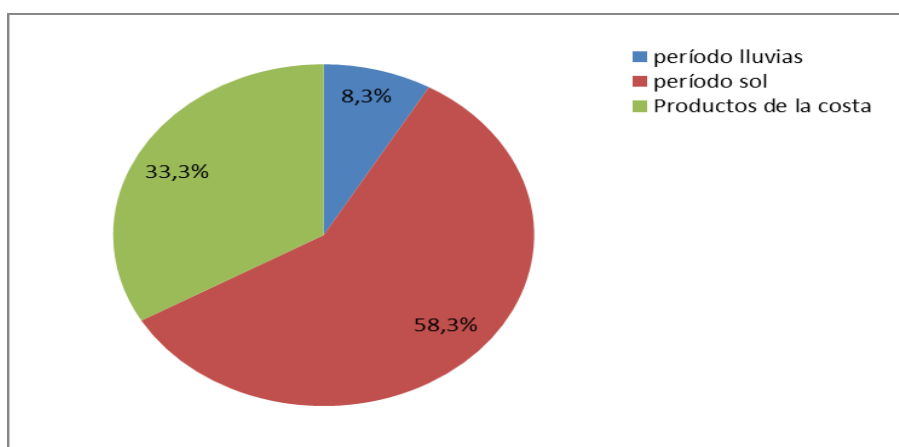


Gráfico N° 14: Periodos de mayor oferta del producto.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: Del total de encuestados, el 58.3% contestaron que en el temporada soleada es donde existe mayor oferta del producto, el 33.3% respondió que se debe cuando ingresan los productos de la costa y el 8.3% manifestaron que existe mayor oferta en temporada lluviosa

Interpretación: La información obtenida demuestra que existe mayor oferta cuando ingresan los productos de la costa, es decir que la mayor cantidad de oferta es en los meses de noviembre y diciembre, en esta época es cuando favorece a los consumidores, debido a que se aumenta la oferta de los productos y por ende disminuyen los precios.

4.2.10. Periodos de menor oferta del producto en el Mercado Mayorista

Cuadro N° 23: Periodos de menor oferta del producto.

Periodos de menor oferta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Temp. Lluvia	28	58,3	58,3	58,3
Temp. Sol	12	25,0	25,0	83,3
Otra	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Milton Castro (2014).

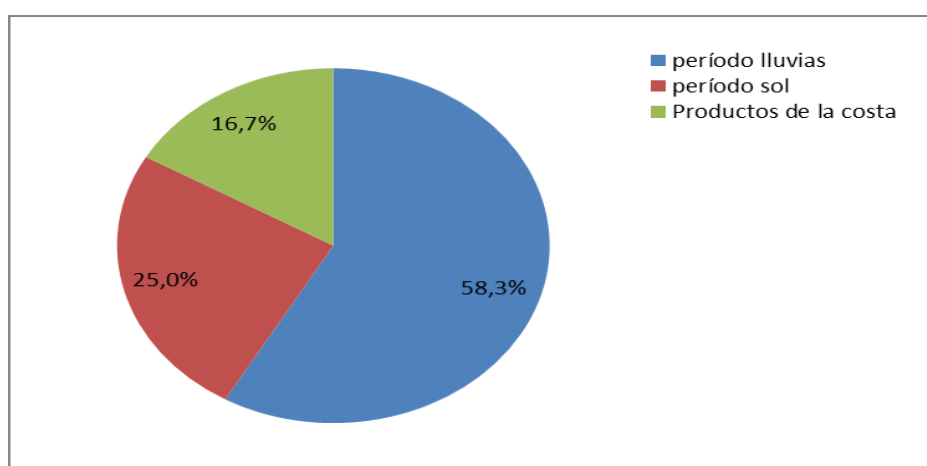


Gráfico N° 15: Periodos de menor oferta del producto.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Milton Castro (2014).

Análisis: De la totalidad de los encuestados el 58% menciona que el periodo de menor oferta es en temporada de lluvias, el 25% dijeron que es en temporada soleada y el 16,7% respondió que siempre existe la producción.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida por la encuesta se conoce que en la época de invierno es cuando la cantidad de tomate para la venta se disminuye, con esto se deduce que el precio puede tender a subir y esto le afectaría a la economía del consumidor.

4.3. Comprobación de hipótesis

A. Planteamiento de la hipótesis

Ho: El comercio informal del tomate riñón (*Solanum lycopersicum*) no incide en los precios en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

H1: El comercio informal del tomate riñón (*Solanum lycopersicum*) incide en los precios en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

B. Selección del nivel de significación

Se utilizó el nivel $\alpha = 0.05$

C. Especificación del estadístico

Consta de un cuadro de contingencia de 3 filas por 2 columnas se desarrolla con la aplicación de la siguiente fórmula.

D. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Para determinar las zonas de aceptación y rechazo, primero se determina los grados de libertad aplicando la siguiente fórmula.

$gl = (f - 1)(c - 1)$, donde:

gl= grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

E. Distribución

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (2) (1)$$

$$gl = 2$$

$$\chi^2_t = 5.99$$

Cuadro N° 24: Frecuencias esperadas y observadas

Pregunta: V.I.	F.O	F.E	Pregunta: V.D.	F.O	F.E.	Total
Razones para la informalidad.			Período de mayor oferta en el Mercado Mayorista.			
Falta de Recursos económicos.	12	6.15	Invierno	4	9.47	16
Mucho trámite	9	14.23	Verano	28	22.77	37
Otros	9	9.62	Productos de la Costa.	16	15.38	25
Subtotal	30			48		78

Elaborado por: Milton Castro

F. Fórmula del CHI CUADRADO

Luego de obtener las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Cuadro N° 25: Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O - E ²)
				E
12	6.15	5.85	34.22	5.56
9	14.23	-5.23	27.35	1.92
9	9.62	-0.62	0.38	0.04
4	9.47	-5.47	29.92	3.16
28	22.77	5.23	27.35	1.20
16	15.38	0.62	0.38	0.02
				11.9

Elaborado por: Milton Castro

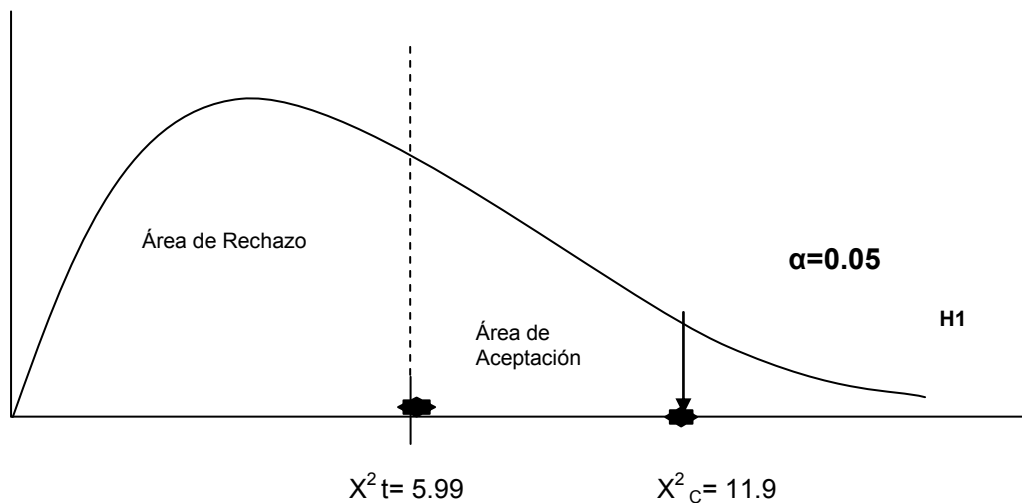


Gráfico N° 21: Chi Cuadrado

Elaborado por: Milton Castro

G. Decisión

Luego de determinar, que el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: $X_c^2 = 11.9$ es mayor que $X_t^2 = 5.99$ por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta al hipótesis alterna H_1 que menciona lo siguiente:

H1: “El comercio informal del tomate riñón (*Solanum lycopersicum*) incide en los precios en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado un minucioso análisis de los resultados de las encuestas realizadas tanto a los comerciantes formales como informales sobre la situación actual de la comercialización del tomate en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, a continuación se presenta las conclusiones del presente trabajo:

- La utilidad de las ventas del tomate riñón en el mercado mayorista de Ambato, son entre el 10% y el 20% tanto para los comerciantes formales e informales, este margen se puede dar debido la existencia del comerciante informal ya que esto provoca que los precios de comercialización tengan una variación y no exista un margen de utilidad atractivo ni para los comerciantes formales ni informales.
- Para la comercialización del tomate riñón en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato el productor llega a vender el producto al comerciante, este lo adquiere para luego ser puesto en exhibición y de esta manera vender el producto al consumidor final y a los intermediarios, es decir que el 100% de los comerciantes informales venden el producto al consumidor final.
- En el mercado mayorista de la ciudad de Ambato existen vendedores informales que se dedican a la venta de tomate y también de otros productos, según las encuestas se evidencia que el 76,70% de los vendedores informales, vienen desarrollando esta actividad por más de dos años, comprando los productos a los

vendedores mayoristas, para luego vender al consumidor final de esta ciudad.

- De acuerdo a las encuestas realizadas a los comerciantes informales el 40% manifestó que, no se han establecido como comerciantes formales debido a que, no cuentan con los recursos económicos necesarios, para realizar los trámites pertinentes.
- Los comerciantes informales el 50% realizan sus ventas en un volumen aproximado de 1 a cinco cajas de tomates diarios, la venta de este producto lo hacen al consumidor final. Para realizar el proceso de comercialización el 43.30% de los vendedores informales, exhiben los productos en baldes plásticos.

5.2. Recomendaciones

- Dar una buena atención al consumidor final y los comerciantes brindando un producto de calidad y manteniendo la organización al momento de realizar el proceso de comercialización, para que los comerciantes de las provincias vecinas sigan comprando con más frecuencia los productos en este mercado y no tengan que ir a comprar en los mercados de las otras ciudades, ya que si se vende más, también se aumentara la utilidad de las ventas.
- Mantener un orden, los comerciantes informales al momento de expender sus productos deben estar ubicados estratégicamente para que los comparadores no tengan ningún problema al momento de decidir qué y a quien comprar.
- Desarrollar un adecuado proceso de comercialización, será parte fundamental para que se vean beneficiados los comerciantes y los productores, ya que ellos son quienes proveen de alimentos a la ciudadanía ambateña y de sus alrededores.
- Realizar un plan estratégico para mejorar el desarrollo organizacional de los comerciantes informales, para que de esta manera el Mercado Mayorista cumpla con los objetivos para el que fue creado, y también se pueda mejorar la forma de exhibición del tomate riñón.
- Cabe resaltar que la organización del comercio en el mercado mayorista ayudará a que tengan beneficios tanto los productores, los intermediarios y el consumidor final, con esto se favorecerá al comercio Tungurahuense manteniendo un precio justo teniendo así un alto nivel de ventas, aportando de manera óptima al desarrollo de la economía de la provincia.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título:

Plan estratégico para fomentar el desarrollo organizacional de los comerciantes informales de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución ejecutora:

Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios:

Directos: Comerciantes, funcionarios, empleados, transportistas.

Indirectos: informales, expendedores, vendedores, agricultores

6.1.4 Ubicación:

Localización: Av. Bolivariana entre Av. El Cóndor y Av. Julio Jaramillo Salida a baños Km 4.

Provincia: Tungurahua

Cantón: La Matriz

Ciudad: Ambato

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

Desde: mes de abril de 2015

Hasta: junio de 2015.

Duración: tres meses

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

Gerente: Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

Consultor: Profesional Externo

Ingeniero: Área planificación y construcción

Agrónomo: área de comercialización

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente trabajo investigativo se realiza fundamentado en el conocimiento del problema de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, al no disponer de un plan estratégico que le ayude a la ubicación adecuada de los comerciantes informales que expenden sus productos en el interior del mercado mayorista, con la finalidad de tener un mercado ordenado utilizando adecuadamente los recursos para dar un servicio eficiente al consumidor.

Al determinar el problema de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista, el investigador propone realizar un plan estratégico basado en el contexto de los objetivos mencionados en el estudio realizado, que admita el orden de los expendedores de los productos de los diferentes lugares del país.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Debido al desarrollo económico del mercado, y en vista de que no existe un orden al momento de vender los productos por parte de los vendedores informales, dentro del mercado, se ve la necesidad de realizar un plan estratégico, para que los compradores y consumidores puedan realizar el proceso de comercialización de manera eficiente.

Con la puesta en marcha de un plan estratégico, se pretende mejorar la gestión de la ubicación de los vendedores informales, para alcanzar el buen funcionamiento logrando la competitividad deseada, con la utilización de esta herramienta se pretende tener un mercado organizado en el que el consumidor se sienta satisfecho y complacido al momento realizar sus compras.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para fomentar el desarrollo organizacional de los comerciantes informales de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el área donde se realiza el comercio informal dentro del Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.
- Establecer una alternativa para poder organizar a los comerciantes informales de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.
- Plan de capacitación a los vendedores informales para sensibilizar sobre los beneficios que tiene al ser parte del comercio formal.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El proceso de administración de los puestos en la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato se lograra cumplir con los objetivos planteados con la colaboración de los vendedores, los administradores y las autoridades municipales de la ciudad.

Ante la inexistencia de una adecuada ubicación de los vendedores informales, se manifiesta, la necesidad de la aplicación de un plan estratégico que ayude a guiar y determinar el orden del comercio, el mismo que se realiza con la interacción de comerciantes de las provincias aledañas. También se cuenta con la permanente disponibilidad de la información por parte de los involucrados, con los datos disponibles, se podrá desarrollar cada una de las actividades que se requiera para el avance de la propuesta, de manera eficiente y eficaz.

6.5.1 Factibilidad Socio-Cultural

La gerencia de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista, una vez comunicado los beneficios de la propuesta, ha demostrado toda la predisposición de colaborar para que la propuesta tenga un buen desarrollo para así, cumplir con los objetivos organizacionales relacionados con la ubicación adecuada de los vendedores.

6.5.2 Factibilidad económica –financiera

El costo del desarrollo de la propuesta, según el análisis económico financiero realizado no requiere de una cantidad mayor de dinero, y como institución favorecida de la propuesta se pretende que al ordenar los puestos de venta de los comerciantes informales ayudara a que se mejore el nivel de venta y por ende se incrementará los ingresos de cada uno de ellos.

6.5.3 Factibilidad legal

El diseño del plan estratégico permitirá a la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista cumplir con la misión para el cual fue creado, asándose en los Estatutos Legales que regulan el funcionamiento de las instituciones del sector publico ecuatoriano, en el Código de comercio y en las ordenanzas del municipio de la ciudad en lo que respecta al comercio tanto formal como informal.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

A. Plan Estratégico

La planificación es un proceso fundamental para diseñar los lineamientos que estipulan la dirección de una empresa, el diseño de un plan estratégico permite a la organización afrontar con el mínimo de riesgos en el futuro, de esta manera se sintetiza el posicionamiento actual y futuro de la institución. (París Roche, 2005, pág. 51)

El plan estratégico es un instrumento en el que los responsables de la dirección y administración de una organización, definen cual será la estrategia a seguir para concretar las decisiones y alcanzar la visión propuesta, haciendo que todos los integrantes sean partícipes del desarrollo organizacional, con esto se buscaría el compromiso de quienes conforman la organización, y de esta manera ellos también ayuden a identificar los problemas y las oportunidades.

B. Objetivos Estratégicos

Los objetivos no son otra cosa que los resultados que se desean obtener”, y que los “resultados” no son sino “los objetivos que se lograran”.

Así pues, existe entre estos términos una necesaria dependencia, ya que lo ideal es que se alcancen como resultados los objetivos que nos pusimos o, si es posible, los mejoremos. (Reyes Ponce, 2004, pág. 198)

El objetivo es un fin al que se desea alcanzar, la meta que se proyecta para alcanzar tomando decisiones para cumplir con el propósito, realizando acciones que le permita cumplir con la misión inspirados en la visión.

C. Estrategias

Las estrategias son, el conjunto de operaciones planificadas, con el fin de establecer los recursos y viabilidad de la empresa para alcanzar las metas propuestas. Estas también permiten jerarquizar y clasificar los acontecimientos, de esta manera se podrá seleccionar las operaciones más eficaces. (Abascal Rojas, 2004, pág. 21)

Las estrategias se refieren al conjunto de acciones planificadas sistemáticamente, para alcanzar un determinado fin, de esta manera darle a la organización una dirección unificada, a través del buen planteamiento de las estrategias se podrá alcanzar la meta propuesta para la empresa.

D. Valores corporativos

Los valores corporativos son los elementos y principios colectivos a los que se rigen las reflexiones y actuaciones de un sujeto dentro de una empresa, los valores corporativos de la empresa se los plantea basándose en las características competitivas, las condiciones del medio y la expectativa de los propietarios y clientes. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 23)

Se refieren a los elementos de cada empresa u organización basados en la conducta de los colaboradores, de acuerdo a los valores corporativos determinados por la organización, estos ayudan al empresario a verificar si el nuevo individuo que ingresa a la empresa, se adapta exitosamente según su forma de ser y relacionarse.

E. Visión

El punto de partida para enunciar la categoría de metas de una organización, es la visión la afirmación que establece hacia donde llegaremos en un tiempo determinado, para que la visión tenga éxito

deben estar todos comprometidos con el desarrollo de las estrategias de la empresa. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 21)

La visión se refiere a la imagen futura de la organización, esta es elaborada por la persona encargada de la administración de la empresa, la visión en sí, ayuda a la adecuada toma de decisiones, por lo que al realizar cada actividad siempre tomemos en cuenta a la visión planteada por la empresa.

Para determinar la visión se debe tomar en consideración las amenazas y oportunidades del entorno de la organización.

F. Misión

“La misión en una organización difiere de la visión en la que comprende tanto el propósito de la empresa como la base de la competencia y la ventaja competitiva”. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 22)

La misión define a la actividad a la que se dedica la organización, la satisfacción de las necesidades de los clientes con la prestación de sus servicios o productos, es el motivo por el cual existe la empresa, es decir, lo que pretende cumplir en el sector en el que se encuentra, con esto también se puede analizar el desarrollo de la empresa y las necesidades de los clientes a quienes tratan de satisfacer las múltiples necesidades.

G. Áreas Estratégicas

Son los campos que ejercen los objetivos de un plan estratégicos donde se van a intervenir luego de hacer el análisis de la matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas a realizadas a un ente o empresa en desarrollo o un cambio de visión de un plan.

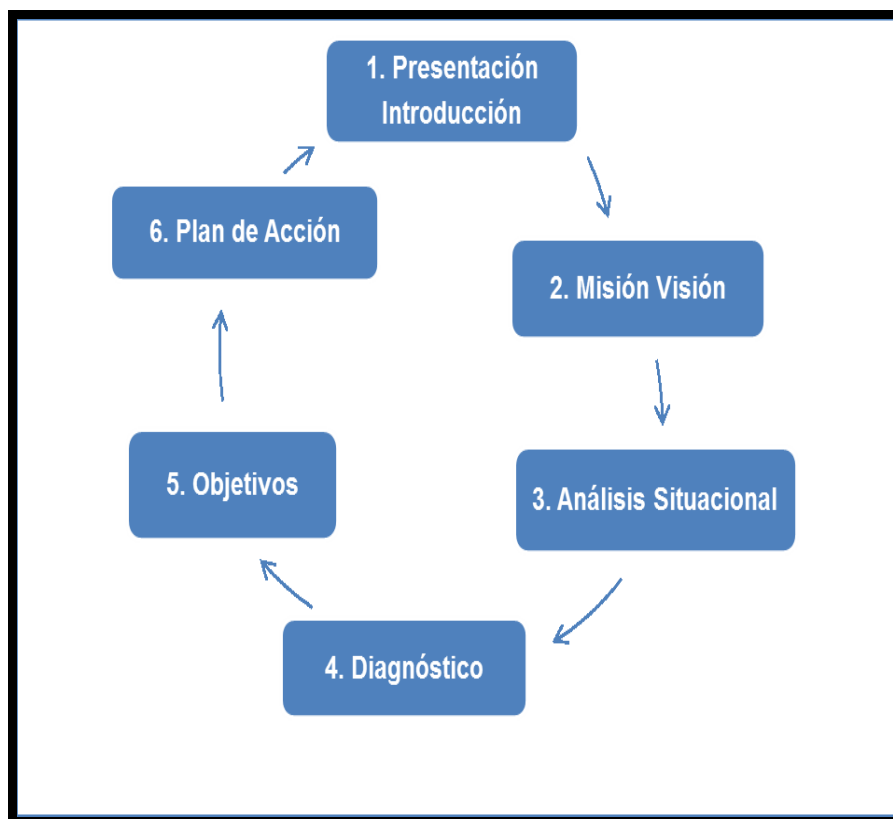
H. Matriz FODA

Es un instrumento de medida corporativa que consta de cuatro variables importantes en el desarrollo y crecimiento empresaria, las variables que son analizadas van desde las fortalezas que tiene una empresa, oportunidades que tiene la empresa en todos sus ámbitos o los encontrados, las debilidades encontradas dentro de esta y las amenazas encontradas en su trayectoria y encontradas en la empresa.

6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se hizo la utilización de métodos, técnicas y procesos como el conocimiento científico que consiste en conocer el cambio del mundo.

Gráfico 22: Esquema del plan estratégico



Elaborado por: Milton Castro

Plan Estratégico del Mercado Mayorista de Ambato

A continuación se realizara el plan del mercado mayorista de Ambato con sus estrategias a implementar en diversas áreas de su estructuración funcional y organizativa creada ya hace unos 18 años atrás, disponiendo de una nueva propuesta en esta investigación realizada.

Debemos mencionar que ha existido y existen bastantes limitaciones en la realización de esta investigación por la falta y disposición de información, además de no haber un control y una planificación dentro de la empresa del Mercado Mayorista.

La información presentad en esta investigación es hecha en base a un plan bianual que se presenta, gracias al desarrollo contante de la tecnología y el fácil acceso al internet que ha constituido al desmesurado desarrollo de las sociedades y comunidades.

En la actualidad la planificación se lo hace cada vez más en periodos más cortos y más documentos versátiles creados como instrumentos, trabajando con vectores de desarrollo, áreas de expansividad, quedando en el olvido las clásicas matrices, marcos, conversatorios, talleres, sabatinas, etc.

6.7.1 Presentación e Imagen Del Mercado Mayorista

La Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, es una institución creada con la finalidad de brindar un espacio físico a la actividad comercial, esta actividad comercial es realizada por productores con algunos cultivos en campo.

La administración de esta institución está a cargo del Ing. Jacobo Suarez. Las condiciones naturales así como el producto del continuo esfuerzo de

sus habitantes han favorecido a la ciudad de Ambato para la posibilidad de creación de un gran centro de acopio y distribución no solo de la ciudad sino del país.

6.7.1.1 Introducción

El Plan estratégico de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato se ha diseñado como un instrumento para fomentar el desarrollo organizacional de los comerciantes informales de este mercado quien es responsable de su ejecución, el objetivo de este instrumento es para apoyar a los productores, comerciantes formales y consumidores.

La elaboración participativa del Plan Estratégico demuestra que la administración de la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, está comprometida con el orden y el desarrollo organizacional de la actividad comercial, temas que constituyen una oportunidad de mejora de vida de los habitantes de la provincia, quienes realizan la actividad comercial en este mercado.

6.7.1.2 Misión

Facilitar los procesos de comercialización de productos agropecuario de los vendedores formales e informales en un espacio acorde a sus necesidades permitiendo el mejoramiento funcional y planificado del Mercado Mayorista.

6.7.1.3 Visión

Proyectar una imagen más valorada del Mercado Mayorista de Ambato mediante planificación, control, administración, funcionalidad, organización de una forma más versátil y eficaz.

6.7.1.4 Valores Corporativos del Mercado Mayorista de Ambato

- Eficiencia y versatilidad en toma de decisiones
- Planificación y funcionalidad de espacios físicos
- Dirección de Alta Gerencia
- Equidad y gobernabilidad
- Control de calidad
- Reingeniería Empresarial Agrícola
- Liderazgo tridimensional Empresarial

6.7.1.5 Objetivos Estratégicos del Mercado Mayorista de Ambato

- Establecer una organización planificada del comercio informal y formal dentro del área de influencia del Mercado Mayorista de Ambato.
- Creación de sectores de actuación del comercio informal estático, además de la zona de circulación del comercio informal dinámico.
- Reestructuración periódica de la funcionalidad del Mercado Mayorista con sus influencias exógenas.
- Reubicación física en otro lugar de varias áreas agrícolas por el colapso comercial y la falta de capacidad del Mercado Mayorista, cumplido el ciclo funcional de comercialización.
- Rediseño de accesibilidad vehicular y peatonal dentro del Mercado Mayorista y su influencia en vías de acceso por pérdida de nivel de servicio.

6.7.1.6 Áreas Estratégicas a ser Intervenido

De todos los documentos y la información encontrada se ha localizado varias áreas de intervención como son las siguientes:

- Área Agrícola
- Área Organizacional
- Área de Planificación
- Área de Comercialización
- Área Funcional
- Área de accesibilidad vehicular y peatonal

6.7.2 Análisis Situacional del Mercado Mayorista de Ambato

Este es un diagnóstico de la EP-EMA donde encontraremos los lineamientos estratégicos base de este plan.

6.7.2.1 Breve historia

Hasta hace un poco más de 14 años el comercio se lo realizaba en plazas tradicionales como: Plaza Primero de Mayo, Colon, Pachano, Urbina, La Dolorosa, Simón Bolívar, entre otras que se encuentran en la zona urbana, ocasionando serios congestionamientos desorden urbano e inseguridad en sus alrededores.

Como medida de solución en el año 1992, se iniciaron construcciones de acopio lo suficientemente grandes y funcionales comenzando a estructurar el llamado Mercado Mayorista de Ambato localizado en la zona de la llamada American Park.

En el año 2012 la EP-EMA cuenta con 22 naves de comercio al por mayor de las cuales 8 tienen espacios para bodegas, el 100% de las naves

poseen áreas de carga, playas de parqueaderos, distribuidos en 133.702,00 m².

La ciudad de Ambato localizada en la zona centro de Ecuador es considerada como una ciudad satélite o comercial, esto ha favorecido por su posición estratégica en la sierra a cerca de 67 ciudades.

Los cuales tenemos como principales socios comerciales o también llamados mercado de destino en orden de importancia son los siguientes: Guayaquil, Quito, consumo interno de Ambato, los cantones de la provincia de Tungurahua, Lago Agrio, Cuenca, Machala, Portoviejo, Quevedo, Puyo, Loja, Riobamba, Tena, Coca, Milagro, entre otras ciudades.

6.7.2.1 Definición de Áreas Temáticas

Dentro de las áreas de las cuales se va a intervenir encontramos algunas que en la actualidad están disponibles su organización en los anexos y otras que hacen falta su incorporación dentro del Mercado Mayorista.

Todas estas áreas comprenden estrategias para forma una organización inteligente grupal como a continuación mencionaremos:

- Agricultura
- Planificación
- Organizacional
- Funcionalidad
- Movilidad
- Accesibilidad

- Toma de decisiones

6.7.2.2 Población Específica y Área de influencia

Como mencionamos anteriormente al Mercado Mayorista ingresan productos de la zona central del Ecuador además de destinos en varias provincias de la cota y el oriente, pero principalmente influyen en la zona de Ambato y sus pobladores de la parte Este de la ciudad ubicado a la salida de la ciudad con dirección al cantón Baños.

El área de influencia que ejerce la ubicación del mercado mayorista corresponde a las de La Joya, Terremoto, American Park, la Cárcel, etc.

Lo que corresponde al área de influencia de los productos los más destacados y comercializados son los de los cantones de Quero, Cevallos, Patate de lo que corresponde la Provincia de Tungurahua.

Grafico 23: Localización Mercado Mayorista



Fuente; Google Earth - Mercado Mayorista

Autor: Milton Castro

Los destinos de los productos fuera de la provincia encontramos principalmente en las ciudades de Guayaquil, Quito, Lago Agrio, Cuenca, Machala y otras de menor importancia.

6.7.2.3 Determinación de Aspectos

Dentro de estos aspectos se identificara todo lo relacionada a la población afectada que en este caso son los comerciantes informales y formales de la venta del tomate riñón.

- **Recursos:** Los recursos más importantes son los de ingresos financieros de la entrada del transporte al Mercado Mayorista, además de los recursos económicos y de comercialización que están involucrados entre ellos habiendo disponible más o menos 150.000 dólares mensuales.
- **Organizaciones:** Se encuentran identificadas las organizaciones que manejan la empresa del Mercado Mayorista por parte del Municipio, mientras que por parte de la población existen organizaciones de los productores formales que se encuentran dentro del Mercado, además de no organizaciones que corresponden a los vendedores informales.

Cuadro 26: Identificación de grupos de acción

Instituciones	Grupos Involucrados	Otros
- GAD Ambato -Mercado Mayorista -MAGAP	-Vendedores formales e informales -Comerciantes -Transportista -Funcionarios -Trabajadores	-Vendedores ambulantes. -Tiendas -Parqueaderos privados. -Negocios cercanos

Autor: Milton Castro

- **Capacidades:** Con lo que respecta a los comerciantes formales se encuentran capacitados para cualquier eventualidad dispuesta dentro del Mercado mayorista, mientras los informales es necesario capacitarlos pues se encuentra en dinámico comercio.

La organización que corresponde a los funcionarios y encargados del manejo del Mercado Mayorista se encuentran capacitados para reingeniería, toma de decisiones, escenarios, cambios organizacionales, etc., pues hoy en día se encuentran constituido por profesionales estudiados.

- **Otros Grupos de interés:** Son los que se benefician o influyen indirectamente fuera o dentro del Mercado Mayorista, como son las tiendas de abarrotes, restaurantes, transporte de buses y taxis, que se encuentran alrededor del Mercado con una área de influencia de 500 metros a la redonda de la área del mercado.

Cuadro 27: Matriz de Involucrados

Grupos Involucrados	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y Mandatos	Conflictos Potenciales
Funcionarios	-Rentabilidad -Buen funcionamiento -Organizados	-Informales -Falta de Planificación -No hay nuevas áreas	-Económico -Humanos -Materiales -Protección	-Informales- Aumento transporte -Bajo nivel de servicio
Comerciantes	-Estabilidad -Bajo Costo	-Informales -Falta de espacio	-Transporte -Productos -Economía	-Colindantes -Informales -Transporte
Transportista	-Servicio -Espacio	-Área parqueo -Trafico -Peatones	-Vehículos -Personal	-Trafico -Parqueo -Repuestos

Autor: Milton Castro

Luego de haber identificado a todos los involucrados, directa e indirectamente que se encuentran dentro o fuera del Mercado Mayorista podemos realizar una matriz que nos servirá para conocer sus intereses, problemas entre ellos, recursos y mandatos, conflictos potenciales, es la llamada matriz de involucrados.

6.7.2.4 Características Importantes o Variables Relevantes

Luego de haber analizado todos los aspectos encontrados anteriormente para el diagnóstico del Mercado Mayorista, podremos obtener sus respectivas variables.

Aspecto Demográfico

- Edad
- Raza
- Origen
- Nivel de Educación

Aspecto Agrícola

- Tipo o variedad
- Procedencia
- Estado de conservación
- Transporte

Aspecto Organizacional

- Ordenación
- Jerarquización
- Áreas asignadas

- Personal disponible

Aspecto Planificador

- Organización Espacial
- Rutas vehiculares y peatonales
- Áreas de estacionamientos y ventas
- Dinámica Informal
- Zonas de influencia y amortiguamiento
- Reingeniería planificadora

Aspecto de Comercialización

- Precios de Mayoreo e informal
- Localización
- Transporte

Aspecto de movilidad y accesibilidad

- Ingresos del transporte
- Áreas de peatones y conductores
- Áreas de comercio formal e informal
- Nivel de servicio dentro del Mercado Mayorista

Aspecto Funcional

- Categorización
- Obligaciones
- Eficiencia
- Atribuciones

6.7.2.5 Recopilación de Información

Para la elaboración de este plan se recolectó información primaria mediante las encuestas realizadas y la información secundaria la realizada por otras personas que pone a disposición para su uso como a continuación mencionaremos

Fuentes Secundarias

Se ha recopilado la información secundaria de varios organismos, instituciones, subsecretarias, municipios y toda entidad gubernamental como las siguientes:

- Gad Ambato
- EP-EMA
- INEC
- MAGAP

Donde no ha existido mucha información relevante siendo un plan completamente moderno, cabe mencionar que ha existido como siempre en la recolección de la información el bloqueo burocrático normal aunque haya o no haya Ley de Transparencia.

Existiendo también documentos de planes deficientes que no han ayudado en una solución a este plan que corresponde a esta investigación.

Fuentes Primarias

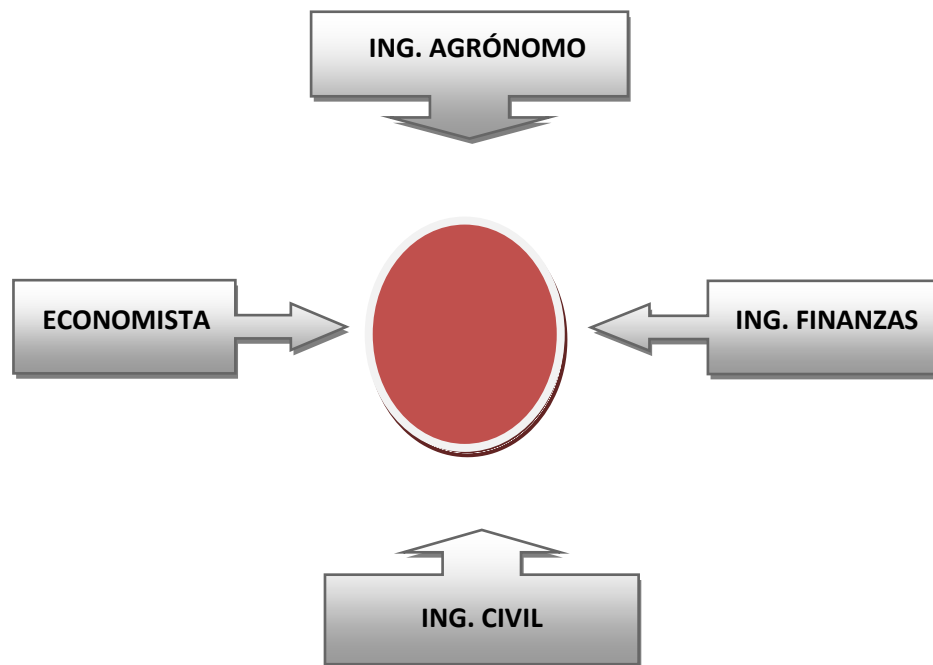
La única fuente encontrada o hecha es la que se hizo con la encuesta en el capítulo 4 y 5 de esta investigación, donde se encuentra todo lo relacionado a los informales idea central de esta investigación además de encontrar el análisis e interpretación de esta información (ver Anexos 2 y 3).

6.7.2.6 Magnitud del Problema

Como se enfoca en un grupo específico que son los informales de tomate riñón, es una necesidad grupal con futuros beneficiarios con o sin capacidad de pago, invirtiendo el Municipio y la EP-EMA recursos en forma óptima y sus bienes y servicios direccionados a la población objetivo.

Por no disponer de datos históricos y los datos encontrados no son confiables se ha implementado el método cualitativo que es de opiniones de expertos en el área a tratar o en la temática entre los cuales formamos un grupo multidisciplinario utilizando el método Delphi.

Gráfico 24: Método Delphi con especialista.



Autor: Milton Castro

El método Delphi No es más que solicitar opiniones a expertos en grupo de la situación actual del Mercado Mayorista, recolectando respuestas y estimaciones que hemos llegado en esta investigación a realizar este Plan Estratégico EP-EMA 2015.

6.7.2.7 Procesamiento y análisis

Esta es la última etapa del diagnóstico donde encontramos algunas falencias y estrategias a implementar en el plan del Mercado Mayorista que a continuación se podrá observar.

Realidad Actual

Con toda la documentación encontrada llegamos a una realidad que es que el Mercado Mayorista necesita una reestructuración del espacio o por cada producto ocupa, además de presenciar el fin del periodo de diseño del Mercado Mayorista en cuestión de su capacidad funcional.

Alcances y causas

Además de que los comerciantes informales se encuentran en movimiento dentro de este Mercado Municipal, creciendo cada vez más por falta de empleo y el alza de impuestos que direccionan a la informalidad.

Otra de las causas de la informalidad es la disponibilidad monetaria para la venta, teniendo que comprar minoritariamente para vender en porciones y sacar la ganancia.

Posibles Soluciones

- Una de las soluciones es la reorganización del modelo de la Empresa EP-EMA, implementando el modelo anteriormente escrito que es el de organización inteligente grupal.
- En cuestión de los informales podemos realizar una ubicación en una zona donde puedan vender, mientras que los informales dinámicos una zona de recorrido de venta, además de que formen una organización.
- Para el crecimiento de este Mercado Mayorista y su déficit de capacidad comercial, sería necesario la construcción de otra etapa

donde se ubiquen los productos de alta demanda para un mayor espacio.

- Con el crecimiento de la capacidad económica del mercado y la disminución del nivel de servicio de los ingresos y calles de tránsito dentro del Mercado Mayorista sería necesario un rediseño de estos espacios vehiculares y peatonales.

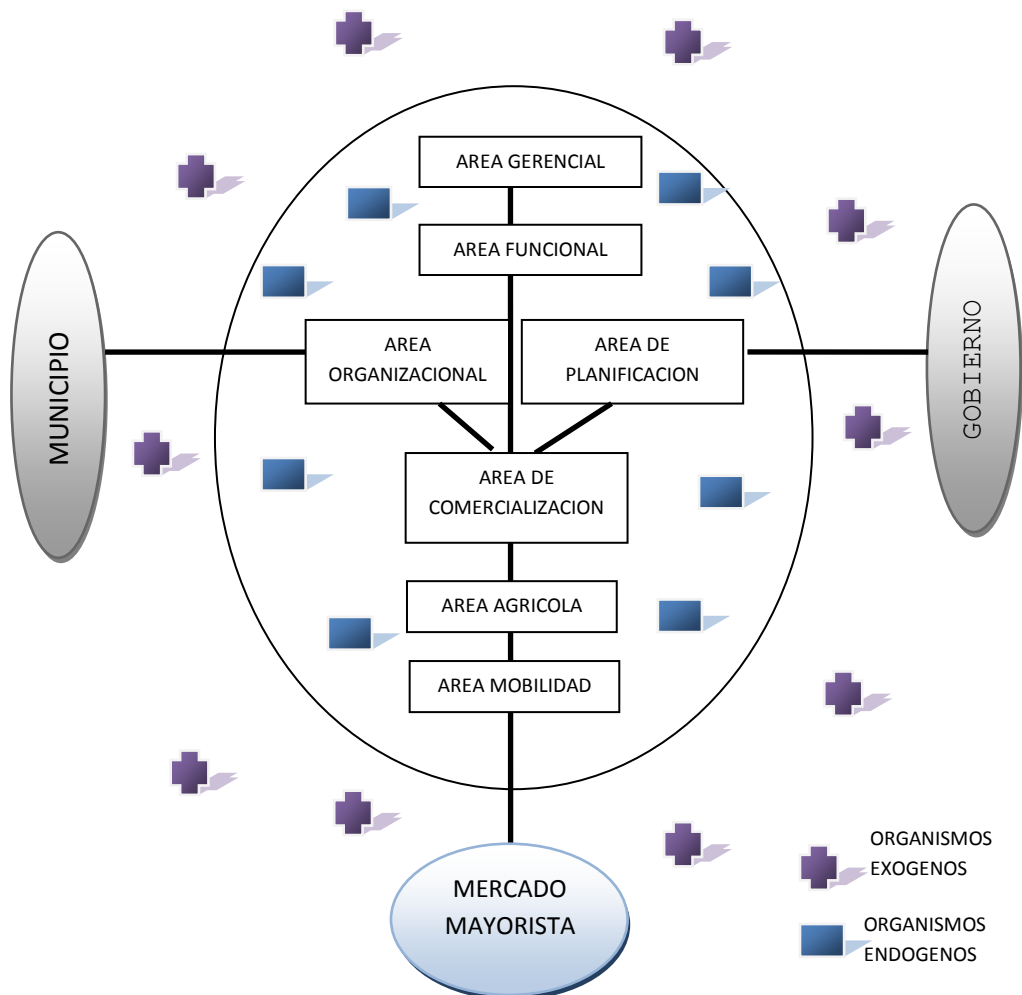


Gráfico 25: Modelo grupal inteligente del proyecto.

Autor: Milton Castro

6.7.3 Análisis DAFO o FODA

Luego de haber reunido todos los aspectos claves en el diagnóstico, utilizaremos la herramienta DAFO o FODA que permite trabajar con la información para examinar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

La Perspectiva Interna

El análisis consiste en una perspectiva interna del Mercado Mayorista donde los gestores tienen algo de control como en:

Fortalezas

- Aumento de comercialización.
- Alto ingreso financiero
- Buenos ingresos de recaudación de transporte.
- Buena localización espacial del Mercado Mayorista.
- Presencia permanente de funcionarios del EP-EMA.
- Amplia cobertura de comercialización agrícola
- Profesionales capacitados en funciones.
- Simulación de escenarios para decisiones del EP-EMA.

Debilidades

- Mala comunicación con los comerciantes.
- Administración obsoleta y caduca.
- Colapso de comercialización en la infraestructura.
- Mala utilización de espacios por parte de los usuarios.
- Incomodidad en espacios por parte de los usuarios.
- Poca planificación de infraestructura
- Poca sensibilización de comerciantes con productos.
- Mal funcionamiento de la organización empresarial.
- Poca transferencia de obligaciones a comerciantes.

La Perspectiva Externa

En esta perspectiva el Mercado Mayorista a maximizado las oportunidades y minimizado las amenazas sin ningún control.

Oportunidades

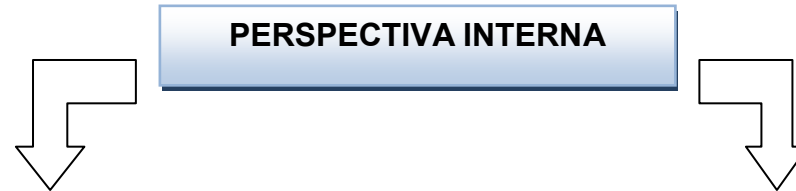
- Expansión territorial y física en infraestructura.
- Aumento de comercialización en la zona centro del Ecuador.
- Sistematización y versatilidad tecnológica.
- Cooperación internacional de agencias.
- Fortalecimiento organizacional e institucional.
- Vinculación con centros educativos de formación superior.
- Sinergias institucionales continuas.

Amenazas

- Intereses particulares de comerciantes.
- Bajo nivel educativo de comerciantes.
- Insuficiente capacitación técnica de los usuarios.
- Desorganización de los actores.
- Falta de reingeniería organizacional.
- Crecimiento de la comercialización anualmente.
- Falta de planificación anual del Mercado Mayorista.
- Recursos humanos disminuidos a comparación con el comercialismo
- Poco control de transporte y de peatones dentro del Mercado Mayorista

El análisis DAFO se encuentra relacionado con los aspectos mencionados en el diagnóstico los mismos que nos han servido para las estrategias, que a continuación sacaremos los puntos clave con el análisis CAME.

Cuadro 28: Matriz FODA-Perspectiva Interna

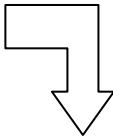
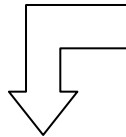


DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Mala comunicación con los comerciantes. - Administración obsoleta y caduca. - Colapso de comercialización en la infraestructura. - Mala utilización de espacios por parte de los usuarios. - Incomodidad en espacios por parte de los usuarios. - Poca planificación de infraestructura - Poca sensibilización de comerciantes con productos. - Mal funcionamiento de la organización empresarial. - Poca transferencia de obligaciones a comerciantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de comercialización. - Alto ingreso financiero - Buenos ingresos de recaudación de transporte. - Buena localización espacial del Mercado Mayorista. - Presencia permanente de funcionarios del EP-EMA. - Amplia cobertura de comercialización agrícola - Profesionales capacitados en funciones. - Simulación de escenarios para decisiones del EP-EMA.

Elaborado por: Milton Castro

Cuadro 29: Matriz FODA-Perspectiva Externa

PERSPECTIVA EXTERNA



AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Intereses particulares de comerciantes. - Bajo nivel educativo de comerciantes. - Insuficiente capacitación técnica de los usuarios. - Desorganización de los actores. - Falta de reingeniería organizacional. - Crecimiento de la comercialización anualmente. - Falta de planificación anual del Mercado Mayorista. - Recursos humanos disminuidos a comparación con el comercialismo - Poco control de transporte y de peatones dentro del Mercado Mayorista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión territorial y física en infraestructura. - Aumento de comercialización en la zona centro del Ecuador. - Sistematización y versatilidad tecnológica. - Cooperación internacional de agencias. - Fortalecimiento organizacional e institucional. - Vinculación con centros educativos de formación superior. - Sinergias institucionales continuas.

Elaborado por: Milton Castro

6.7.5 Análisis CAME

En esta etapa realizamos un análisis de la DAFO donde conocemos los puntos fuertes y débiles de la matriz, de donde obtenemos las estrategias. Donde se pretende **CORREGIR** las debilidades, **AFRONTAR** nuestras amenazas, **MANTENER** nuestras fortalezas y **EXPLOTAR** nuestras oportunidades.

Cuadro 30: Matriz CAME – Perspectiva Externa

DAFO / CAME	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
OPORTUNIDADES (O)	<p>ESTRATEGIAS O/F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autofinanciar nuevas infraestructuras. - Gestión con Agencias internacionales. - Sistematización en comercialización. - Aumento de cobertura de comercialización. 	<p>ESTRATEGIAS O/D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación para fortalecimiento institucional. -Construcción de nuevas fases del Mercado. -Sinergias institucionales de educación superior.
AMENAZAS (A)	<p>ESTRATEGIAS A/F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presencia permanente de funcionarios en comercialización. -Alto nivel educativo en directores del Mercado M. -Profesionales en tomas de decisiones 	<p>ESTRATEGIAS A/D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reingeniería Administrativa. -Comodidad en espacio peatonal. -Transferencia de obligaciones a comerciantes.

Elaborado por: Milton Castro

Se realizó el análisis de la perspectiva interna y externa del Mercado Mayorista obteniendo los puntos clave del Plan Estratégico, es decir los lineamientos o estrategias a implementar de los aspectos encontrados en el diagnóstico.

6.7.6 Lineamientos estratégicos

Luego de realizado el análisis CAME obtenemos las estrategias a implementar en el Plan Estratégico del Mercado Mayorista con presencia de comerciantes informales del tomate riñón, mencionando varios tipos de estrategias como las de Ofensivas (F+O), Defensivas (A+F), de Supervivencia (A+D), de Reorientación (O+D).

Cuadro 31: Estrategias Ofensivas Defensivas

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F+O)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (A+F)
<ul style="list-style-type: none"> -Planificación de espacios de comercialización dentro del mercado Mayorista. -Gestión de recursos a organismos internacionales. -Ubicación de comercio informal estático en una área establecida. -Zona de influencia para comercio informal dinámico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inspecciones de campo y control de funcionalidad y organización. -Sensibilización de formalidad a comerciantes informales. -Reuniones de toma de decisiones y creación de escenarios. -Aplicación de alta gerencia al funcionamiento del Mercado Mayorista

Elaborado por: Milton Castro

Estas estrategias sacadas de la información disponible del Mercado Mayorista en función del personal encargado de la administración de la

empresa y de los comerciantes informales y formales que han sido entrevistados.

Cuadro 32: Estrategias Supervivencia y Reorientación

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (A+D)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (O+D)
<ul style="list-style-type: none"> -Reingeniería de infraestructura, funcionalidad, organizacional. -Creación de áreas de planificación, ingeniería, control de calidad -Rediseño de zonas de transporte y de peatones con aumento de nivel de servicio. -Charlas organizacionales para comerciantes informales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación de Ley de Transparencia. -Informativos de estados financieros y administración del Mercado Mayorista. -Sensibilización de formalidad a comerciantes informales. -Sinergias con instituciones, organismos y agencias

Elaborado por: Milton Castro

Luego de conocido con los lineamientos o bases de las estrategias se procede al desglose en actividades y tareas en sus diferentes aspectos que comprende el plan estratégico o plan de acción.

Se ha encontrado los lineamientos estratégicos que sirven para la propuesta del Plan del Mercado Mayorista que mencionaremos a continuación, para luego explicar el plan de acción a seguir para la ejecución de este plan, además de su tipo de evaluación, con sus distintitas actividades.

Áreas de localización de Productos en el Mercado Mayorista

La mayoría de productos que se encuentra en el Mercado Mayorista son los de la Papas, Cebollas y Frutas que ocupan grandes espacios dando una pauta para su nueva localización por falta de capacidad del actual Mercado.

Gráfico 26: Ubicación de Productos dentro del Mercado Mayorista.



Fuente: Mercado Mayorista EP EMA

Otra de la alternativa es la reubicación de Planhova C.A. en otro lugar, y estructurar el área que deja para algunos de los productos más comercializados.

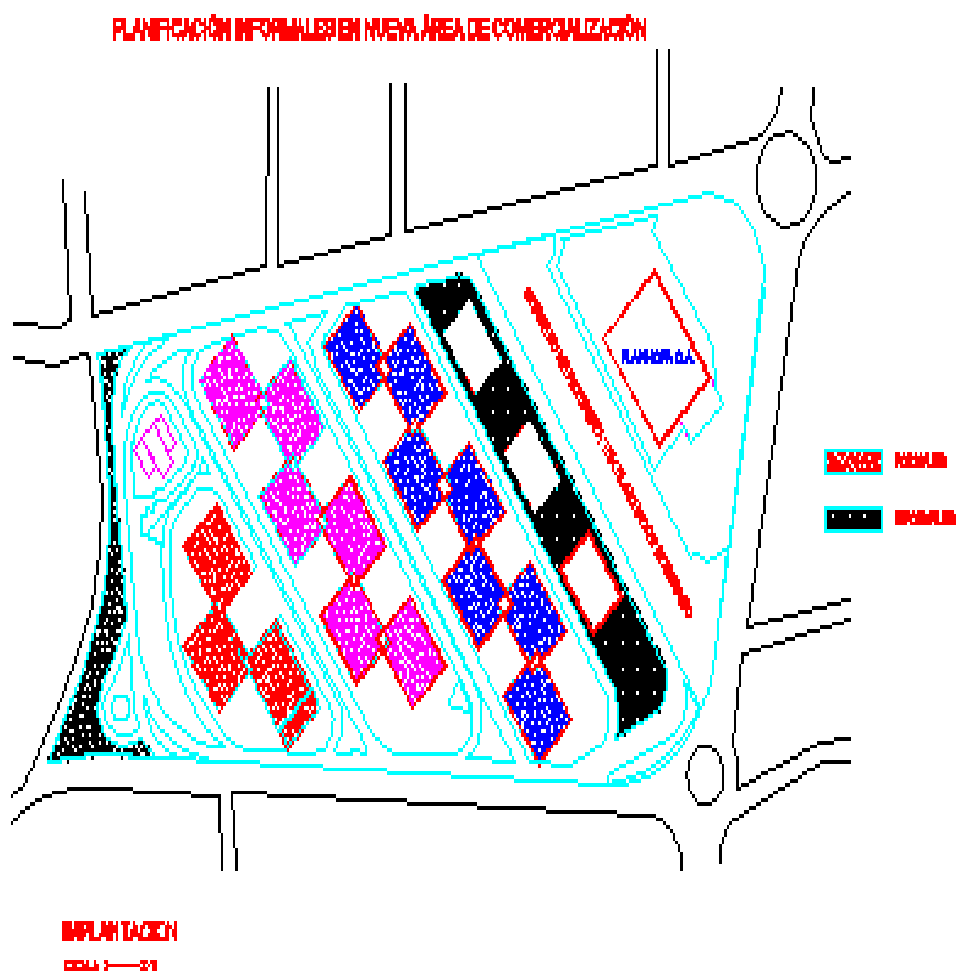
Se ha localizado dentro de estas áreas y naves como se llaman de los productos, zonas de influencia de comerciantes informales alrededor de estos pero que no se encuentra en una forma estable sino en constante movimiento o dinámicos en estas zonas informales que se puede observar en los planos de los anexos,

Planificación 2015 del Mercado Mayorista

La propuesta estratégica es de tener una zona de informales donde puedan vender que se encuentra ubicada al lado del mercado textil, existiendo también comercio informal dinámico dentro de las zonas de los hangares o naves de cada producto,

Además de rediseñar la parte que constituye el nivel de servicio del transporte y de los peatones por el aumento progresivo y la alta capacidad de comercialización del Mercado Mayorista

Gráfico 27: Productos dentro del Mercado Mayorista Propuesta.



Elaborado por: Milton Castro

6.7.7 Plan de Acción

Cuadro 33: Plan de acción

TÉCNICAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	RESULTADOS
Sensibilización	Sensibilizar a los comerciantes informales del tomate riñón del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.	Reuniones de todos quienes conforman los vendedores informales del tomate riñón.	Humanos y Materiales	Enero del 2015.	La administración del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. El investigador	Capacitar al 90% de los comerciantes informales del tomate riñón.
Capacitación Charlas	Capacitar a los comerciantes informales del tomate riñón del mercado Mayorista.	Talleres de sobre el funcionamiento del plan estratégico.	Humanos y Materiales	Enero del 2015	La administración del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. El investigador	Capacitar al 85% de los comerciantes informales del tomate riñón del mercado mayorista.
Ejecución	Elaboración de un plan de acción.	Realizar el plan de acción para pedir un espacio físico y fijo en el mercado mayorista.	Humanos y Materiales	Febrero del 2015	La administración del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. El investigador	Los comerciantes informales del tomate riñón del mercado Mayorista cuentan con un plan de acción.
Evaluación	Determinar el grado de interés y participación del personal administrativo del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato y los comerciantes.	Observación y dialogo permanente con los comerciantes informales del tomate riñón del mercado Mayorista de Ambato.	Humanos y Materiales	Febrero y marzo del 2015	El personal administrativo del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.	Alcanzar a que formen parte del plan de acción el 90% de los comerciantes informales del tomate riñón del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Milton Castro

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración estará a cargo del Gerente General del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato y todo el personal administrativo. Para la ejecución de la presente investigación se utilizaran los siguientes recursos:

Recursos humanos definir

- Investigador: Ing. Agr. Milton Castro
- Tutor: Ing. Agr. Segundo Curay, Mg.

Recursos físicos

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Agronómicas.
- Biblioteca provincial de la ciudad de Ambato

Recursos materiales

- Computador
- Memory Flash
- Impresora
- Resma de papel bond
- Impresiones
- Empastado
- lápiz
- Esferográficos
- Borrador
- Copia
- Anillados
- Carpeta

- Cuaderno

Recursos económicos

En la presente investigación se utilizó los siguientes recursos.

Cuadro N° 34: Recursos económicos

DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Alimentos	-	280.00	1.00	280.00
Alquiler de equipos	-	160.00	1.00	160.00
Capacitación	.	1,000.00	1.00	1.000.00
Computador	Un	1,000.00	1.00	1,000.00
Material de oficina	.	200.00	1.00	200.00
Memoria USB (pen drive)	Un	40.00	1.00	40.00
Servicios Básicos	Mes	35.00	10.00	350.00
Transporte	.	350.00	1.00	350.00
Fotocopias	.	0.03	3000.00	90.00
SUB-TOTAL				3,470.00
10% IMPRV.				357.00
TOTAL				3.827.00

Elaborado por: Milton Castro

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro N° 35: Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El gerente del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.
¿Por qué evaluar?	Porque se necesita determina si el taller dictado fue factible o no.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la organización por parte de los comerciantes informales.
¿Qué evaluar?	La efectividad del plan.
Quien evalúa?	Investigador, el gerente y el nivel administrativo del mercado.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar con el desarrollo de socialización y aplicación de la propuesta planteada.
¿Cómo evaluar?	A base de un proceso metodológico que sirva para evaluar si se aplicó o no el plan.
¿Con que evaluar?	A través de la observación y la aplicación de la encuesta.

Elaborado por: Milton Castro

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se Hace un Plan Estratégico. La teoría del Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.

Alarcon, S. (2008). *El Tianguis Global*. México: Universidad Iberoamericana.

Ávila, J. J. (2003). *Economía*. México: Umbral Editorial.

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente.

Contreras Soto, R. (s.f.). *Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

De La Helguera, À. (2006). *Manual Práctico de la Circulación de la Riqueza*. Barcelona.

Enríquez, G. (2013). *La Demanda de Tomate Riñón (Lycopersicum Esculentum) en Cojedes Venezuela y la Comercialización por parte del Sector Productivo de la Parroquia de San Rafael Provincia del Carchi*. Tulcan: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Fontes, A., Huard, A., Ospino, C., Pastor, C., González, C., Rodríguez, E., . . . Pacheco, M. (Mayo de 2010). *Konrad Adenauer Stiftung*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de <http://www.kas.de/wf/doc/1382-1442-4-30.pdf>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- González, N. (2011). *El Comercio Informal y su Incidencia en el Nivel de Ingresos de los Comerciantes Formales de la Ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte .
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Copyrigh.
- Ildfonso, E., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos t Técnicas de Investigación Comercial*. España: ESIC.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica del Consumidor . (10 de Julio de 2000). Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. España: Mc. Graw Hill.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a Través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. s.l.: Universitat Jaume.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. s.l: Universitat Jaume.
- Montenegro, L., & Guzman, J. (2002). *"Proyecto de prefactibilidad para la Producción y Exportación de Tomate Riñon a Colombia"*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Nuez, F. (1995). *El Cultivo del Tomate; El Comercio y la Industrialización del Tomate*. México: Mundi Prensa.
- Ortega, R., & Simón, M. (2012). *"Estrategias de línea Comercialización para el Mercado Informal del Casco Urbano de la Ciudad de Babahoyo"*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.
- París Roche, F. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. España: Paidotribo.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El Precio . Tipos y Estrategias de Fijación*. s.l: OEI Escuela de Negocios.
- Principios de Economía*. (1997). México: Prentice-Hall.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa .
- Rodríguez Cabrera, Y. (2007). *El comercio informal, Una Afrenta a los Poderes Establecidos: Vendedores Ambulantes en el Centro Histórico de la Ciudad de México*. México.

Suarez, J. (28 de mayo de 2013). *El Popular Ecuador*. Recuperado el 2015 de marzo de 02, de <http://www.elpopular.com.ec/89958-tomate-rinon-subde-precio.html>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

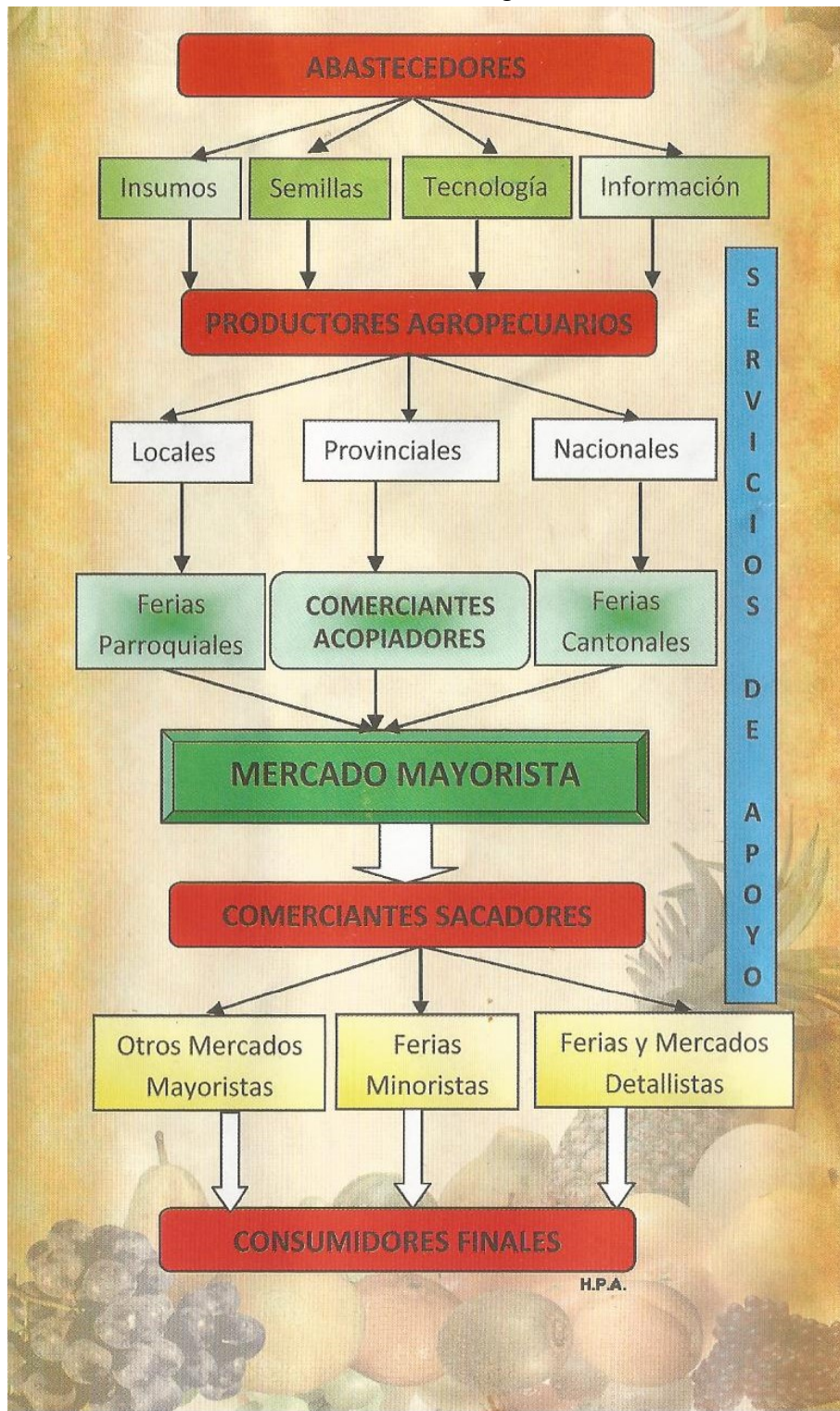
Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Vázquez, C., González, R., Jorge, T., & Barrios, P. (2011). *Espacio Público e Informalidad*. España: Universidad de Jaén.

ANEXOS

Anexo 1

Gráfico 28: La Cadena Agro Alimenticia



Fuente: EP-EMA 2015

Anexo 2

Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

**MAESTRÍA EN: GESTION DE EMPRESAS AGRÍCOLAS
Y MANEJO DE POSTCOSECHA.**

ENCUESTAS DIRIGIDAS A COMERCIANTES INFORMALES DEL MERCADO MAYORISTA DEL CANTON AMBATO

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recabar información de los comerciantes informales del mercado mayorista del cantón Ambato, para poder evaluar las condiciones en que realizan su actividad económica, siendo esto de carácter educativo

1.- ¿De qué lugar proviene?

Tungurahua () Chimborazo () Otra. () Cual...

2. ¿Qué tiempo lleva realizando la actividad económica?

Menos de 1 año () Entre 1 a 2 años () Más de 2 años ()

3. ¿Cuántos días a la semana comercializan en el mercado mayorista?

De uno a Dos () De tres a cinco () Todos los días ()

4. ¿Dónde adquiere los productos para la comercialización?

Productor () Mayorista () Intermediario ()

5. ¿Cuál es la forma de venta del producto?

Cajas de madera... () Canasto... () Funda plástica... ()

6. ¿Cuántas cajas comercializa por sema?

De una a cinco () De seis a diez () Más de diez ()

7. ¿Cuál es la razón por la que no se ha establecido como comerciante formal?

Falta de RE () Mucho trámite () Otro () ¿Cuál? _____

8. ¿A quien vende el producto?

Consumidor final () Supermaxi () Otros ()

Cual.....

9.- Cuanto es su utilidad por feria de sus ventas?

10 % () 20 % () 30 % ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

**MAESTRÍA EN: GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS
Y MANEJO DE POSTCOSECHA.**

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A COMERCIANTES FORMALES DEL
MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO**

Objetivo: Indagar la variabilidad de los precios para la evaluación de nivel de ingresos de los comerciantes formales.

Cuestionario

1. ¿Qué tiempo lleva comercializando en el mercado mayorista?

Menos de 1 año () Entre 2 a 3 años () Más de 4 años ()

2. ¿De qué provincia viene a comercializar en el mercado mayorista?

Cotopaxi () Tungurahua () Otra...Cual...

3. ¿Cuántas cajas comercializan por feria?

De una a cinco () De seis a diez más de diez ()

4. ¿Qué envase utiliza con frecuencia para su comercialización?

Cajas de madera () Funda plástica () Otra....Cual...

5. ¿En qué aspecto influye la presencia de los informales a los comerciantes formales en el mercado mayorista?

Variación de precios... () Desorganización del comercio..... ()

Otra... () Cual.....

6. ¿Dónde adquiere el producto para su comercialización?

Productores () Intermediarios () Otro () Cual.....

7. A quien vende el producto que usted adquiere?

Consumidor final () Supermercados () Otros () cual.....

8. Cuál es el porcentaje de utilidad diario que usted adquiere al realizar la comercialización en el mercado mayorista?

10% () 20 % () 30 % ()

9.- Cuales son los periodos de mayor oferta del producto en el Mercado?

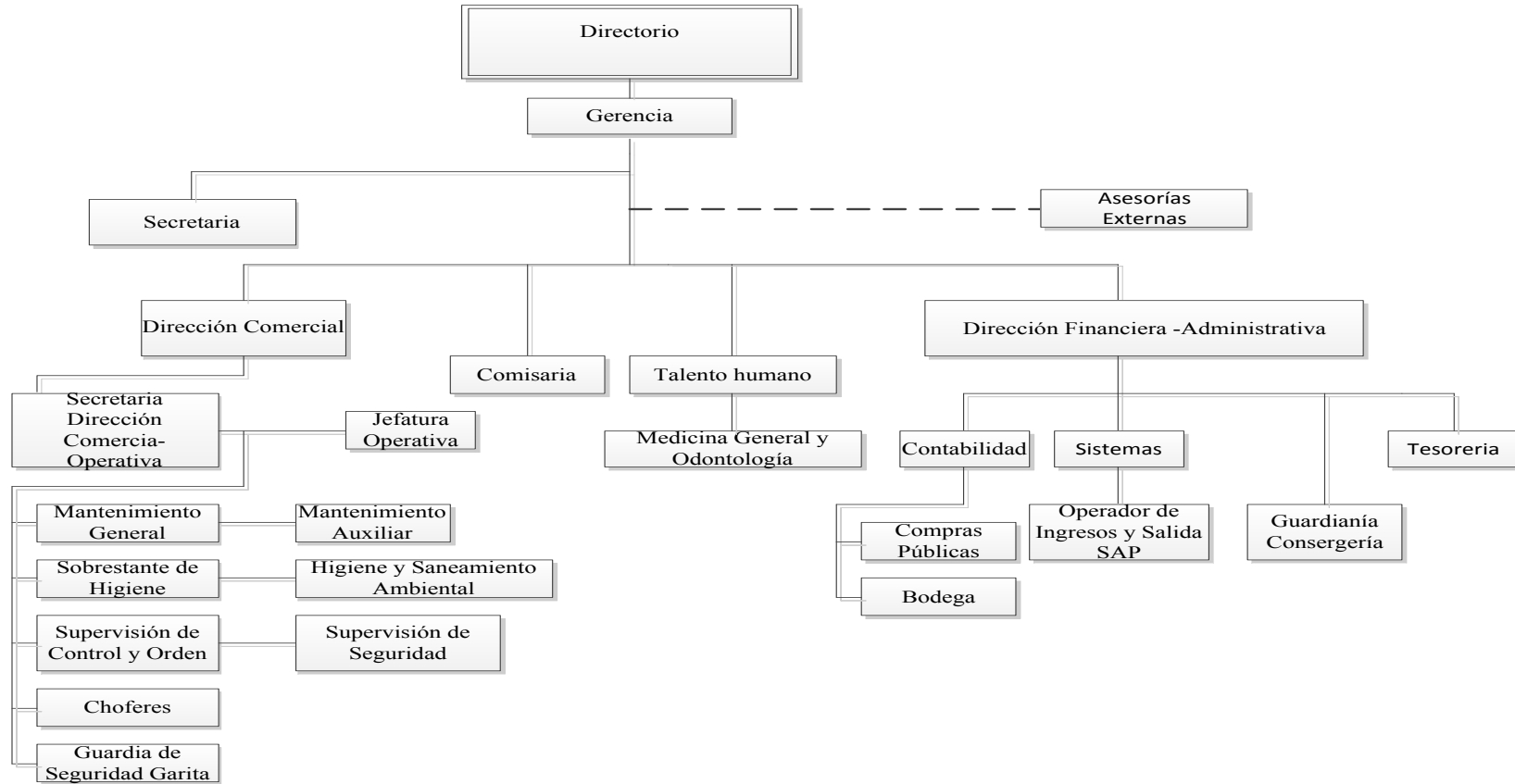
Invierno () Verano () Otra...Cual.....

10. - Cuales son los periodos de menor oferta del producto en el Mercado?

Invierno... () Verano () otra () cual.....

Anexo 3

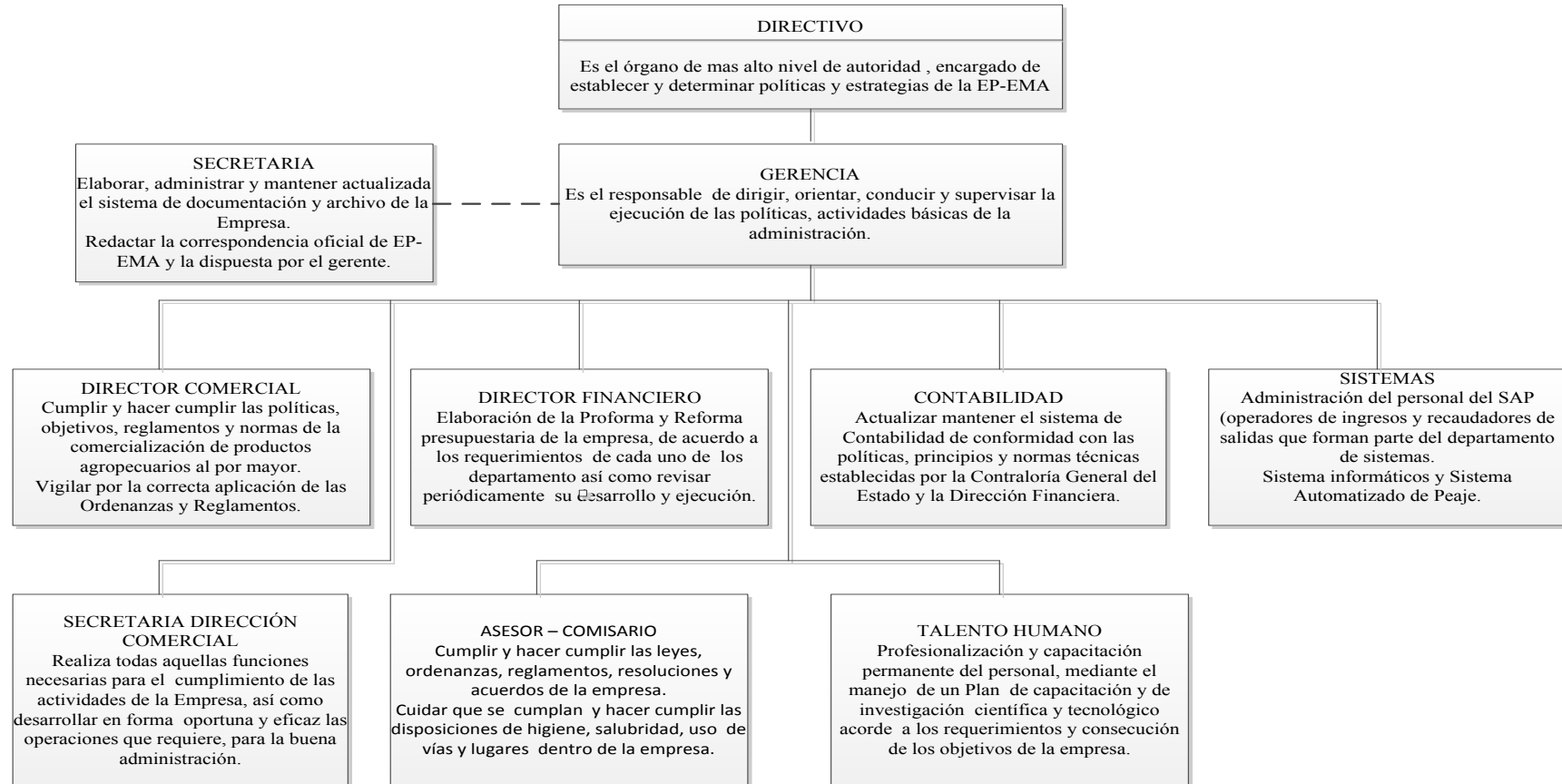
Gráfico 29: Estructura organizativa de la EP-EMA



Fuente: Plan Estratégico EP-EMA 2012

Anexo 4

Gráfico 30: Organigrama funcional de la EP-EMA



Fuente: Plan Estratégico EP-EMA 2012

Anexo 5

Diagnóstico y Análisis FODA del EP-EMA

Diagnostico

Fortalezas y debilidades

Los factores internos positivos son aquellas que impulsan al desarrollo positivo de la gestión del mercado, y las debilidades son factores negativos que dificultan el incremento de la productividad organizativa. El análisis interno consiste en identificar las fortalezas para promover y las debilidades para corregirlas.

Ponderación:	Calificación
Sin importancia = 0.01	1 = Debilidad importante
Muy importante = 1.0	2 = Debilidad menor
	3 = Fortaleza menor
	4 = Fortaleza importante

Cuadro 36: Matriz de Fortalezas y Debilidades

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1. Infraestructura adecuada.	0.05	4	0.2
2. Equipo humano capacitado.	0.05	4	0.2
3. Equipamiento y equipo tecnológico apto para el desarrollo de la operación de la Empresa.	0.05	4	0.2
4. Autonomía administrativa.	0.05	4	0.2
5. Independencia Financiera.	0.05	4	0.2
6. Imagen institucional sólida.	0.03	4	0.12
7. Localización estratégica. A nivel nacional para el comercio.	0.04	4	0.16
8. Actividad Estratégica de la Provincia y del País.	0.03	3	0.09
9. Presencia permanente de actores en I EP-EMA.	0.03	3	0.09
10. Empresa en desarrollo y estructuración.	0.05	4	0.2
11. Secretaria ejecutiva de la red de Mercados Mayoristas del Ecuador.	0.03	3	0.09
12. Sistema de información para la toma de decisiones político estratégicas en marcha con respecto a productos que se comercializan dentro de la EP-EMA.	0.03	3	0.09
13. Comunicación indirecta que no llega al usuario.	0.03	1	0.03
14. Usuario no se identifica con las decisiones de la administración.	0.03	1	0.03
15. Estructura de naves desgastadas por el tiempo de construcción.	0.03	1	0.03
16. Mala utilización de espacios por parte de los usuarios.	0.05	1	0.03
17. Incomodidad en espacios por parte de los usuarios.	0.05	2	0.10
18. Irrespeto a pases y medidas de los distintos productos que se comercializan.	0.04	1	0.04
19. Escasa señalética de emergencia, tránsito, ubicación de las naves, etc.	0.04	1	0.04
20. La imagen corporativa no se refleja en cada uno de los locales.	0.03	2	0.06
21. Poca sensibilización hacia la higiene y limpieza de las instalaciones por parte de todos los actores dentro de la EP-EMA.	0.05	1	0.05
22. Empaque inadecuado de los distintos productos.	0.05	1	0.05
23. Funciones no definidas para los empleados y funcionarios de la empresa.	0.03	1	0.03
24. Escaso empoderamiento de los empleados y trabajadores administrativos.	0.03	2	0.06
25. Escasa estructura legal y procesos organizativos	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.49

Elaborado por: Miltón Castro

Análisis

El resultado es de 2.49 siendo este valor mayor que la media aritmética, los factores más trascendentales de esta matriz son las fortalezas que con la presencia de estas se podrá descartar las debilidades para alcanzar el desarrollo óptimo del mercado.

Los factores externos

Son aquellos factores que forman parte del macro ambiente o del microambiente, en el que se desarrolla la actividad del mercado. Estos factores tienen que ver con la competencia, el público al que se dirige, las instituciones de apoyo o rechazo en la que se decide aprobar o rechazar la campaña propuesta y también las restricciones legales y sociales

Fortalezas y debilidades

Ponderación	Calificación
Sin importancia 0.01	Amenaza importante 1
Muy importante 1.0	Amenaza menor 2
	Oportunidad menor 3
	Oportunidad importante 4

Cuadro 37: Matriz de Oportunidades y Amenazas

Factores claves de éxito	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
1. Posibilidades de expansión y crecimiento infraestructura.	0.07	4	0.28
2. Posicionamiento del comercio agrícola a nivel nacional e internacional.	0.07	4	0.28
3. Injerencia en decisiones de mercado a nivel nacional.	0.06	1	0.06
4. Convenios interinstitucionales para capacitación continua de los actores.	0.05	4	0.2
5. Instituciones públicas y privadas trabajando en temas de fortalecimiento institucional de los actores.	0.06	4	0.24
6. Universidades, escuelas, politécnicas e instituciones educativas vinculadas al ramo interesadas en la vinculación con la institución.	0.06	3	0.18
7. Injerencia política con intereses particulares.	0.07	1	0.07
8. Bajo nivel educativo de los actores.	0.05	3	0.15
9. Insuficiente capacitación técnica de los usuarios.	0.07	2	0.14
10. Desorganización de los actores.	0.06	1	0.06
11. Mala aplicación de los principios organizativos en los actores dentro la EP-EMA	0.07	1	0.07
12. Resistencia al cambio.	0.05	3	0.15
13. Intereses particulares preponderantes.	0.07	3	0.21
14. Pocas posibilidades de implementación de políticas públicas para la agricultura interna del Ecuador.	0.06	1	0.06
15. Desincentivo de los actores a la agricultura por precios no atractivos para sus productos.	0.06	3	0.18
16. Escasa implementación de normas de calidad a productos comercializados en la EP-EMA.	0.07	3	0.21
TOTALES	1		2.54

Elaborado por: Milton Castro

Análisis

El resultado obtenido es de 2.54 superior a la media aritmética, la Empresa Pública- Empresa Municipal mercado Mayorista debe poner mayor énfasis en sus oportunidades para lograr contrarrestar sus amenazas es decir que las oportunidades se encuentran con un alto impacto para poder mejorar el proceso de comercialización.

Anexo 6

Talleres de Sensibilización EP-EMA

Taller N° 1

Tema: El comercio

Dirigido a: Los comerciantes informales del mercado mayorista

Objetivo: Sensibilizar a los comerciantes informales sobre los efectos de la implementación de un plan estratégico.

Tiempo: 2 Horas

Costo: \$200.00

Fecha: 20- 01-2015

Cuadro 38: Taller 1

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none">• Introducción• Conceptualización del plan estratégico.• Beneficios al aplicar un plan estratégico.• Ventajas y desventajas que se tenga al momento de ubicarse de manera estratégica.Resumen de lo expuesto.	<ul style="list-style-type: none">• Exposición del facilitador.• Facilitador• Realiza cada participante con la guía del facilitador.	<ul style="list-style-type: none">• computadora• Infocus• Power Point• Pizarra líquida• Marcadores• Borrador• Folletos• Otros	<ul style="list-style-type: none">• Organizador del taller.• Gerente• Personal administrativo• Investigador

Elaborado por: Milton Castro

Taller N° 2

Tema: Plan estratégico

Dirigido a: Los comerciantes informales del mercado Mayorista

Objetivo: Dar a conocer el funcionamiento del plan estratégico.

Tiempo: 2 Horas

Costo: \$200.00

Fecha: 27- 01-2015

Cuadro 39: Taller 2 Plan estratégico

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Como promover procesos organizativos. • Que hacer para tener un espacio de participación como vendedor del mercado Mayorista. • Como desarrollar procesos de fortalecimiento organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del facilitador. • Facilitador 	<ul style="list-style-type: none"> • computadora • Infocus • Power Point • Pizarra líquida • Marcadores • Borrador • Folletos • otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizador del taller. • Gerente • Personal administrativo • Investigador

Elaborado por: Milton Castro

Taller N° 3

Tema: Proceso de políticas públicas.

Dirigido a: Los comerciantes informales del mercado Mayorista

Objetivo: Conocer el desarrollo de los procesos de políticas públicas.

Tiempo: 2 Horas

Costo: \$200.00

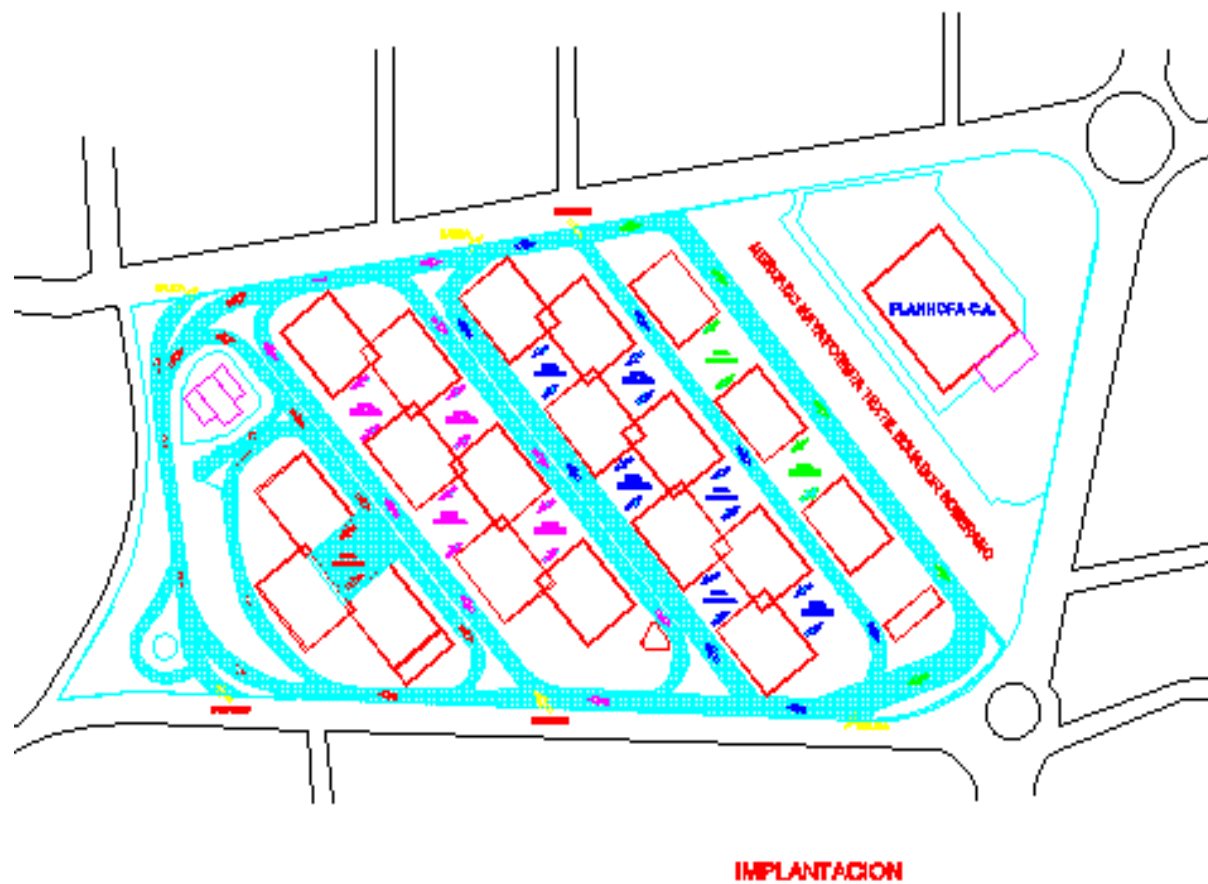
Fecha: 03- 02-2015

Cuadro 40: Taller 1 Proceso

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Como aplicar el proceso de organización del comercio informal. • Realizar un plan de acción para pedir a las autoridades que se les determine un espacio físico adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del facilitador. • Facilitador 	<ul style="list-style-type: none"> • computadora • Infocus • Power Point • Pizarra líquida • Marcadores • Borrador • Folletos • otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizador del taller. • Gerente • Personal administrativo • Investigador

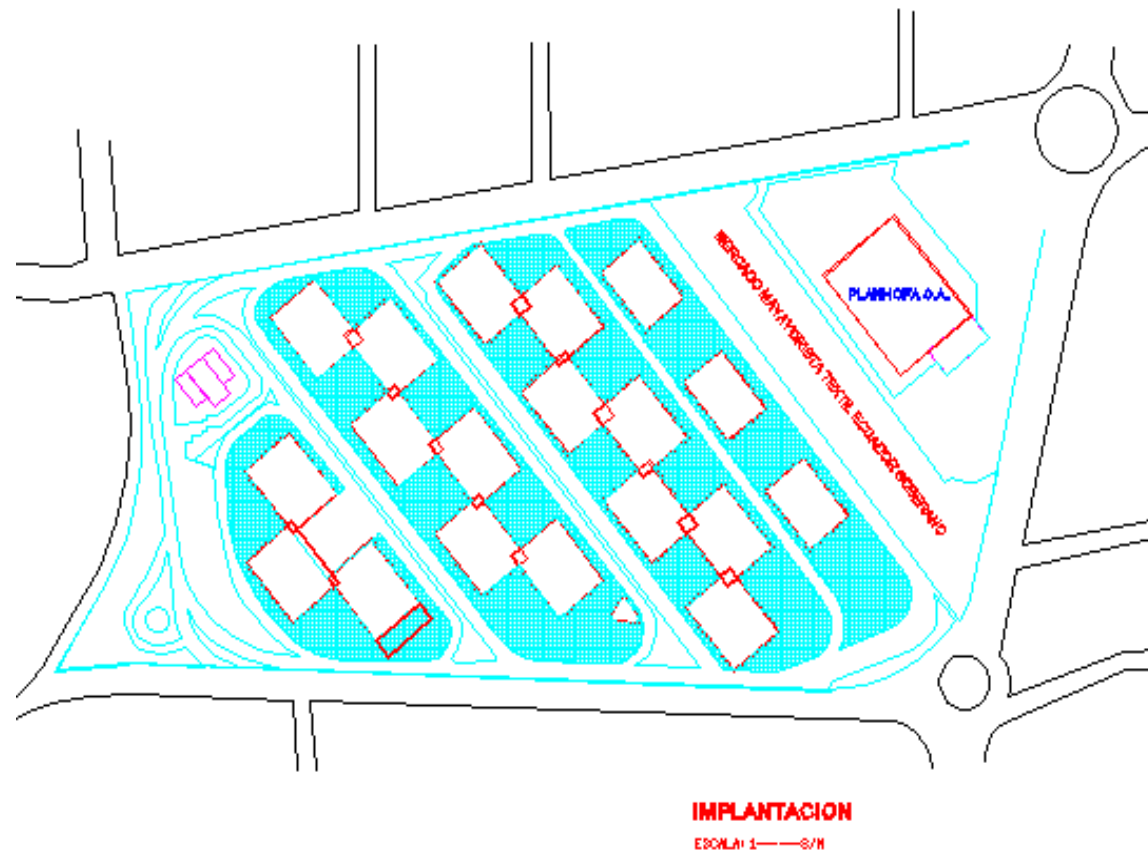
Elaborado por: Milton Castro

Gráfico 32: Zonas de Transporte y descarga del Mercado Mayorista



Elaborado por: Milton Castro

Gráfico 33: Áreas de influencia de informales



Elaborado por: Milton Castro