



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(creada por Ley N° 25265)



ESCUELA DE POSGRADO FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS UNIDAD DE POSGRADO PROYECTO DE TESIS

“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PAPA
(*Solanum tuberosum*) VARIEDAD CANCHAN EN EL
DISTRITO DE SICAYA DE LA PROVINCIA DE
HUANCAYO - JUNIN”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE AGRONEGOCIOS

PRESENTADO POR:

Bach. Daniel, RUIZ VILCHEZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
CIENCIAS DE INGENIERÍA

**MENCIÓN: AGRONEGOCIOS Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

HUANCAVELICA - PERÚ

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
(Creado por la ley N°25265)
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
(APROBADO CON RESOLUCION N°736-2015-AMU)



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el jurado conformado por los docentes: Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO; Dr. Agustín Julián, PORTUGUEZ MAURTUA y Mtro. Salomón, VIVANCO AGUILAR.

Asesor: Mtro. Franklin, ORE ARECHE.

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con resolución N°552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de posgrado de las Facultades integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco del Estado de Emergencia covid-19, aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020-CU-UNH.

EL candidato al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA; MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.

Don, Bach. RUIZ VILCHEZ, Daniel procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PAPA (*Solanum tuberosum*) VARIEDAD CANCHAN EN EL DISTRITO DE SICAYA DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - JUNIN"

Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:

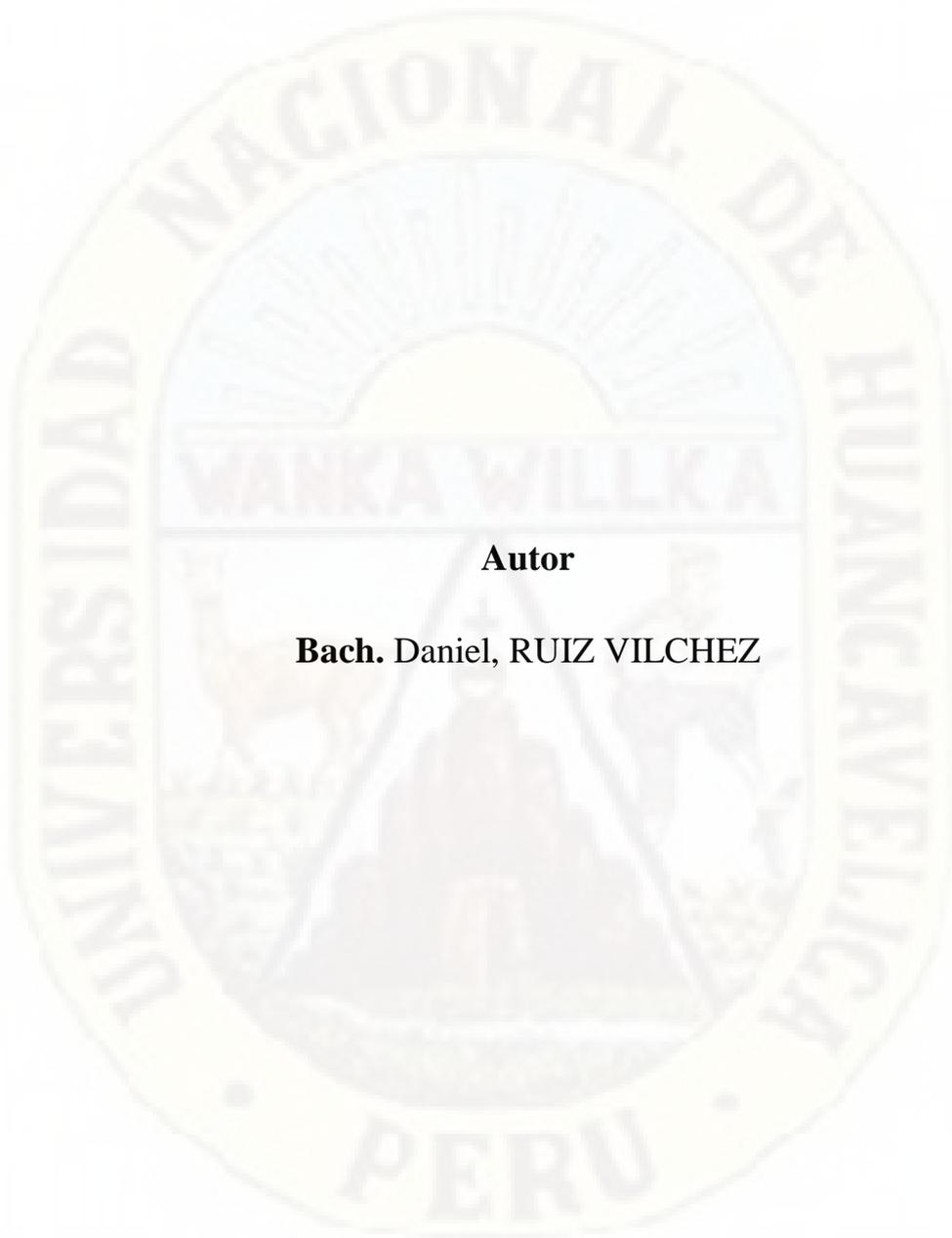
Con el calificativo: Aprobado Por..... UNANIMIDAD
Desaprobado

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad Acobamba, a los diez días del mes de diciembre del año 2021.

Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO
Presidente del jurado

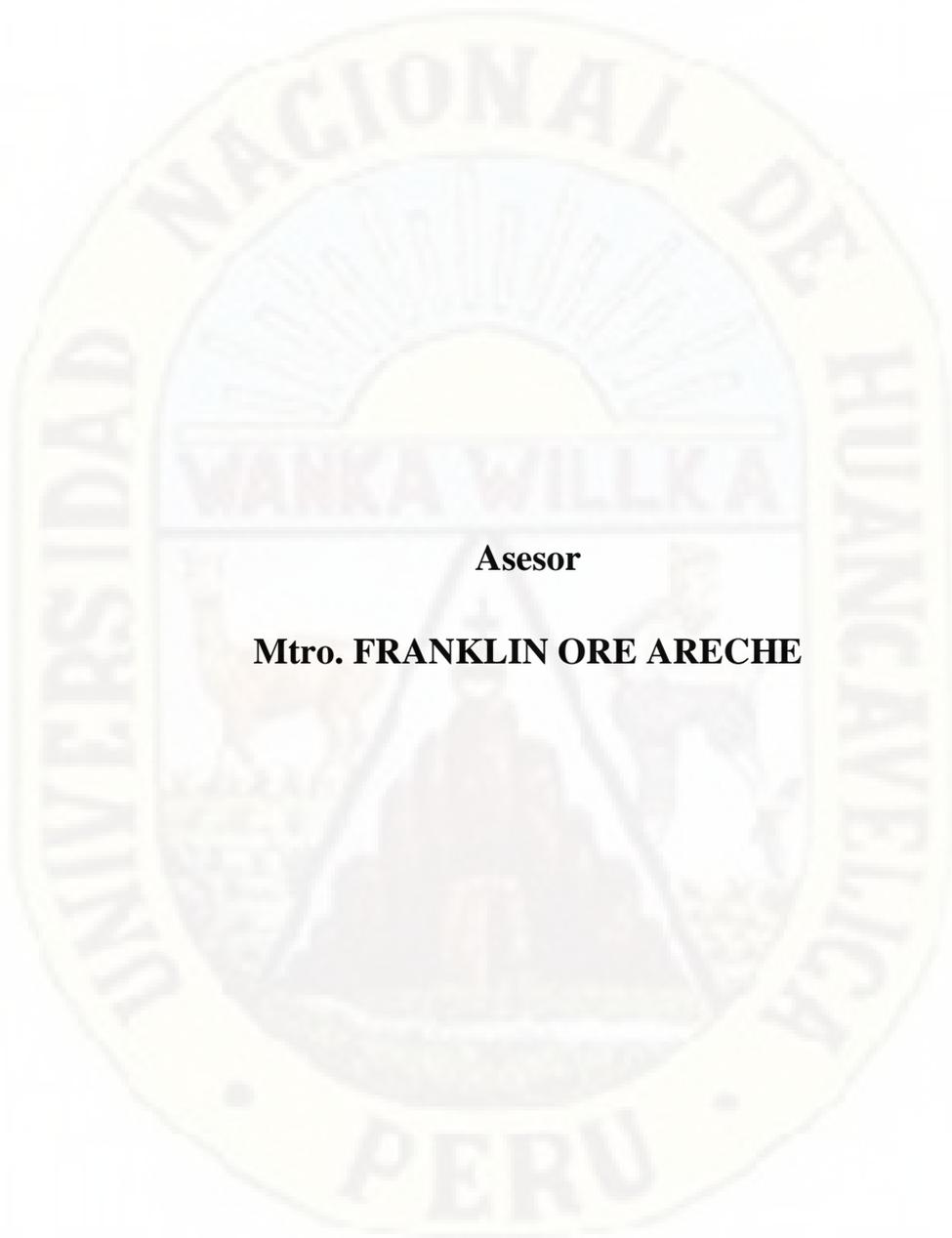
Dr. Agustín Julián, PORTUGUEZ MAURTUA
Secretario del jurado

Mtro. Salomón, VIVANCO AGUILAR
Vocal



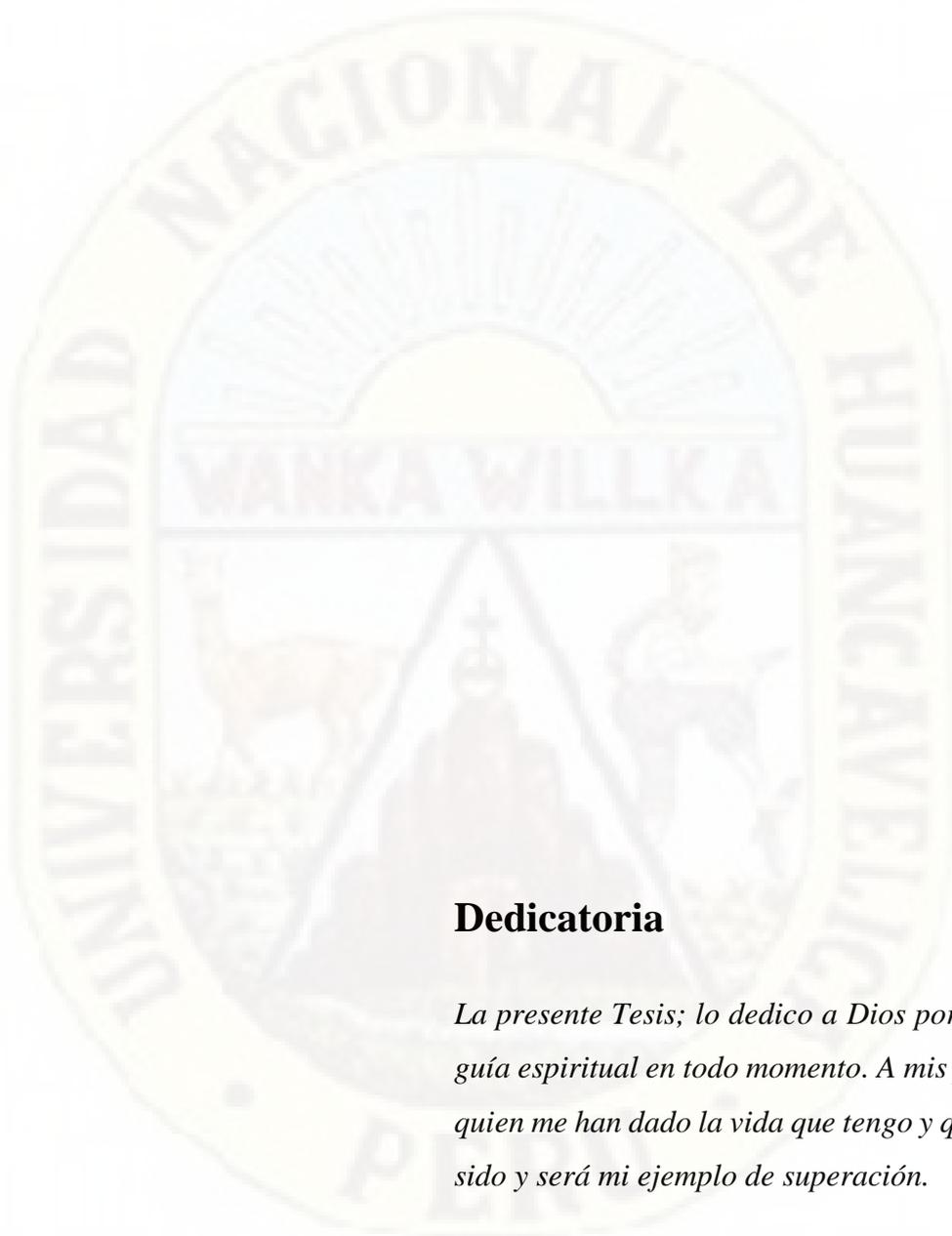
Autor

Bach. Daniel, RUIZ VILCHEZ



Asesor

Mtro. FRANKLIN ORE ARECHE



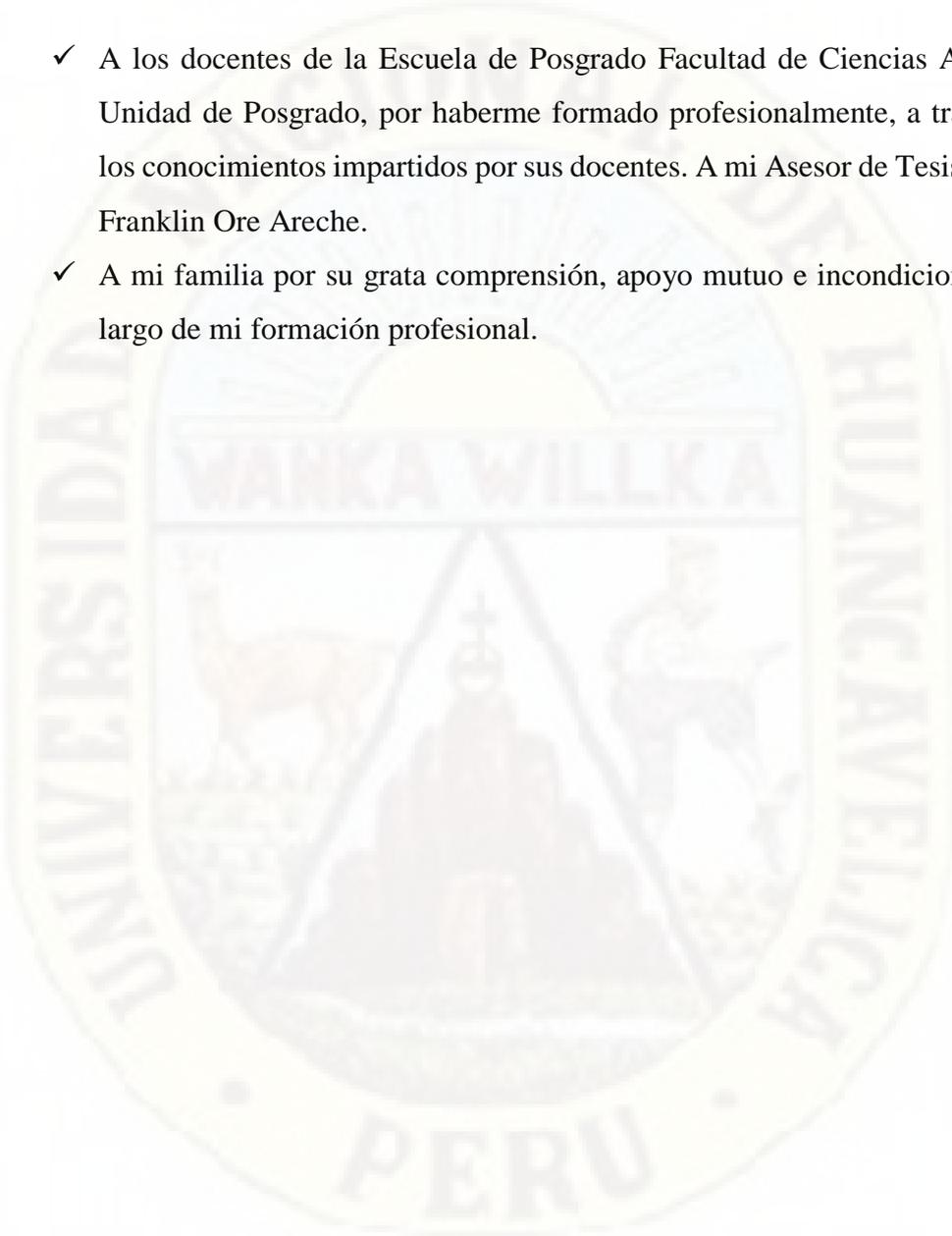
Dedicatoria

La presente Tesis; lo dedico a Dios por ser mi guía espiritual en todo momento. A mis padres, quien me han dado la vida que tengo y quien ha sido y será mi ejemplo de superación.

Agradecimiento

Deseo expresar mi agradecimiento:

- ✓ A los docentes de la Escuela de Posgrado Facultad de Ciencias Agrarias Unidad de Posgrado, por haberme formado profesionalmente, a través de los conocimientos impartidos por sus docentes. A mi Asesor de Tesis. Mtro. Franklin Ore Areche.
- ✓ A mi familia por su grata comprensión, apoyo mutuo e incondicional a lo largo de mi formación profesional.



Resumen

El objetivo de la investigación fue Analizar las características del mercado de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. Se usó la encuesta, la observación directa y el análisis de información secundaria. Los cuestionarios fueron validados por dos expertos y su confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach con datos de una prueba piloto. La información fue procesada en el programa Excel 2016. La muestra estará integrada por 40 productores, 37 comerciantes y 100 consumidores de papa del distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín. Se determinó las variedades de papa que se comercializan en el mercado de distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. Se encontró papa variedad Amarilis, Canchan y Yungay; El volumen que se vende en el distrito de Sicaya es 112 tn por año, y la procedencia es de las comunidades del Distrito de Sicaya. Se determinó el destino de la producción y los principales canales de comercialización de la papa en el mercado distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. Los principales canales de comercialización de papa es Huancayo, Tambo y Concepción, El proceso de comercialización se inicia por el productor, quien en venta otorga el papa al agente comercial, dicha comercialización se realiza en el mercado de abastos, plaza principal de abastos y Rodrigo Ruiz. Los agentes comerciales realizan acciones de compra y venta existiendo en la cadena de comercialización del papa cuatro agentes (productor comerciante mayorista, minorista y consumidor), estos agentes comerciales venden el papa tanto para el mercado local y fuera del distrito de Sicaya. En el mercado de la ciudad de Sicaya los agentes comerciales están distribuidos de la siguiente manera. El precio promedio de la papa es de S/. 0.80; el productor vende a S/. 0.55, intermediario mayorista a S/.0.70, el minorista vende al consumidor final a S/. 0.80. pero esto varía de acuerdo a la variedad de papa que se oferta.

Palabras claves: Papa, variedades, volúmenes, destinos, comercialización, precios y consumo per cápita.

Abstract

The objective of the research was to analyze the characteristics of the canchan potato market in the Sicaya district of the Huancayo-Junín province. The survey, direct observation and analysis of secondary information were used. The questionnaires were validated by two experts and their reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient with data from a pilot test. The information was processed in the Excel 2016 program. The sample will be made up of 40 producers, 37 merchants and 100 potato consumers from the Sicaya district of the Huancayo - Junín province. The potato varieties that are marketed in the Sicaya district market of the Huancayo-Junín province were determined. Amaryllis, Canchan and Yungay variety potatoes were found; The volume sold in the district of Sicaya is 112 tons per year, and the origin is from the communities of the district of Sicaya. □ The destination of the potato production and the main marketing channels were determined in the Sicaya district market of the Huancayo-Junín province. The main potato marketing channels are Huancayo, Tambo and Concepción, The marketing process begins with the producer, who for sale grants the potato to the commercial agent, said marketing is carried out in the food market, main food market and Rodrigo Ruiz. The commercial agents carry out buying and selling actions. There are four agents in the potato marketing chain (producer, wholesaler, retail and consumer). These commercial agents sell the potato both for the local market and outside the district of Sicaya. In the market of the city of Sicaya the commercial agents are distributed as follows. The average price of potatoes is S /. 0.80; the producer sells at S /. 0.55, wholesale intermediary at S / .0.70, the retailer sells to the final consumer at S /. 0.80. but this varies according to the variety of potatoes offered.

Keywords: Potato, varieties, volumes, destinations, marketing, prices and per capita consumption.

ÍNDICE GENERAL

Autor	iii
Asesor.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Introducción.....	xv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	1
1.3. Objetivos de la investigación	1
1.3.1. Objetivo general	1
1.3.2. Objetivo específico.....	1
1.4. Justificación	2
CAPÍTULO II:	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes de la investigación	4
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. Estructura del mercado y precios	8
2.2.1.1. Demanda	8
2.2.1.2. Oferta	10
2.2.2. Papa (<i>Solanum tuberosum</i> L.).....	13
2.2.2.1. Origen.....	13
2.2.2.2. Clasificación taxonómica.....	14
2.2.2.3. Morfología	15
2.2.2.4. Variedades de papa	17
2.2.2.5. Valor nutricional	18
2.2. Formulación de hipótesis	19
2.3. Definición de términos.....	19

2.4. Identificación de variables	20
2.4.9. Variable independiente.....	20
2.4.10. Variable dependiente.....	20
2.5. Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO III:	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. Tipo de investigación.....	22
3.2. Nivel de investigación.....	22
3.3. Métodos de investigación	22
3.4. Diseño de investigación	22
3.5. Población muestra y muestreo	23
3.5.1. Población.....	23
3.5.2. Muestra.....	23
3.5.3. Muestreo.....	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	24
3.8. Descripción de la prueba de hipótesis.....	24
CAPÍTULO IV	25
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1. Presentación e interpretación de resultados	25
4.1.1. Caracterización del producto.....	25
4.1.2. Oferta del papa en el mercado del distrito de Sicaya en el 2020	25
4.1.2.1. Oferta de papa	25
4.1.2.2. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año.....	26
4.1.2.3. Oferta de papa en volumen	27
4.1.2.4. Lugares que ofertan la papa al mercado de la ciudad de Huancayo	27
4.1.3. Demanda del papa en el mercado del distrito de Sicaya	28
4.1.3.1. Principales destinos de la demanda de la papa.	29

4.1.3.2.	Frecuencia de consumo de papa (semana) en las familias del distrito de Sicaya	30
4.1.3.3.	Aspectos que tomo en cuenta el consumidos al momento de comprar la papa	30
4.1.4.	Precios de la papa en el mercado del distrito de Sicaya	31
4.1.4.1.	Canales de comercialización en el mercado de Sicaya	31
4.2.	Discusión de resultados.....	33
4.2.1.	Caracterización del producto.....	33
4.2.2.	Oferta de la papa en el mercado del distrito de Sicaya en el 2020.....	34
4.2.2.1.	Oferta de papa	34
4.2.2.2.	Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año	35
4.2.2.3.	Oferta de papa en volumen	35
4.2.2.4.	Lugares que ofertan el papa al mercado del distrito de Sicaya	36
4.2.3.	Demanda de la papa en el mercado del distrito de Sicaya.	37
4.2.3.1.	Principales destinos de la demanda de la papa.	38
4.2.3.2.	Frecuencia de consumo de papa (semana) en las familias de la ciudad de Ayacucho	39
4.2.3.3.	Aspectos que tomo en cuenta el consumidos al momento de comprar la papa	40
4.2.4.	Precios de la papa en el mercado de la ciudad de Ayacucho	41
4.2.4.1.	Canales de comercialización en el mercado de Ayacucho ...	42
	Conclusiones	44
	Recomendaciones	45
	Referencias bibliográficas	46
	Anexos	49
	Matriz de consistencia	58
	Testimonio fotográfico	59



Índice de tablas

Tabla 1 Composición nutritiva por 100 g. de producto comestible de papa crudo	18
Tabla 2 Definición operativa de las variables	21
Tabla 3 Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	23
Tabla 4 Caracterización del papa según variedad, color externo y pulpa.	25
Tabla 5 Consumo per cápita en kg en el distrito de Sicaya por persona año 2020.	29
Tabla 6 Precio de la papa en el mercado del distrito de Sicaya.	31
Tabla 7 Caracterización del papa según variedad, color externo y pulpa.	33
Tabla 8 Consumo per cápita en kg en el distrito de Sicaya por persona año 2020.	38
Tabla 9 Precios del papa en el mercado del distrito de Sicaya	41
Tabla 10 Ocupación principal de los comerciantes de papa en el distrito de Sicaya	50
Tabla 11 Población de estudio según sexo de los comerciantes de papa en el distrito de Sicaya	50
Tabla 12 Ocupación principal de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya	51
Tabla 13 Grado de instrucción de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya	51
Tabla 14 Número de personas por hogar de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya	51
Tabla 15 ¿Qué unidades de medida uso para la venta de papa en el 2020?.....	52

Índice de figuras

Figura 1. Curva de la Demanda	10
Figura 2. Desplazamiento de la curva de la Demanda.....	10
Figura 3. Curva de la oferta	12
Figura 4. Desplazamiento de la curva de la Oferta.	12
Figura 5. Oferta de papa.....	26
Figura 6. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año.....	26
Figura 7. Oferta de papa en (t) y (%) en el año 2020 en el mercado de Ayacucho según época del año 2020.	27
Figura 8. Lugares de procedencia de la papa.	28
Figura 9. Principales destinos de la demanda de papa.....	29
Figura 10. Frecuencia de consumo de papa en el distrito de Sicaya.....	30
Figura 11. Aspectos que tomo en cuenta el consumidor al momento de comprar papa en el mercado de Sicaya	31
Figura 12. Participación, según agente comercial en volumen en el mercado de papa en el distrito de Sicaya.....	32
Figura 13. Canal de comercialización en el mercado de Ayacucho	33
Figura 14. Oferta de papa.....	34
Figura 15. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año.....	35
Figura 16. Oferta de papa en (t) y (%) en el año 2020 en el mercado de Ayacucho según época del año 2020.	36
Figura 17. Lugares de procedencia de la papa.	37
Figura 18. Principales destinos de la demanda de papa.....	39
Figura 19. Frecuencia de consumo de papa en el distrito de Sicaya.....	40
Figura 20. Aspectos que tomo en cuenta el consumidor al momento de comprar papa en el mercado de Sicaya	41
Figura 21. Participación, según agente comercial en volumen en el mercado de papa en el distrito de Sicaya.....	43
Figura 22. Canal de comercialización en el mercado de Sicaya.....	43

Introducción

La papa (*Solanum tuberosum* L.) es el principal cultivo de los pequeños agricultores de la región andina, donde existe una gran diversidad genética de especies cultivadas de papa y papa silvestre. La papa y varios otros cultivos únicos de raíces y tubérculos, y granos ricos en proteínas como la quinua y cañihua fueron una parte fundamental de la agricultura de las antiguas civilizaciones andinas (Figüero et al., 2012).

La comercialización de la papa en el Perú tiene un carácter tradicional, siendo una de sus principales limitaciones el uso inadecuado de empaques y presentaciones, produciendo una serie de pérdidas que hacen que el producto no presente las características adecuadas para su comercialización. El comercio mayorista todavía utiliza sacos de 100 a 120 kg, lo que dificulta su manipulación y aumenta los costos de comercialización. Por otro lado, un proceso poscosecha inadecuado significa que las bolsas contienen hasta un kilogramo de tierra (CIP, 2007).

Los supermercados, a su vez, ofrecen patatas seleccionadas, clasificadas, lavadas, enmarañadas y listas para ser tomadas por el consumidor. Además, los supermercados ofrecen estas patatas de forma continua y constante para que sus clientes puedan encontrarlas en cualquier momento. Para ello, los supermercados no compran al mercado mayorista, sino a proveedores especializados a través de canales cerrados y coordinados (Shimizu y Scott, 2014).

Esta información ayudará a los productores de papa del distrito de Sicaya, a disminuir las limitaciones durante la comercialización para que puedan tener facilidades durante la comercialización del tubérculo, de esta manera que satisfagan las demandas del mercado, de forma sencilla y económica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar la oferta y demanda de papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín, para determinar si la producción de papa cubre las exigencias del mercado consumidor y las características de la oferta satisfacen las exigencias de la demanda del mismo, para así darles las características de calidad que requiere el mercado consumidor para este producto, además así mejorar la calidad de vida de los involucrados con la producción y comercialización de papa variedad canchan. De la misma manera, se evaluará si la comercialización de papa variedad canchan puede contribuir cada vez más en la economía, generando más empleo e ingresos a los involucrados; tal es así que se realizara un estudio de demanda, para poder determinar la aceptabilidad en el mercado consumidor.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las características del mercado de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las características del mercado de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín.

1.3.2. Objetivo específico

- ✓ Determinar las variedades de papa que se comercializan en el mercado de distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín.
- ✓ Estimar los volúmenes y procedencia de la papa que se comercializa en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín.

- ✓ Determinar el destino de la producción y los principales canales de comercialización de la papa en el mercado distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín.
- ✓ Determinar la variación de precios en los agentes de la cadena (productor, intermediario mayorista, minorista y consumidor final) en el área urbana del distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín

1.4. Justificación

El cultivo de la papa es una especie que tiene gran importancia a nivel nacional e internacional, pues es consumido en todas las preparaciones de los platos culinarios, pues ha dado y sigue brindando beneficio a las comunidades a reducir la desnutrición infantil, ya que por sus características sirve como medicinas naturales, tintes, como aporte de materia orgánica con los rastrojos de las cosechas.

La papa representa un importante factor socio económico entre las comunidades andinas, no sólo porque constituye un alimento básico en su dieta, sino porque además se comercializa. Las comunidades andinas han convertido las limitantes de un paisaje rugoso, con variabilidad de microclimas, suelos, incertidumbres provenientes de un clima inestable, en ventajas, gracias a un proceso civilizatorio que tiene varios miles de años. Este proceso comprende la disponibilidad de un amplio rango de germoplasma a través de la domesticación de cientos de especies y adaptación a la diversidad climática y ecológica

Es por ello que se pretende hacer un estudio de la demanda y oferta de papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín.

En la presente investigación se pretende analizar y determinar cuáles son las principales variables que determinan la demanda y oferta de papa variedad canchan. Al identificar estos factores y estudiar su comportamiento, los partícipes de forma directa o indirecta en este negocio, podrán tener un panorama más amplio del comportamiento del mercado y las expectativas a mediano y largo plazo.

Siendo así, los resultados que se obtengan, servirían de herramienta importante para desarrollar proyectos o expandir los ya existentes, avizorando una buena aceptación del mercado y éxito comercial.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Tirado, N. (2018) el objetivo de su investigación fue caracterizar el mercado de papa en la ciudad de Cutervo, durante 2017. Se utilizó levantamiento, observación directa y análisis de información secundaria. Los cuestionarios fueron validados por dos expertos y su fiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach con datos de una prueba piloto. La información fue procesada en el programa Excel 2016. La muestra estuvo conformada por 94 familias consumidoras y 37 comerciantes. Las variedades de papa blanca comercializadas en Cutervo durante el año de evaluación fueron Amarilis, Yungay, Aceituna, Única, Perricholi, Canchan, Colegiala, Liberteña y Molinera. Las variedades amarillas fueron Chaucha Redonda, Chaucha Vermelha, Chaucha Longa, Huagalina y Peruanita. Durante 2017 se ofertaron un total de 51 348,6 t de papa, de las cuales 28 571,4 t se ofertaron en la temporada de alta producción y 22 777,2 t se ofertaron en la temporada de menor producción. La oferta de patatas blancas fue de 30.369,6 t y 20.979 t de patatas amarillas. El principal canal de comercialización fue el productor, intermediario mayorista, intermediario minorista y consumidor final. El margen de utilidad del mayorista fue de 0,14 soles/kg y para el intermediario minorista 0,26 soles/kg. La variación de precios de productor a consumidor final fue de 0,40 soles/kg. El 57% de la oferta de patatas de Cutervo se destina a los mercados de Chiclayo, Jaén y Bagua (29268,7 t) y el 43% abastece al mercado local (22079,9 t). El consumo per cápita de papa en la ciudad de Cutervo fue de 118 kg/persona/año.

Figuroa et al (2012) estudiaron "La comercialización de papas de las variedades Diacol Capiro, Parda pastusa y amarillo en Colombia", encontrando que el 46% de los productores de tubérculos afirman que las variedades P. Pastusa, D. Capiro y Amarilla son las más comercializado. El 44% de los productores encuestados vende su producción al mercado local, el 34% al mercado regional y el 22%

restante al mercado nacional. Por otro lado, el 59% de los comerciantes de papa confirman que el precio lo determinan los intermediarios, el 28% que el precio lo definen la oferta y la demanda y el 9% que los precios están influenciados por los productores. Los supermercados cambian el precio de acuerdo con la oferta y la demanda del tubérculo.

Mamani y Guidi (2001). En el estudio “Características de la Cadena Agroalimentaria de la Papa y su Industrialización en Bolivia”, se realizaron encuestas y entrevistas a productores comerciales y consumidores. Determinaron dos tipos de canales de comercialización para Bolivia: productores, mercado mayorista, agroindustria, mercado minorista y consumidores. El otro tipo de canal lo forman productores, mercado mayorista, mercado minorista y consumidores. Además, identificaron que el 70% de los consumidores de papa en Bolivia compran solo papa fresca, chuño y algo de tunta, sin embargo, la población que compra productos de papa representa el 15% y muestra una tendencia creciente. Las preferencias por algunas variedades de papa no son muy notorias, con una ligera tendencia a preferir papas como Waych'a, Imilla y Hollandaise.

Por otro lado, Canelo et al., (2013) en su estudio "Planificación Estratégica de la Papa" encontraron que la cadena de comercialización de la papa en el Perú está compuesta por: (a) productores, (b) recolectores, (c) mayoristas, (d) minoristas y (e) comerciantes, siendo los productores el eslabón más débil, ya que no solo no tienen el conocimiento ni el capital para invertir en sus cultivos, sino que el 65% de ellos no están agrupados o sindicalizados para ser representativos.

Monteros et al. (2007) encontraron que el 76% de los chefs/gerentes de restaurantes están interesados en trabajar con papas nativas. Los cultivares más populares fueron: Tushpa, Yana Shungo con 76% de aceptación, seguido de Puca Shungo con 74%, Red Chiwila con 63% y Dolores con 40%; y se determinó una demanda potencial de 2659 kg/semana. Por otro lado, los cultivares nativos con mayores posibilidades de comercialización en supermercados y ferias agroecológicas fueron: Tushpa, Yana Shungo, Coneja Negra, Puca Shungo,

Chiwila Roja, Uvilla y Yema de Huevo; y se determinó una demanda potencial de 2,290 kg/semana. El costo promedio de producción de la papa nativa fue de 0,36 USD/kg y los costos de comercialización fueron de 0,16 USD/kg, resultando un costo total de 0,52 USD/kg. El 64% de los restaurantes gourmet están dispuestos a pagar entre 0,55 y 0,65 USD/kg por una papa lavada, seleccionada, envasada y colocada en el local y el 36% entre 0,30 y 0,45 USD/kg. Los supermercados por una papa lavada, seleccionada, empaquetada/cubierta están dispuestos a pagar entre 0,60 y 0,67 USD/kg, mientras que las ferias agroecológicas tienen el mismo precio que las patatas que venden (0,20 a 0,25 USD/kg). El 95% de los encuestados dice que especifica y decide comprar las patatas ellos mismos, el 60% compra las patatas en las tiendas y el 13% las compra en los supermercados. El 73% de los encuestados prefiere los paquetes pequeños y, en promedio, compra 3,2 paquetes por semana. El 90% de los encuestados mencionó que están dispuestos a comprar papas fritas nativas porque son "ricas" (53%) y tienen colores diferentes y distintivos (23%) y solo el 25% estaría dispuesto a pagar un 12% más.

Benavides & Lozano (2007), en su investigación, determinaron que existe un amplio conocimiento sobre la papa nativa entre los habitantes de la ciudad del Cusco, siendo dos variedades las más conocidas y líderes del mercado, a saber: Peruanita y Ccompis. Curiosamente, esta población menciona espontáneamente la papa Huayro y en tercer lugar la variedad Yana Imilla. El conocimiento aumenta cuando se presenta un estímulo (Recall apoyado), notando que las variedades producidas en Sicuani también son reconocidas, aunque en menor grado, revelando un registro perceptual muy homogéneo. En cuanto al consumo, se mantiene la tendencia observada en cuanto al conocimiento, es decir, las papas nativas más conocidas son las más consumidas: Peruanita y Ccompis. Las otras variedades registran una participación mucho menor, puntual y claramente posicionada en algunos segmentos del mercado. Los habitantes del Cusco destacan como ventajas de las papas nativas básicamente dos aspectos: el sabor y la consistencia harinosa, destacando en tercer lugar que son productos naturales y nutritivos. Por el contrario, se consideran elementos desfavorables:

la mala presentación comercial de las papas nativas ("están sucias", "llegan estropeadas"), así como el precio ("son caras") y la mala distribución del producto ("No hay mercado", "son muy difíciles de encontrar"). La mayoría de las familias compran papas nativas y pocas familias las abastecen amigos o parientes. El precio de compra fluctúa, observando dos tendencias en esta dirección, los que compran de uno a cuatro kilos semanales y, por otro lado, las familias que compran de seis a doce kilos semanales. Los datos más importantes de esta investigación revelan que existe una aceptación mayoritaria de la modernización de la forma de comercialización de la papa nativa, siempre y cuando se esté dispuesto a adquirirla: limpia, seleccionada y enmarañada. El calibre y la limpieza son los elementos diferenciadores más importantes en esta nueva presentación de la papa autóctona. El mercado no solo está dispuesto a comprarlos de esta manera, sino que también afirma estar dispuesto a pagar más por ellos si se venden con este nuevo concepto (hasta S / . 0,20 por kl.). A su vez, la mayoría de la población de Cuzco desconoce las papas fritas o hojuelas nativas; tampoco tuvieron la oportunidad de probarlos. Sin embargo, hay una opinión favorable de esta idea comercial, porque piensan que, efectivamente, es posible obtener un producto de calidad, utilizando estas variedades como materia prima. Los puntos fuertes que se atribuyen a estos chips son: la capacidad nutricional del snack y 2) el agradable sabor que tendrían, lo que lo haría más accesible a personas de distintas edades, especialmente a los niños. Entre las debilidades atribuidas a las papas fritas nativas, la mayoría consideró que no habría inconvenientes, sin embargo, hubo una ligera tendencia a creer que el valor nutricional disminuiría con el procesamiento y que sería un producto con exceso de grasa. Las ferias son espacios comerciales donde la mayoría de los consumidores comprarán productos agrícolas y/o agroindustriales, hechos a mano. Los informantes coincidieron en que la Feria de Huancaro es sin duda la más relevante, por lo que sugirieron que los productores participen regularmente en este y otros eventos relevantes, no solo para promover sus productos, sino también para presentar la diversidad. de papas nativas, muéstralas como productos de calidad, haz degustaciones y ofrécelas a precios accesibles.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estructura del mercado y precios

Según Krugman y Wells (2006), el modelo de oferta y demanda explica el funcionamiento de un mercado competitivo. Los términos compradores y vendedores se conocen mejor como oferta y demanda, respectivamente.

2.2.1.1. Demanda

Krugman y Wells (2006) mencionan que los individuos están dispuestos a obtener los bienes y servicios de su preferencia con sus ingresos devengados para satisfacer sus necesidades de consumo más inmediatas. Puede elegir qué artículos comprar y en qué cantidad comprarlos para un mayor y mejor uso. Así, como se puede decir que, en general, el consumidor aumenta su bienestar al consumir más artículos.

En una economía de mercado, los consumidores que pueden elegir lo que quieren comprar con lo que se supone que maximiza su satisfacción, la demanda explica el comportamiento de los consumidores en un mercado y se define como la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar. comprar en el mercado a diferentes precios, siempre que las demás condiciones no varíen (*Ceteris paribus*). La demanda puede ser individual o en grupos, comprarán un bien o servicio a varios precios posibles.

La demanda se puede representar en una función matemática, expresada de la siguiente manera:

$$D = f(p, P_s, g, P_c, Y, P_o, P_e)$$

De los elementos de esta función se determinan los factores que ocasionan cambios en la demanda.

Precios del bien : (p)

Precios de los bienes sustitutos	: (Ps)
Gastos de los consumidores	: (g)
Precios de los bienes complementarios	: (Pc)
Ingreso	: (Y)
Población	: (Po)
Gustos y preferencias	: (Pe)

Así, la cantidad demandada por un bien depende del precio del bien, pero también depende del ingreso de las personas, por ejemplo, si el ingreso del consumidor tiende a aumentar, la gente aumenta la demanda de bienes y servicios; el crecimiento de la población hará que se consuma más de un bien en el mercado; el aumento del precio de un bien aumentará el consumo de un bien similar y el consumidor obtendrá el mismo nivel de satisfacción que con el bien inicial.

De la suma de las demandas individuales de todos los consumidores en el mercado, se obtiene la demanda del mercado

2.2.1.1.1. Ley de la demanda

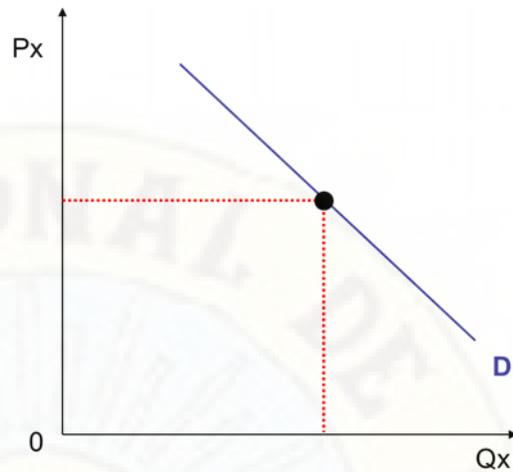
El concepto de demanda sigue la ley de la demanda y se puede establecer de la siguiente manera:

Cuanto mayor es el precio de un bien, menor es la cantidad demandada, o cuanto menor es el precio del bien, mayor es la cantidad demandada, es decir, existe una relación inversa. Siempre que las demás condiciones permanezcan constantes.

2.2.1.1.2. Curva de la demanda

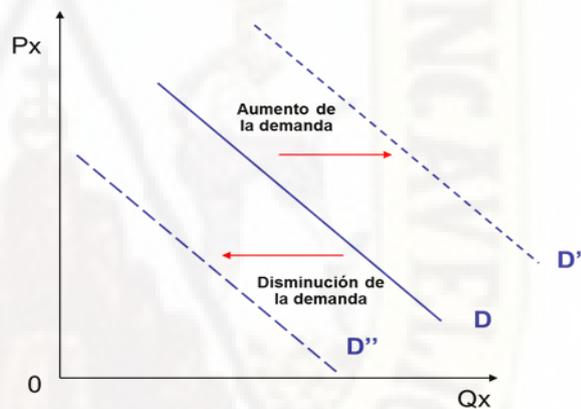
La curva de demanda indica cuánto están dispuestos los consumidores a comprar un bien cuando cambia el precio unitario.

Figura 1. Curva de la Demanda



Fuente: Parkin (2006)

Figura 2. Desplazamiento de la curva de la Demanda



Fuente: Parquin (2006)

En la Figura 2 se observa que la curva de demanda “D”, tiene pendiente negativa: los consumidores normalmente están dispuestos a comprar más si el precio es más bajo y comprar menos si el precio es elevado

2.2.1.2. Oferta

Krugman & Wells (2006), mencionan que la oferta, también conocida como teoría de la oferta, explica el comportamiento de los productores en un mercado y se define como la cantidad de

bienes que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a diferentes precios, esto bajo el "ceteris paribus". La oferta examina las causas o motivaciones de los emprendedores para ofrecer una determinada cantidad de bienes y servicios a un precio determinado y en un momento determinado.

2.2.1.2.1. Determinantes de la oferta

- ✓ **Costo de Producción (c):** Son los gastos en que se incurre para la producción de un bien, tales como: costos fijos y costos variables.
- ✓ **Nivel Tecnológico (t):** Se refiere al tipo de tecnología que es usado para la producción de mercancías.
- ✓ **Precio del bien (p):** Hace referencia a lo que se va pagar en dinero por el bien ofrecido.

2.2.1.2.2. Ley de la oferta

Cuando aumenta el precio de un bien, también aumenta la cantidad ofrecida, ya que es más rentable producirlo. Mientras que, cuando el precio del bien cae, la cantidad ofrecida también disminuye.

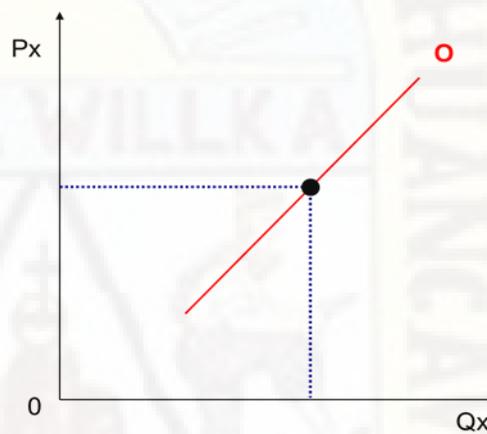
Un cambio en el precio de un bien genera un movimiento a lo largo de la curva de oferta del mercado y un cambio en una variable de precio diferente, que afecta la cantidad que los proveedores quieren colocar en el mercado, afectará a toda la curva, provocando su desplazamiento.

Según Krugman y Wells (2006), hay tres factores principales que provocan cambios en la curva de oferta: cambios en los precios de los factores, cambios en la tecnología, cambios en las expectativas.

2.2.1.2.3. La curva de la oferta

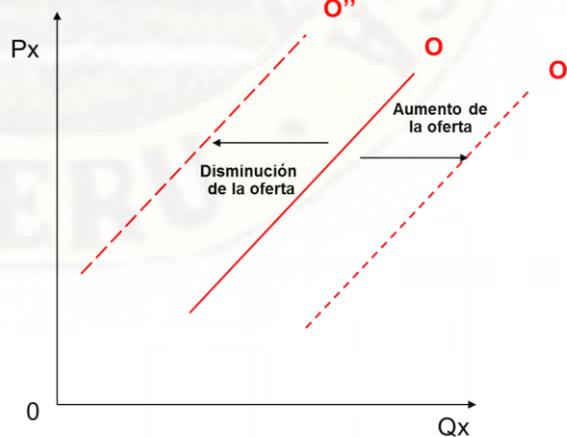
La curva de oferta es una relación entre la cantidad ofrecida y el precio. Muestra cuánto están dispuestos los productores a vender un bien a un precio determinado, manteniendo constantes los demás factores que pueden afectar la cantidad ofrecida. La curva de oferta representada por la curva O de la Figura 3.

Figura 3. Curva de la oferta



Fuente: Krugman & Wells (2006)

Figura 4. Desplazamiento de la curva de la Oferta.



Fuente: Krugman & Wells (2006)

En la Figura 4, se observa que cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida del mismo igualmente se incrementa, y mientras que cuando el precio del bien cae, la cantidad ofrecida del mismo también disminuye.

2.2.2. Papa (*Solanum tuberosum*)

Ávalos (2011) menciona que la papa es un tubérculo comestible extraído de la planta herbácea americana *Solanum tuberosum*, de origen andino, nacida de la Madre Tierra. Se sabe que en el mundo existen más de 5000 variedades de papa y que en el Perú solo existen unas 3000. La papa es un alimento caracterizado por su alto contenido energético, rico en proteínas, vitaminas, minerales, etc. Además, es el cuarto producto alimenticio líder en el mundo, después del trigo, el arroz y el maíz.

Egúsqüiza (2000) afirma que la papa (*Solanum tuberosum* L.) es el principal cultivo de los pequeños agricultores de la región andina, donde existe una gran diversidad genética de especies cultivadas de papa y papa silvestre. La papa y varios otros cultivos únicos de raíces y tubérculos, y granos ricos en proteínas como la quinua y la cañihua fueron una parte fundamental de la agricultura de las antiguas civilizaciones andinas.

2.2.2.1. Origen

La papa (*Solanum tuberosum*) es una planta originaria de América, por lo que es posible encontrarla en gran parte del territorio donde la mayoría de los campesinos han tenido algún contacto con ella. Aunque la historia de la papa se puede rastrear en el centro de origen del lago Titicaca (Bolivia - Perú) y en el norte de Perú durante diez siglos. La adaptabilidad de la papa a diferentes condiciones de temperatura, fotoperiodismo, suelos, entre otras, y producción de 80 o 90 días, llevó a su estudio, principalmente fuera de América, y hoy aparece junto al trigo y

el maíz con muchos antecedentes bibliográficos, según Montaldo, (1984) citado por Ríos (2007).

Según Ezeta (2001), el centro de origen de la papa se ubica entre Perú y Bolivia, cerca del lago Titicaca para la subespecie andigenum, aunque existen muchas especies silvestres en México, Guatemala, Ecuador y Chile; en este último, la isla de Chile es considerada el centro secundario de la subespecie tuberosum. En 1537 Juan de Castellanos hizo la primera referencia a la papa cultivada en Perú.

Según MINAGRI (2017), la papa proviene de los altos Andes de América y ha servido de alimento al hombre durante los últimos 8.000 años. Hoy en día, la papa se considera el segundo cultivo alimenticio más grande del mundo; En 2016, la producción mundial de papa alcanzó los 381,7 millones de toneladas.

2.2.2.2. Clasificación taxonómica

Según Ortega (1989), la clasificación taxonómica de la papa es la siguiente:

Reino	: Plantae
División	: Fhanerogamae
Subdivisión	: Angiospermae
Clase	: Dicotiledoneas
Subclase	: Simpetala
Familia	: Solanaceae
Género	: Solanum
Sección	: Petota
Especie	: <i>Solanum tuberosum</i>

2.2.2.3. Morfología

Es una planta herbácea dicotiledónea anual, potencialmente perenne debido a su capacidad para reproducirse por tubérculos (Prada, 2012).

La planta de papa es de naturaleza herbácea y consta de las siguientes partes principales: el brote, el tallo, la raíz, las hojas, la flor, el fruto y la semilla, el estolón y el tubérculo (Egúsquiza, 2000).

a. El brote

Egúsquiza (2000) menciona que el brote es un tallo que se origina en el “ojo” del tubérculo. El tamaño y la apariencia del brote varían según las condiciones en las que se almacenó el tubérculo. Cuando se planta el tubérculo, los brotes aceleran su crecimiento y cuando llegan a la superficie del suelo se convierten en tallos.

b. Hoja

Egúsquiza (2000) menciona que la hoja es la estructura que sirve para captar y transformar la energía luminosa (luz solar) en energía alimentaria (azúcares y almidones). Las hojas adultas están compuestas de pinnadas, pero las hojas primarias de la plántula, así como las primeras hojas del tubérculo, pueden ser simples.

c. La flor

Egúsquiza (2000) menciona que la flor es la estructura aérea que realiza funciones de reproducción sexual. Desde el punto de vista agrícola, las características de las flores son importantes para la diferenciación y el reconocimiento de variedades. Las flores son pentámeras de diferentes colores; tienen estilo y estigma sencillos y ovario bicocular. El polen normalmente es dispersado por el viento. La

autopolinización se produce de forma natural, la polinización cruzada es relativamente rara en los tetraploides y, cuando ocurre, es probable que los insectos sean los responsables.

d. El fruto y la semilla

Según Porras y López (2005), el fruto o baya de la papa se origina en el desarrollo del ovario. La semilla, también conocida como semilla sexual, es el óvulo fertilizado, desarrollado y maduro. El número de semillas por fruto puede oscilar entre cero (nada) y 400.

e. El estolón

Según Porras y López (2005), el estolón es el que da origen a los tubérculos, que son los tallos carnosos. El tejido vascular de los tallos y estolones inicialmente toma la forma de haces bilaterales, con grupos de células del floema de paredes delgadas en la parte exterior de la xilema y hacia el centro en el interior de la xilema. A medida que el estolón se alarga, el parénquima se desarrolla separando los haces vasculares de tal manera que el anillo vascular se extiende.

f. El tubérculo

Según Andrade y Cuesta (1996), los tubérculos (tallos carnosos) se originan al final del estolón y tienen brotes y ojos. La formación de tubérculos es consecuencia de la página. 19 reservan la proliferación de tejidos que estimulan el crecimiento celular hasta 64 veces.

g. El tallo

Según Ochoa (2003), es la aparición de la parte basal de la planta, en la que están representados los tallos aéreos, rizomas, tubérculos y raíces. En negro, el tubérculo "madre" o "semilla" que dio origen a la planta. Tienen tres tipos de

tallos, uno aéreo, circular o angular en sección transversal, sobre el que se disponen las hojas compuestas, y dos tipos de tallos subterráneos: rizomas y tubérculos.

h. Tallos aéreos

Según Ochoa (2003), estos tallos, que se originan a partir de yemas presentes en el tubérculo utilizado como semilla, son herbáceos, suculentos y pueden alcanzar de 0,6 a 1,0 m de longitud; además, son de color verde, aunque excepcionalmente pueden ser de color púrpura rojizo.

i. Rizomas

Según Ochoa (2003), estos tallos rizomatosos están formados por brotes laterales más o menos largos que surgen de la base del tallo aéreo.

2.2.2.4. Variedades de papa

Según Maldonado et al., (2011), las variedades de papa son:

a. Variedades mejoradas

- ✓ Canchan
- ✓ Chaska
- ✓ Yungay
- ✓ Cica
- ✓ Amarilis
- ✓ Perricholi

b. Variedades nativas

- ✓ Huayro
- ✓ Peruanita
- ✓ Putis
- ✓ Qeqorani
- ✓ Amarilla Tumbay
- ✓ Duraznilla

- ✓ Sangre de Toro
- ✓ Huamantanga
- ✓ Camotillo
- ✓ Yahuar Soncco
- ✓ Ccompis

2.2.2.5. Valor nutricional

Tabla 1

Composición nutritiva por 100 g. de producto comestible de papa crudo

Componentes	1	2	unidades
Calorías	129,00	98,00 – 39,00	Cal
Agua	61,40	61,00	g
Proteínas	5,60	4,00	g
Carbohidratos	30,40	50,00	g
Calcio	94,0	10,00 – 24,00	Mg
Potasio	-	540,00	Mg
Fosforo	180,00	40,00 – 195,00	Mg
Hierro	1,70	1,70 – 2,3	Mg
Vit. B1	0,14	0,20	Mg
VIT. B2	0,7	0,11	Mg
Vit. C	9,10	9,18	Mg

Fuente: Collazos citado por Pérez et al., (1994)¹ – Fersini y Gorini citados por García (1996)².

2.2. Formulación de hipótesis

Ha: El mercado de papa del distrito de Sicaya se caracteriza por los altos volúmenes de comercialización, el alto número de variedades ofertadas (tradicionales y mejoradas), la variación de precios en función de la época y la variedad.

2.3. Definición de términos

a. Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

b. Análisis de la demanda

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

c. Cliente

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

d. Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

e. Consumo

Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio.

f. Demanda

Es la cantidad total de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de

mercado). La demanda es una función matemática. $Y = f(x)$. Puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio.

g. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

h. Producción

Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

2.4. Identificación de variables

En el presente estudio destacamos principalmente las variables más importantes que creemos están en estrecha relación con nuestro problema planteado, con ellas se determina en forma directa con el análisis de oferta y demanda de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín.

2.4.9. Variable independiente

Oferta de papa variedad canchan

2.4.10. Variable dependiente

- ✓ Demanda de papa variedad canchan
- ✓ Variación de precio

2.5. Operacionalización de variables

En el presente estudio destacamos principalmente las variables más importantes que creemos están en estrecha relación con nuestro problema planteado, con ellas se determina en forma directa con el análisis de oferta y demanda de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín,

debido a que si no se pone en práctica y ejecuta estas variables mencionadas no será factible la realización de los objetivos planteados.

Tabla 2

Definición operativa de las variables

Determinación de variables	Dimensión	Indicadores	Unidad de medida
Variable independiente			
Oferta de papa variedad canchan	Cantidad de producción	Cantidad para venta	Kg
Variable dependiente			
Demanda de papa variedad canchan	Cantidad solicitada	Cantidad comprada	Kg
Variación de precio de la papa	Costo	Soles	S/.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es Descriptiva, porque busca amplificar y aclarar el análisis de oferta y demanda de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es Descriptivo, porque se analizó la oferta y demanda de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín.

3.3. Métodos de investigación

El método de investigación es el cualitativo, porque se utilizará encuestas estructuradas para los productores, comerciantes y consumidores de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo, se recurrió a información secundaria de diferentes tesis, libros, estudios, páginas Web en Internet y algo fundamental: el conocimiento de otras experiencias.

Se debe recalcar la importancia de tomar en cuenta toda la cadena productiva de la papa al momento de elaborar el diagnóstico de la situación actual en el mercado. Por otra parte, considerando experiencias de producción en el distrito de Sicaya, se tomó en cuenta las experiencias productivas de otros lugares que producen y comercializan papa de manera significativa.

3.4. Diseño de investigación

En diseño de investigación que se utilizará será el diseño no experimental (transversal), porque se recolectaran los datos solo una vez con el propósito de describir y analizar su incidencia en las variables.

3.5. Población muestra y muestreo

3.5.1. Población

La población de estudio estará compuesta por los productores, comerciantes y consumidores de papa del distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín.

3.5.2. Muestra

La muestra estará integrada por 40 productores, 37 comerciantes y 100 consumidores de papa del distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín.

3.5.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará será el no probabilístico, se elegirá a las personas a entrevistar, considerando siempre los tres grupos: productor, comerciantes y consumidores.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se detallan en la Tabla 2.

Tabla 3

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

VARIABLE	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Oferta de papa canchan	Cuestionario	Entrevista
Demanda de papa canchan	Cuestionario	Entrevista
Formas de consumo.	Cuestionario	Entrevista
Rendimiento	Información del Ministerio de Agricultura de Huancayo	Selección de información
Extensión de siembra	Encuesta e información del Ministerio de Agricultura Huancayo	Entrevista y selección de información

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información y la tabulación de datos se utilizará el Microsoft Excel, y para el análisis de los datos se empleará la estadística descriptiva; los resultados serán presentados en tablas y gráficos.

3.8. Descripción de la prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizará aplicando el Chi cuadrado, a fin de relacionar las variables de estudio.



CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de resultados

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a familias productores, comerciantes y a familias consumidoras de papa del distrito de Sicaya, durante el año 2020. En esta parte se realiza la interpretación y discusión de los resultados.

4.1.1. Caracterización del producto

El mercado de papa del distrito de Sicaya durante al año 2020 se caracterizó por ofrecer 3 variedades de papa, las cuales son: Canchan, Amarilis y Yungay, según se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 4

Caracterización del papa según variedad, color externo y pulpa.

Variedad	Color Exterior	Pulpa
Canchan	Morado	beige
Amarilis	Amarillo	Amarillo cerosa
Yungay	Amarillo con manchas rosadas	Blanco

La venta de la papa se caracterizó por ser comercializada los días martes, viernes, sábados y domingos. La comercialización mayormente se realiza en la plaza principal y en menor cantidad se realiza en la av. Rodrigo Ruiz y de manera informal en la avenida San Martín, quintales (sacos de arroz), yutes y bolsas; con tierra sin lavar.

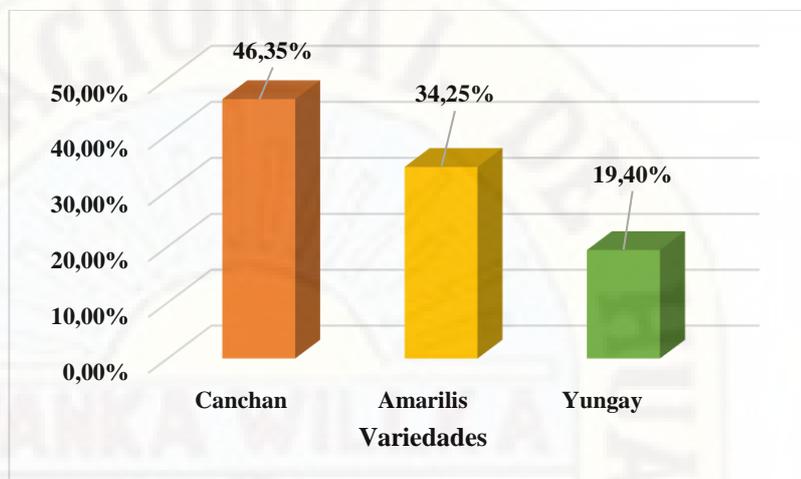
4.1.2. Oferta del papa en el mercado del distrito de Sicaya en el 2020

4.1.2.1. Oferta de papa

En la presente investigación, en el mercado del distrito de Sicaya se encontró el tipo de papa canchan, Amarilis y Yungay, a continuación, se presenta en orden de preferencia; rosada,

morado y blanca. De las cuales, por los mayores volúmenes ofertados son, Canchan (46,35%), Amarilis (34,25%) y Yungay (19,40%). Tal se puede observar en la figura 5.

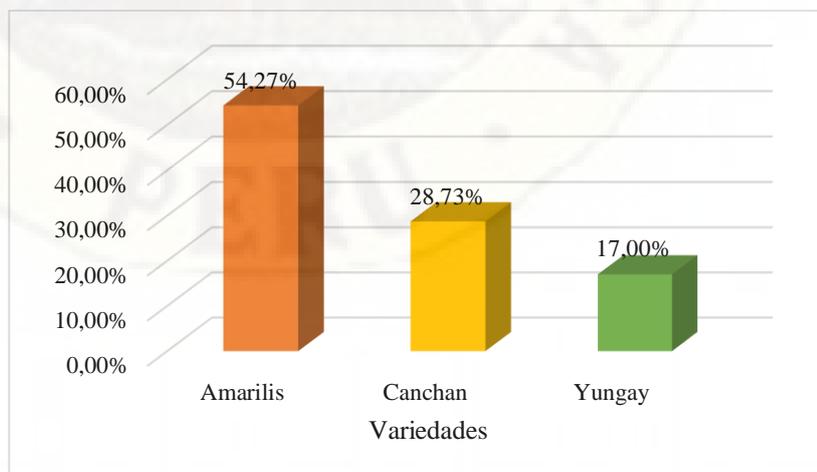
Figura 5. Oferta de papa



4.1.2.2. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año

En cuanto a la oferta de papa que podemos encontrar todo el año en el mercado de Sicaya son; Amarilis, Canchan; otra variedad que se encontró en menor cantidad fue: Yungay.

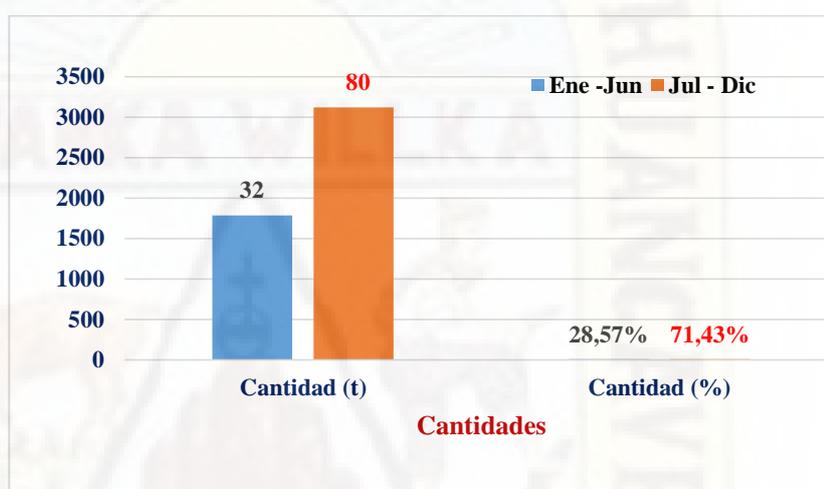
Figura 6. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año.



4.1.2.3. Oferta de papa en volumen

En relación a la oferta de papa, se determinó que, en el distrito de Sicaya, en el año 2020 alcanzó las 112 t de papa considerando la época de mayor y menor oferta. En época de mayor oferta fue de 80 t de papa, incluyendo papa amarilis, Canchan y Yungay, en época de menor oferta fue 32 t. tal como se puede observar en la tabla 7.

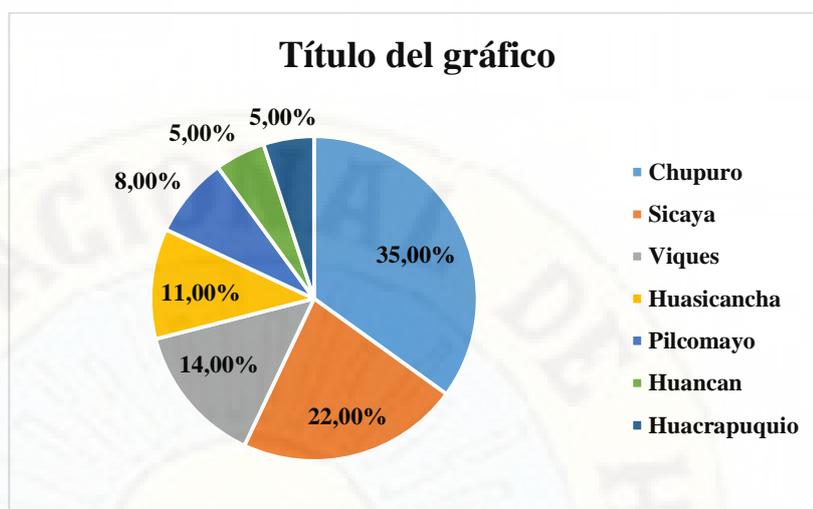
Figura 7. Oferta de papa en (t) y (%) en el año 2020 en el mercado de Ayacucho según época del año 2020.



4.1.2.4. Lugares que ofertan la papa al mercado de la ciudad de Huancayo

Las principales provincias que abastecieron con papa al mercado de la ciudad de Huancayo en época de mayor oferta fueron; Chupuro (35%) y Sicaya (22%), tal como se puede observar en la (Figura 8). Todos estos lugares que abastecieron de papa al mercado de la ciudad de Huancayo, pertenecen al departamento de Junín.

Figura 8. Lugares de procedencia de la papa.



4.1.3. Demanda del papa en el mercado del distrito de Sicaya

En el presente estudio a nivel muestral se determinó que las familias del distrito de Sicaya, durante el año 2020 demandaron en promedio 92 kg/persona/año de papa.

En el distrito de Sicaya el consumo per cápita de papa en promedio fue de 120kg/persona/año y de 80 kg/persona/año. Este consumo se explica porque la totalidad de las familias consumen papa todos los días y el promedio de personas que integran un hogar es 6, además que consideran la papa un tubérculo básico para el consumo, también indicaron los encuestados que la papa se consume por costumbre. Este consumo varió tanto en la época de mayor y menor oferta.

Consumo per cápita en kg el distrito de Sicaya por familia y por persona año 2020.

Tabla 5

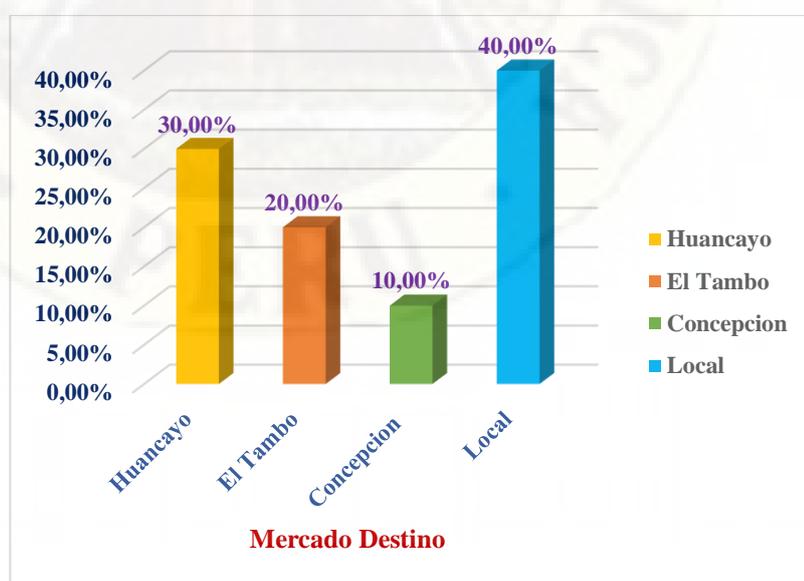
Consumo per cápita en kg en el distrito de Sicaya por persona año 2020.

Época	Kg/persona/año	%	Kg/persona/año	%
De mayor oferta	68,4	57	45,6	57
De menor oferta	51,6	43	34,4	43
Promedio	120	100	80	100

4.1.3.1. Principales destinos de la demanda de la papa.

En la presente investigación se determinó que la papa se comercializa en la ciudad de Sicaya, mayormente se destinó para mercados fuera de Sicaya, el 30% (3 comerciantes) indicaron que acopiaron y distribuyeron al mercado de Huancayo (mercado mayorista Modelo). El 20% (2 comerciantes) comercializaron la papa al mercado del tambo y un 10% (1 comerciante) destinaron la papa a Concepción. Mientras que el 40% (4 comerciantes) cubrió la demanda local del mercado del distrito de Sicaya.

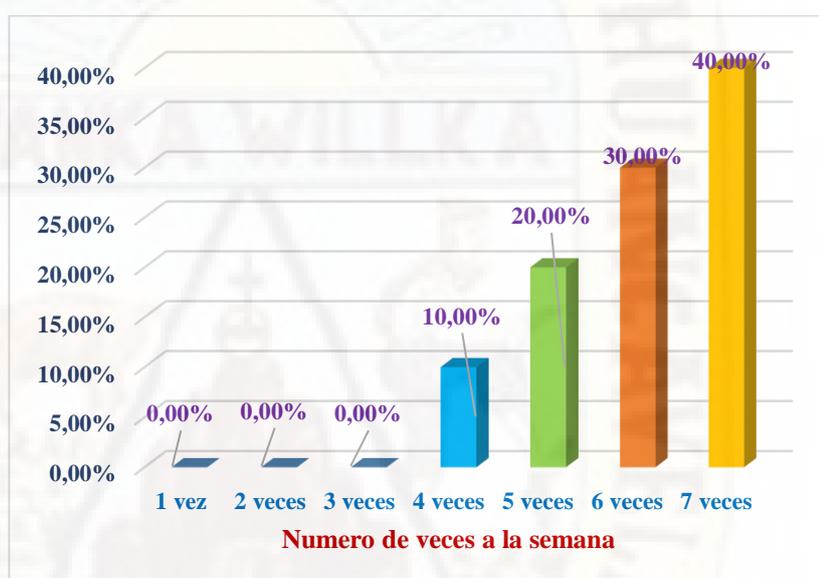
Figura 9. Principales destinos de la demanda de papa.



4.1.3.2. Frecuencia de consumo de papa (semana) en las familias del distrito de Sicaya

Preguntados los encuestados sobre la frecuencia de consumo de papa en sus hogares, el 40 % (4 personas) indico que consumía que consumía los 7 días de la semana, 30% (3 personas) indico que consumía 6 días a la semana. Mientras que 20% (2 personas) mencionó que su consumo fue 5 veces a la semana.

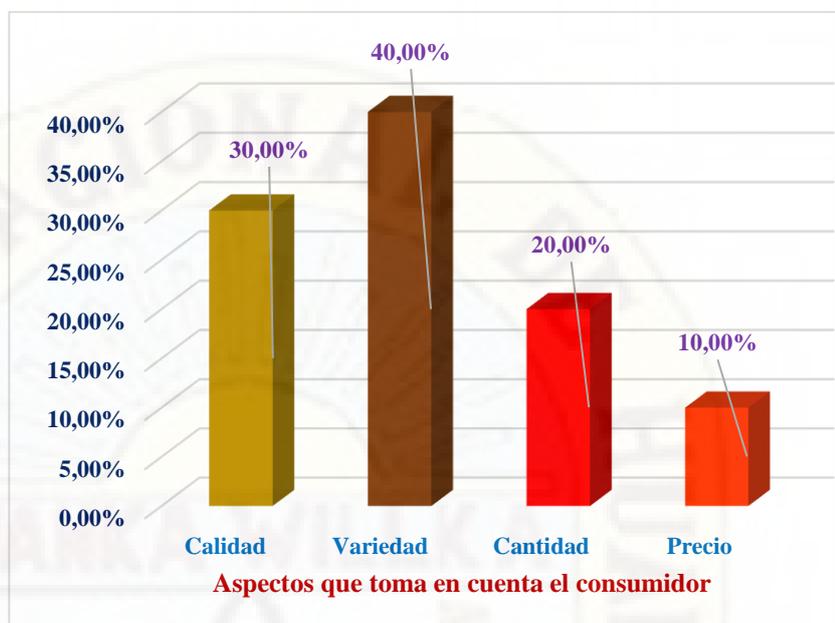
Figura 10. Frecuencia de consumo de papa en el distrito de Sicaya



4.1.3.3. Aspectos que tomo en cuenta el consumidos al momento de comprar la papa

Según las encuestas aplicadas, el 30% (3 personas) tomó en cuenta la calidad (color, olor, tamaño), 40% (2 personas) tipo (Canchan, Amarilis, Yungay). Sin embargo, un 20% (2 personas) indicó que tomó en cuenta la cantidad y solo 10% (1 persona) tomó en cuenta el precio.

Figura 11. Aspectos que tomo en cuenta el consumidor al momento de comprar papa en el mercado de Sicaya



4.1.4. Precios de la papa en el mercado del distrito de Sicaya

Precios de la papa varían en función a la variedad y tipo de papa. El precio por kilogramo de compra y venta del papa es diferenciado de tal manera que se pueda obtener cuanto es el margen de ganancia

Tabla 6

Precio de la papa en el mercado del distrito de Sicaya

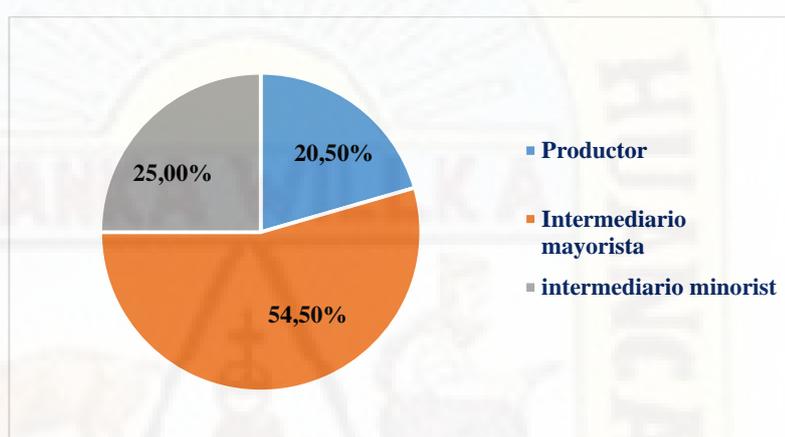
Variedad	Precio (S/.)
Canchan	0.80
Amarilis	1.10
Yungay	0.55

4.1.4.1. Canales de comercialización en el mercado de Sicaya

El proceso de comercialización se inicia por el productor, quien en venta otorga el papa al agente comercial, dicha comercialización se realiza en el mercado de abastos, plaza principal de abastos y Rodrigo Ruiz. Los agentes comerciales

realizan acciones de compra y venta existiendo en la cadena de comercialización del papa cuatro agentes (productor comerciante mayorista, minorista y consumidor), estos agentes comerciales venden el papa tanto para el mercado local y fuera del distrito de Sicaya. En el mercado de la ciudad de Sicaya los agentes comerciales están distribuidos de la siguiente manera.

Figura 12. Participación, según agente comercial en volumen en el mercado de papa en el distrito de Sicaya.



El canal de comercialización más empleado fue; intermediario mayorista, intermediario minorista y consumidor final (Figura 12).

Figura 13. Canal de comercialización en el mercado de Ayacucho



4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Caracterización del producto

El mercado de papa del distrito de Sicaya durante al año 2020 se caracterizó por ofrecer 3 variedades de papa, las cuales son: Canchan, Amarilis y Yungay, según se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 7

Caracterización de la papa según variedad, color externo y pulpa.

Variedad	Color Exterior	Pulpa
Canchan	Morado	beige
Amarilis	Amarillo	Amarillo cerosa
Yungay	Amarillo con manchas rosadas	Blanco

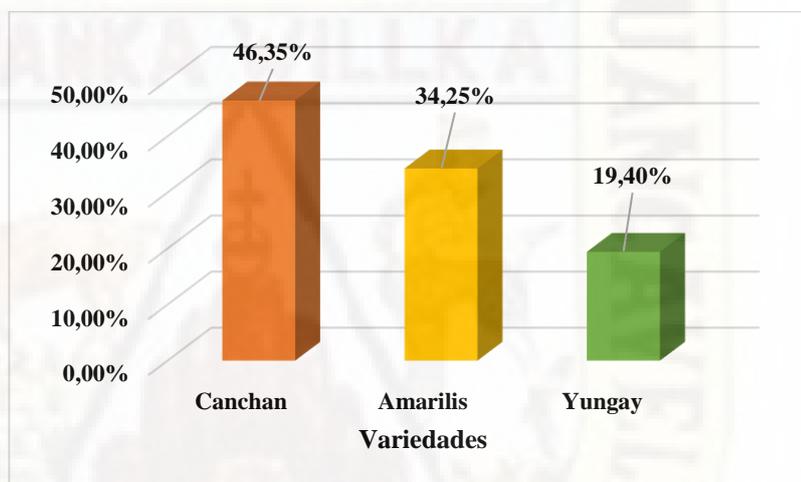
La venta de la papa se caracterizó por ser comercializada los días martes, viernes, sábados y domingos. La comercialización mayormente se realiza en la plaza principal y en menor cantidad se realiza en la av. Rodrigo Ruiz y de manera informal en la avenida San Martín, quintales (sacos de arroz), yutes y bolsas; con tierra sin lavar.

4.2.2. Oferta de la papa en el mercado del distrito de Sicaya en el 2020

4.2.2.1. Oferta de papa

En la presente investigación, en el mercado del distrito de Sicaya se encontró el tipo de papa canchan, Amarilis y Yungay, a continuación, se presenta en orden de preferencia; rosada, morado y blanca. De las cuales, por los mayores volúmenes ofertados son, Canchan (46,35%), Amarilis (34,25%) y Yungay (19,40%). Tal se puede observar en la figura 14.

Figura 14. Oferta de papa

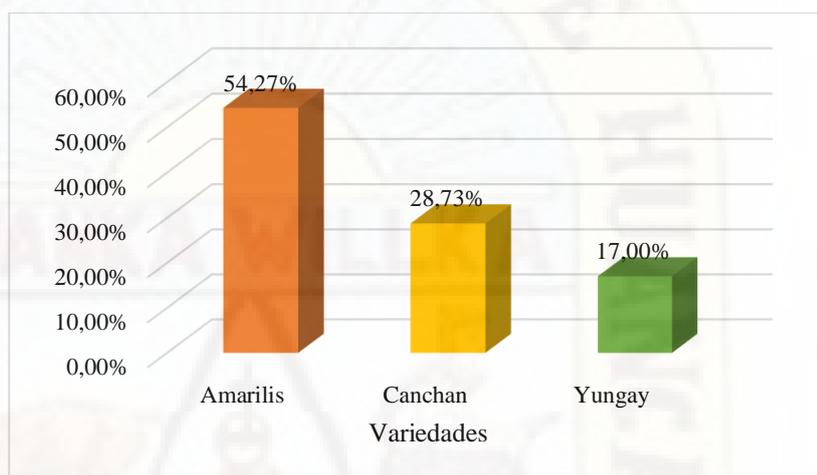


Este resultado es similar a lo que establece el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) donde determinó que las variedades más ofertadas en el mercado peruano son; Canchan y Amarilis. De igual modo, en el estudio “Caracterización del mercado de papa” realizado en Huancayo se determinó que las variedades con mayor oferta fueron; Amarilis y Canchan en relación a la oferta de papa (Núñez 2015). De las cuales dos variedades de papa encontradas en el mercado de Huancayo son las mismas encontradas en el mercado de la ciudad del tambo.

4.2.2.2. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año

En cuanto a la oferta de papa que podemos encontrar todo el año en el mercado de Sicaya son; Amarilis, Canchan; otra variedad que se encontró en menor cantidad fue: Yungay.

Figura 15. Oferta de variedades de papa que podemos encontrar todo el año.

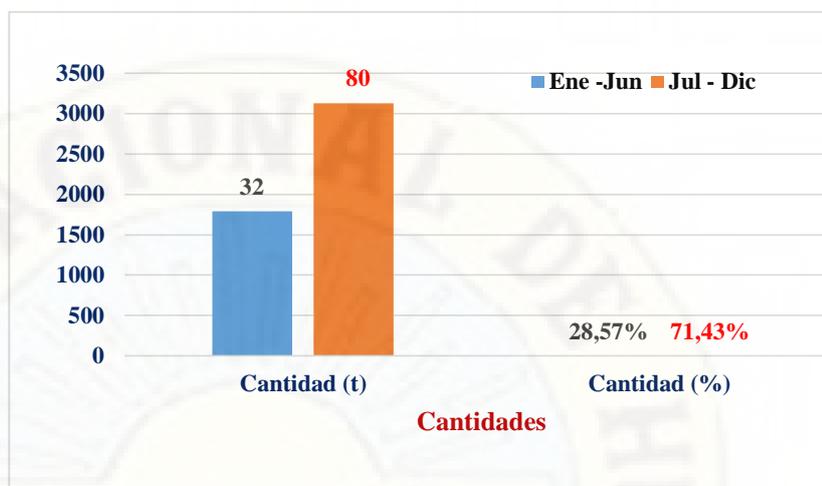


Los resultados son similares en relación con el mercado de Huancayo; Núñez (2015) donde determinó que las variedades que se ofertan durante todo el año son; amarilis y canchan. Mientras que, en el mercado de tambo, Bustamante (2016) concluyó que las variedades de papa que se puede encontrar todo el año son: Yungay y papas nativas.

4.2.2.3. Oferta de papa en volumen

En relación a la oferta de papa, se determinó que, en el distrito de Sicaya, en el año 2020 alcanzó las 112 t de papa considerando la época de mayor y menor oferta. En época de mayor oferta fue de 80 t de papa, incluyendo papa amarilis, Canchan y Yungay, en época de menor oferta fue 32 t. tal como se puede observar en la figura 16.

Figura 16. Oferta de papa en (t) y (%) en el año 2020 en el mercado de Ayacucho según época del año 2020.

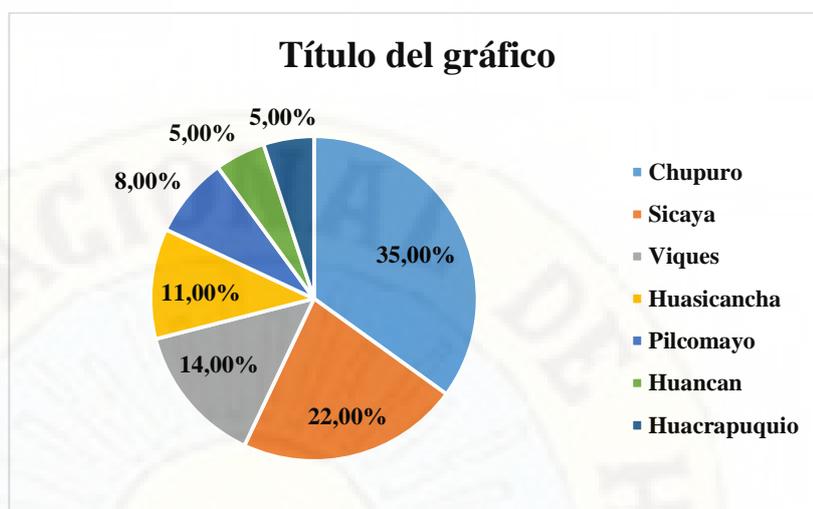


Por otro lado, según la Agencia Agraria Huancayo (2018) para el año 2017 se proyectó una producción de 130 t de papa, de esta cantidad el 57% se acopiaría y destinaria a otros mercados, fuera de Ayacucho y el 43% destinado al auto consumo y al mercado local. En relación a la oferta de papa en el mercado de Huancayo; Bustamante (2016) determinó una demanda total 61 t de papa, en este caso el 71% fue de papa amarilla. Mientras que 29% papa canchan.

4.2.2.4. Lugares que ofertan el papa al mercado del distrito de Sicaya

Las principales provincias que abastecieron con papa al mercado de la ciudad de Huancayo en época de mayor oferta fueron; Chupuro (35%) y Siacaya (22%), tal como se puede observar en la (Figura 17). Todos estos lugares que abastecieron de papa al mercado de la ciudad de Huancayo, pertenecen al departamento de Junín.

Figura 17. Lugares de procedencia de la papa.



4.2.3. Demanda de la papa en el mercado del distrito de Sicaya.

En el presente estudio a nivel muestral se determinó que las familias del distrito de Sicaya, durante el año 2020 demandaron en promedio 92 kg/persona/año de papa.

En el distrito de Sicaya el consumo per cápita de papa en promedio fue de 120kg/persona/año y de 80 kg/persona/año. Este consumo se explica porque la totalidad de las familias consumen papa todos los días y el promedio de personas que integran un hogar es 6, además que consideran la papa un tubérculo básico para el consumo, también indicaron los encuestados que la papa se consume por costumbre. Este consumo varió tanto en la época de mayor y menor oferta.

Consumo per cápita en kg el distrito de Sicaya por familia y por persona año 2020.

Tabla 8

Consumo per cápita en kg en el distrito de Sicaya por persona año 2020.

Época	Kg/persona/año	%	Kg/persona/año	%
De mayor oferta	68,4	57	45,6	57
De menor oferta	51,6	43	34,4	43
Promedio	120	100	80	100

El consumo nacional en los años 50 alcanzó más de 100 kilos por persona al año, aunque la población era menor. En los años 90, este indicador comenzó a bajar por la competencia del consumo de los tubérculos. En el año 1992 el consumo bajó a 80 kilos por persona al año en desmedro de la economía del productor. El consumo per cápita se recuperó en los últimos años hasta llegar a 120 kilos por persona al año. El consumo per cápita ha crecido a una tasa promedio de 2.5% desde 1998 al año 2013. Al finalizar el 2013, se tuvo un consumo cercano a los 80 Kg/persona (MINAGRI, 2013).

4.2.3.1. Principales destinos de la demanda de la papa.

En la presente investigación se determinó que la papa se comercializa en la ciudad de Sicaya, mayormente se destinó para mercados fuera de Sicaya, el 30% (3 comerciantes) indicaron que acopiaron y distribuyeron al mercado de Huancayo (mercado mayorista Modelo). El 20% (2 comerciantes) comercializaron la papa al mercado del tambo y un 10% (1 comerciante) destinaron la papa a Concepción. Mientras que el 40% (4 comerciantes) cubrió la demanda local del mercado del distrito de Sicaya.

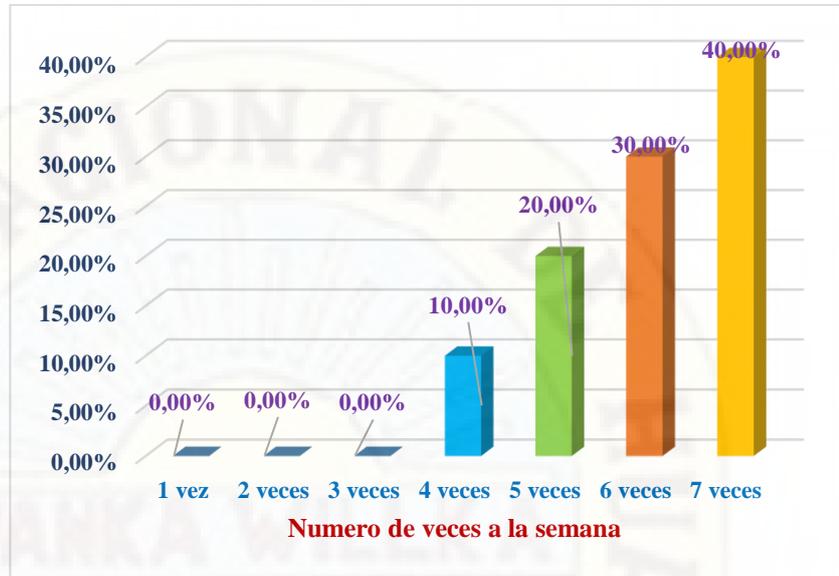
Figura 18. Principales destinos de la demanda de papa.



4.2.3.2. Frecuencia de consumo de papa (semana) en las familias de la ciudad de Ayacucho

Preguntados los encuestados sobre la frecuencia de consumo de papa en sus hogares, el 40 % (4 personas) indicó que consumía que consumía los 7 días de la semana, 30% (3 personas) indicó que consumía 6 días a la semana. Mientras que 20% (2 personas) mencionó que su consumo fue 5 veces a la semana. En comparación con otros estudios realizados sobre el consumo de papa en el distrito de Sicaya, Núñez (2015) encontró que en la ciudad de Sicaya el consumo fue los 7 días de la semana. Caso similar encontramos en la ciudad de Huancayo, donde el consumo es diario (Bustamante 2016).

Figura 19. Frecuencia de consumo de papa en el distrito de Sicaya.



4.2.3.3. Aspectos que tomo en cuenta el consumidos al momento de comprar la papa

Según las encuestas aplicadas, el 30% (3 personas) tomó en cuenta la calidad (color, olor, tamaño), 40% (2 personas) tipo (Criolla, Arequipeña y Extra Blanca) y tipos (morada, rosada, blanca). Sin embargo, un 20% (2 personas) indicó que tomó en cuenta la cantidad y solo 10% (1 persona) tomó en cuenta el precio.

Figura 20. Aspectos que tomo en cuenta el consumidor al momento de comprar papa en el mercado de Sicaya



En contraste con el consumidor de la ciudad de Huancayo, la opinión del consumidor es similar en los aspectos de calidad (color, olor, tamaño) y precio (Bustamante 2016). Por otro lado, en la ciudad de Tambo, el consumidor indicó que toma en cuenta al momento de la compra de papa calidad (tamaño, color) y cantidad (Núñez 2015).

4.2.4. Precios de la papa en el mercado de la ciudad de Ayacucho

Precios de la papa varían en función a la variedad y tipo de papa. El precio por kilogramo de compra y venta del papa es diferenciado de tal manera que se pueda obtener cuanto es el margen de ganancia

Tabla 9

Precios del papa en el mercado del distrito de Sicaya

Variedad	Precio (S/.)
Canchan	0.80
Amarilis	1.10
Yungay	0.55

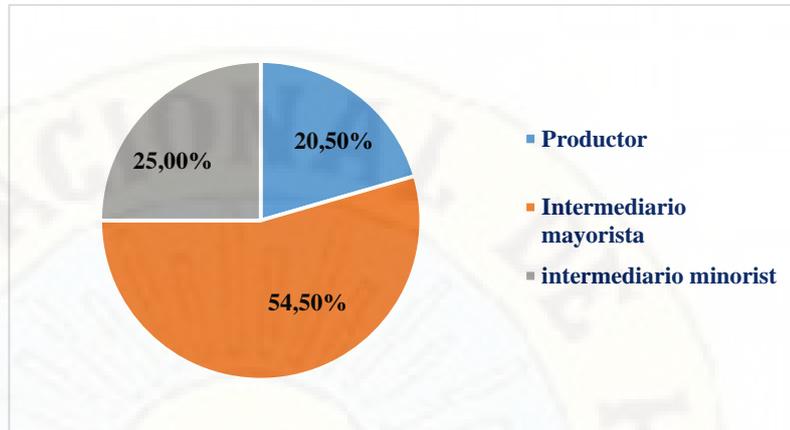
En época de menor oferta los precios se incrementaron de acuerdo con la variedad de papa. En comparación con los precios de la papa en los Supermercados Shimizu y Scott (2014), indican que los precios muchas veces son fijados teniendo en cuenta al precio del mercado mayorista. En caso de hacer pedidos por semana, el precio es fijo durante de la semana. Solamente cuando hay cambios significativos del precio del mercado mayorista, los supermercados y sus proveedores negocian un ajuste de precios.

Por otro lado, según MINAGRI (2019) en la última década el precio promedio de papa en chacra mostró una tendencia favorable para los agricultores dedicados a este cultivo, ya que año a año fue incrementándose, pasando de S/ 0.50 el kg, en el 2007 a S/ 0.60, en el 2016, con las únicas interrupciones en los años 2011 y 2013

4.2.4.1. Canales de comercialización en el mercado de Ayacucho

El proceso de comercialización se inicia por el productor, quien en venta otorga el papa al agente comercial, dicha comercialización se realiza en el mercado de abastos, plaza principal de abastos y Rodrigo Ruiz. Los agentes comerciales realizan acciones de compra y venta existiendo en la cadena de comercialización del papa cuatro agentes (productor comerciante mayorista, minorista y consumidor), estos agentes comerciales venden el papa tanto para el mercado local y fuera de la provincia de Ayacucho. En el mercado de la ciudad de Ayacucho los agentes comerciales están distribuidos de la siguiente manera.

Figura 21. Participación, según agente comercial en volumen en el mercado de papa en el distrito de Sicaya



El canal de comercialización más empleado fue; intermediario mayorista, intermediario minorista y consumidor final (Figura 21). En cuanto a los canales de comercialización de papa Canelo et al (2013) nos menciona que en Perú se encuentra integrado por: (a) productores, (b) acopiadores, (c) mayoristas, (d) minoristas y (e) comercializadores, siendo los productores el eslabón más débil.

Figura 22. Canal de comercialización en el mercado de Sicaya



Conclusiones

- ✓ Se determinó las variedades de papa que se comercializan en el mercado de distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. Se encontró papa variedad Amarilis, Canchan y Yungay.
- ✓ Se estimó los volúmenes y procedencia de la papa que se comercializa en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. El volumen que se vende en el distrito de Sicaya es 112 tn por año, y la procedencia es de las comunidades del Distrito de Sicaya.
- ✓ Se determinó el destino de la producción y los principales canales de comercialización de la papa en el mercado distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. Los principales canales de comercialización de papa es Huancayo, Tambo y Concepción, El proceso de comercialización se inicia por el productor, quien en venta otorga el papa al agente comercial, dicha comercialización se realiza en el mercado de abastos, plaza principal de abastos y Rodrigo Ruiz. Los agentes comerciales realizan acciones de compra y venta existiendo en la cadena de comercialización del papa cuatro agentes (productor comerciante mayorista, minorista y consumidor), estos agentes comerciales venden el papa tanto para el mercado local y fuera del distrito de Sicaya. En el mercado de la ciudad de Sicaya los agentes comerciales están distribuidos de la siguiente manera.
- ✓ Se determinó la variación de precios en los agentes de la cadena (productor, intermediario mayorista, minorista y consumidor final) en el área urbana del distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo – Junín, el precio promedio de la papa es de S/. 0.80; el productor vende a S/. 0.55, intermediario mayorista a S/.0.70, el minorista vende al consumidor final a S/. 0.80. pero esto varía de acuerdo a la variedad de papa que se oferta.

Recomendaciones

- ✓ Realizar la rentabilidad económica sobre variedades de papa que se comercializan en el mercado Nacional.
- ✓ Se recomienda minimizar los costos de producción, para tener mayor rentabilidad de la producción de papa Var. Canchan.

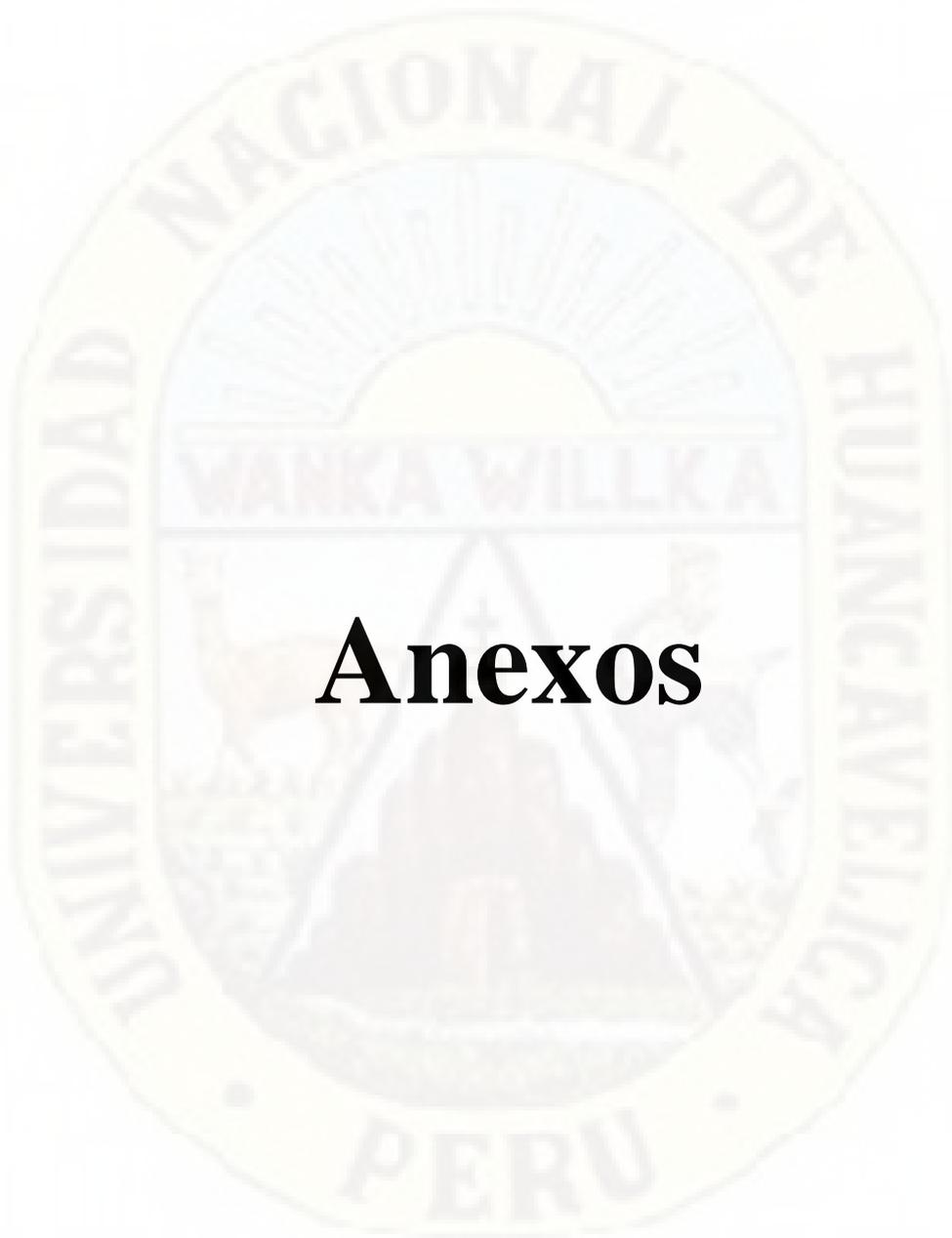


Referencias bibliográficas

- Agencia Agraria Huancayo. (2018). Provincia de Huancayo.
- Andrade, B. & Cuesta, X. (1996). El papel del usuario en la selección y liberación de variedades de papa en el Ecuador. INIA/PNRT - PAPA/proyecto FORTIPAPA, editor. Quito.
- Ávalos, A. (2011). La Papa. Obtenido de: <http://ingenieriaagroindustrial-unt.blogspot.pe/2011/10/la-papa.html> (último acceso 17/08/2020).
- Benavides, G. & Lozano, N. (2007). Estudio sobre el mercado de papas nativas en la ciudad del Cusco. Estudio realizado por AGROMARKETING; Cusco, Perú.
- Bustamante, H. (2016). Caracterización del mercado de papa en la ciudad de Huancayo. Tesis.79p. Universidad Nacional centro del Perú. Huancayo – Perú.
- Canelo, V; Espinoza, E; Villegas, A & Yucra, E. (2013). Planeamiento estratégico del ajo. Tesis Mg. Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. 185p}
- Canelo, V; Espinoza, E; Villegas, A; Yucra, E. 2013. Planeamiento estratégico de la papa. Tesis Mg. Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. 185p.
- CIP (Centro Internacional de la Papa, Perú). 2007. Cambios del sector papa en el Perú en la última década: Los aportes del proyecto Innovación y Competitividad de la Papa (INCOPA). 182 p.
- Egúsquiza, R. (2000). La Papa, Producción, transformación y comercialización. CIMAGRAF S. R. L. Lima, Perú. 192 p.
- Ezeta, F. (2001). Producción de semilla de papa en Latinoamérica. Latinoamérica de Papa.
- Figuroa, D; Rosas, D; Torres, F. (2012). Comercialización de papa de las variedades diacol capiro, parda pastusa y amarilla. Revista de ciencias agrícolas. 29 (1):16-28.

- Figuroa, D; Rosas, D; Torres, F. 2012. Comercialización de papa de las variedades diacol capiro, parda pastusa y amarilla. *Revista de ciencias agrícolas*. 29 (1):16-28.
- Krugman, P. & Wells, R. (2006). *Introducción a la economía: Microeconomía*. Barcelona: Reverté.
- Maldonado, L.; Ordinola, M.; Manrique, K.; Fonseca, C.; Sevilla, M. & Delgado, O. (2011). Estudio de caso: evaluación de impacto de la intervención del proyecto INCOPA/CAPAC en Andahuaylas. *Revista del Centro Internacional de la Papa*, 5-75.
- Mamani, P. & Guidi, A. (2001). “Características de la Cadena Agroalimentaria de la Papa y su Industrialización en Bolivia” 93 p.
- MINAGRI (Ministerio de agricultura y Riego, Perú). 2013. *Principales Aspectos Agroeconómicos de la Cadena Productiva de Papa*. 42p.
- MINAGRI. (2017). MINAGRI. Obtenido de MINAGRI: <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2017/19273-peru-es-imbatible-en-la-produccion-de-papa-enlatinoamerica> (última visita 17/05/2019).
- Monteros, C.; De Oca, F. & Reinoso, I. (2007). Estudio de mercado para caracterizar y cuantificar la demanda de papas nativas en diferentes segmentos de mercado de Quito. Estudio realizado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, Programa Nacional de Raíces y Tubérculos. Estación Experimental Santa Catalina, Quito, Ecuador.
- Núñez (2010). El mercado. Tipos de mercado. http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado_1563889630.pdf
- Ochoa, M. (2003). *Las papas del Perú*, Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), Agencia Suiza para el desarrollo y la cooperación y Cooperación COSUDE., Lima - Perú.

- Ortega, D. (1989). La papa: Alimento andino a preservar. Regional Sur Andina.; XIXII.
- Parkin, M. (2006). Microeconomía. 7a ed. Edit. Pearson, México.
- Porras, P. & López, Y. (2005). Guía ambiental para el cultivo de papa. Revista Fedepapa.
- Prada, R. (2012). Alternativa de aprovechamiento eficiente de residuos biodegradables: el caso del almidón residual derivado de la industrialización de la papa Bogotá. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n72/n72a12.pdf>
- Ríos, G. (2007). Distribución y variabilidad de *Ralstonia solanacearum* E.F. Smith, agente causal de marchitez bacteriana en el cultivo de papa (*Solanum tuberosum* L), en tres departamentos del norte de Nicaragua (Estelí, Matagalpa y Jinotega). trabajo de diploma. Universidad Nacional Agraria, Managua – Nicaragua.
- Shimizu, T & Scott, G. (2014). Los supermercados y cambios en la cadena productiva de la papa en el Perú 28p.
- Tirado, N. (2018). Caracterización del mercado de la papa en la ciudad de Cutervo. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Agronegocios. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca – Perú.



Anexos

Datos generales de los comerciantes de papa en el distrito de Sicaya

Tabla 10

Ocupación principal de los comerciantes de papa en el distrito de Sicaya

Ocupación	Comerciante	%
Agricultor	7	19
Ama de casa	2	5
Comerciante	15	41
secretarias	4	11
Profesor	5	14
Enfermera	2	5
Agropecuario	5	5
Total	37	100

Tabla 11

Población de estudio según sexo de los comerciantes de papa en el distrito de Sicaya

Sexo	Comerciantes	%
Masculino	6	60
femenino	4	40
Total	10	100

Datos generales de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya

Tabla 12

Ocupación principal de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya

Ocupación	Consumidor	%
Ama de casa	48	51
Comerciante	20	21
Profesor	5	5
Secretaria	6	6
Técnico	8	9
Estudiante	4	4
Otros	3	3
Total	94	100

Tabla 13

Grado de instrucción de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya

Grado de instrucción	Consumidores	%
Sin estudios	18	19
Primaria incompleta	11	12
Primaria completa	13	14
Secundaria incompleta	11	12
Secundaria completa	14	15
Superior incompleta	1	1
Superior completa	26	28
Total	94	100

Tabla 14

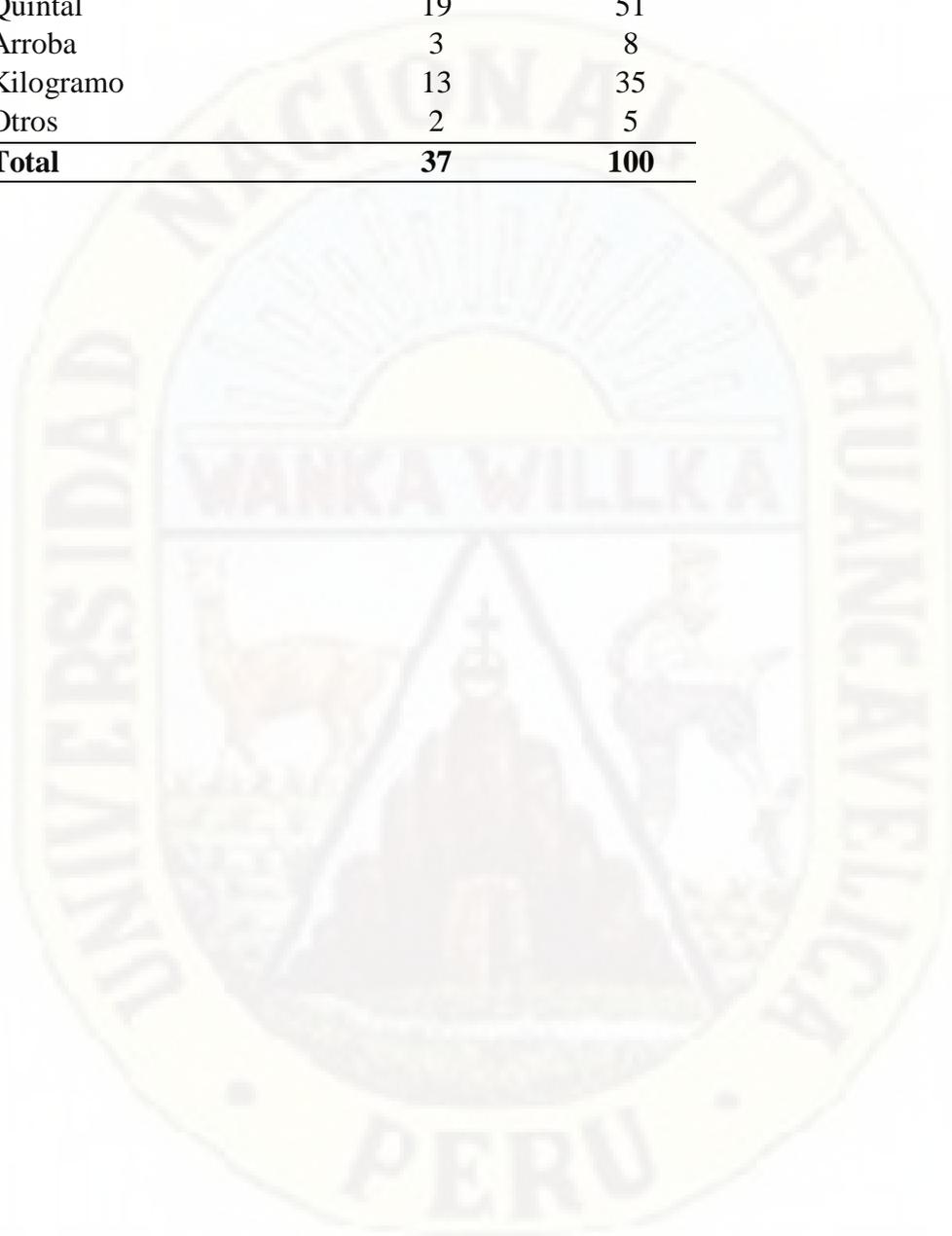
Número de personas por hogar de los consumidores de papa en el distrito de Sicaya

Miembros del hogar	Consumidores	%
2 personas	19	20
3 personas	12	13
4 personas	25	27
5 personas	15	16
6 personas	11	12
7 personas	6	6
8 personas	3	3
9 personas	2	2
10 personas	1	1
Total	94	100

Tabla 15

¿Qué unidades de medida uso para la venta de papa en el 2020?

Unidad de medida	Frecuencia	%
Quintal	19	51
Arroba	3	8
Kilogramo	13	35
Otros	2	5
Total	37	100



Encuesta para comerciantes de papa (distrito de Sicaya)

I. GENERALIDADES

- 1) Ocupación principal.....
- 2) Sexo: M () F ()
- 3) Grado de instrucción:

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. En la cadena de comercialización de papa usted es:

- 1) Productor () Pase a la pregunta (04)
- 2) Intermediario mayorista ()
- 3) Intermediario minorista ()

2. ¿Cómo intermediario a donde vende la papa)?

- 1) Local ()
- 2) Huancayo ()
- 3) Lima ()
- 4) Otros () Especifique.....

3. En el año 2020 ¿Qué cantidad (kilogramos) de papa comercializó por semana en tiempo de abundancia?

Variedad de papa	Cantidad/Kilogramos
Canchan	
Amarilis	
Yungay	

4. En el año 2020 ¿Qué cantidad (kilogramos) de papa comercializó por semana, en tiempo de escasez?

Variedad de papa	Cantidad/kilogramos
Canchan	
Amarilis	
Yungay	

5. ¿A quién compró el papa en el 2020?

- 1) Al mismo productor ()
- 2) Al intermediario mayorista ()
- 3) Otros () Especifique.....

6. ¿Qué unidades de medida usó para la venta del papa en el 2020?

- 1) Quintal ()
- 2) Arroba ()
- 3) Kilogramo ()
- 4) Otros (..)

7. ¿Cuáles fueron los meses de mayor compra-venta de papa en el 2020?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic

8. ¿Cuál fue el lugar de procedencia de papa en época de abundancia en el 2020?

.....

9. ¿Cuál fue el lugar de procedencia de papa en época de escasez en el 2020?

.....

10. ¿Qué días vendió el papa?

- 1) Domingos ()
- 2) Sabados ()
- 3) Todos los días ()
- 4) Otros (..) especifique

11. En la comercialización de papa usted vende

- 1) Al consumidor final ()
- 2) Al intermediario mayorista ()
- 3) Al intermediario minorista ()

12. ¿Cuáles fueron las variedades de papa más comercializadas en el 2020?

.....

13. ¿Cuál fue el precio promedio de papa en época de abundancia, en el 2020?

Papa	Precio de compra/kg	Precio de venta/kg
Canchan		
Amarilis		
Yungay		

14. ¿Cuál fue el precio promedio de papa en época de escasez, en el 2020?

Papa	Precio de compra/kg	Precio de venta/kg
Canchan		
Amarilis		
Yungay		

15. ¿Considera que en los dos últimos años los volúmenes de papa comercializada en ha?

- 1) Ha aumentado ()
- 2) Ha disminuido ()
- 3) Se ha mantenido igual ()

16. ¿Cuáles fueron los problemas principales en la comercialización de papa en el 2020?

- 1) Precio ()
- 2) Variedad ()
- 3) Producción ()
- 4) Transporte ()
- 5) Otros () Especifique.....

Encuesta para consumidores de papa (Distrito de Sicaya)

I. GENERALIDADES

1. Ocupación principal

- 1) Ama de casa.....(..)
- 2) Comerciante.....(..)
- 3) Profesor.....(..)
- 4) Otro (especifique)

2. Grado de instrucción.....

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuántos miembros fueron en su familia en el 2020?

.....

2. ¿Cuántos miembros de su familia comieron en casa en el 2020?

.....

3. ¿Qué días compro el papa en el 2020?

.....

4. ¿En su casa, cuántas veces a la semana consumieron papa en el 2020?

- 1) Una vez ()
- 2) Dos veces ()
- 3) Tres veces ()
- 4) Cinco veces ()
- 5) Seis veces ()
- 6) Todos los días ()

5. ¿Qué cantidad de papa consumieron en su familia semanalmente en época de abundancia en el 2020?

Papa	Cant. Kg
Canchan	
Amarilis	
Yungay	

6. ¿Qué cantidad de papa consumieron en su familia semanalmente en época de escases en el 2020?

Papa	Cant. Kg
Canchan	
Amarilis	
Yungay	

7. ¿A qué precio compró la papa en época de escases, en el 2020?

Papa	Precio de compra/kg
Canchan	
Amarilis	
Yungay	

8. ¿A qué precio compró la papa en época de abundancia, en el 2020?

Papa	Precio de compra/kg
Canchan	
Amarilis	
Yungay	

9. ¿Dónde compro la papa en el 2020?

- 1) Del productor ()
- 2) De la bodega ()
- 3) Del mercado dominical ()
- 4) Otro () Especifique.....

10. ¿Qué variedades de papa consumió en su casa en el 2020?

.....

11. ¿Qué variedades de papa encuentra todo el año en el mercado?

.....

12. Cuál fue la frecuencia de compra de papa en el 2020

- 1) Diario ()
- 2) Semanal ()
- 3) Quincenal (..)
- 4) Mensual ()
- 5) Otro () Especifique.....

13. ¿Qué aspectos tomó en cuenta al momento de comprar papa en el 2020?

- 1) Tipo y variedad ()
- 2) Cantidad ()
- 3) Calidad ()
- 4) Precio ()
- 5) Otro () Especifique.....

14. ¿Qué unidad de medida usó en la compra de papa en el 2020?

- 1) Quintal ()
- 2) Arroba ()
- 3) Kilogramo ()

15. ¿Cuáles fueron los motivos por los que compro y consumió papa en el 2020?

- 1) Por su valor nutricional ()
- 2) Es un alimento básico ()
- 3) Por costumbre ()
- 4) Por su sabor agradable ()
- 5) Por el bajo precio ()
- 6) 6Otro () Especifique.....

16. ¿En su casa, en los últimos 2 años, como ha sido el consumo de papa?

- 1) Se ha incrementado ()
- 2) Se mantiene igual ()

3) Ha disminuido ()

17. ¿Cuáles son los principales problemas que identifica como consumidor de papa?

1) Precio ()

2) Variedad ()

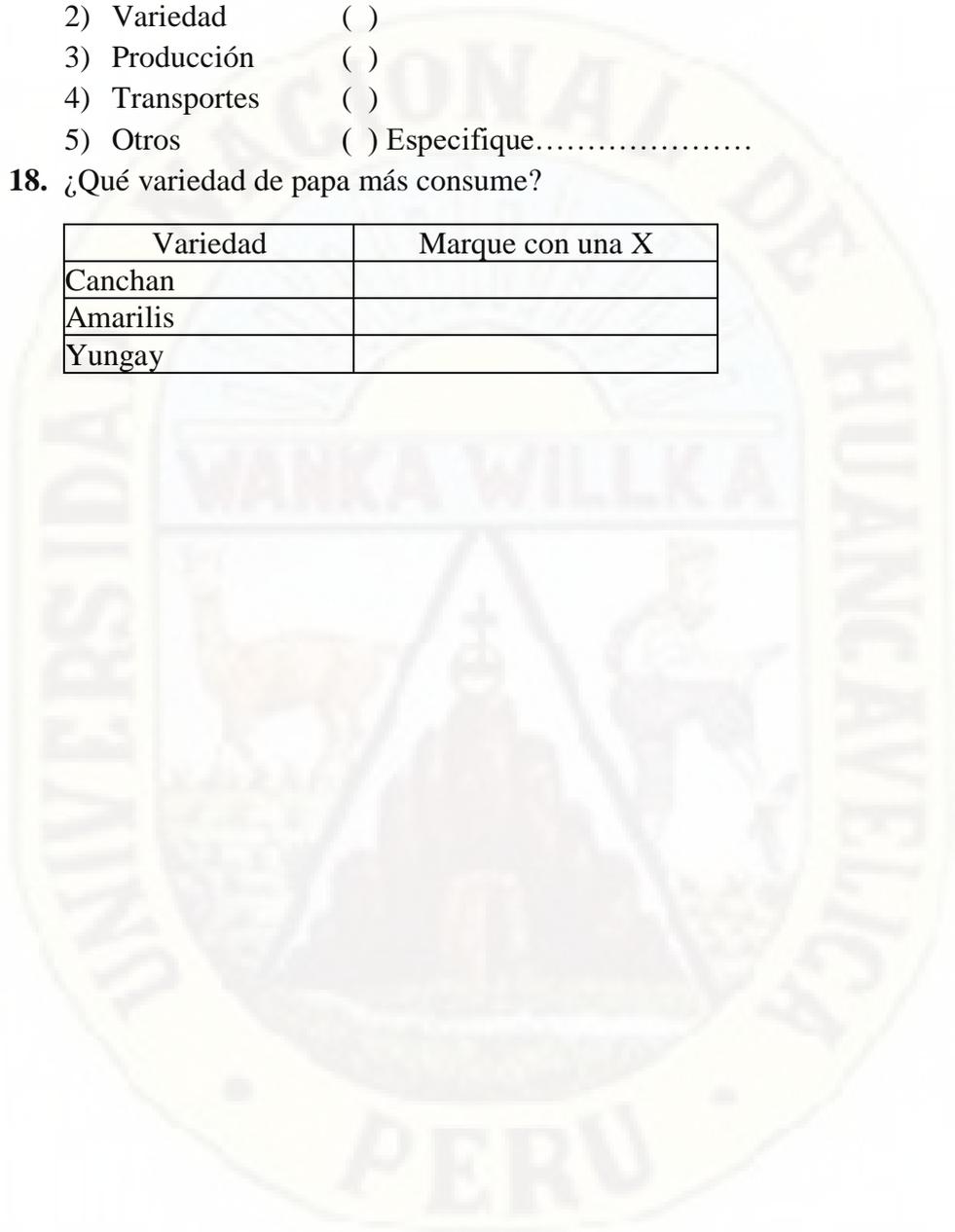
3) Producción ()

4) Transportes ()

5) Otros () Especifique.....

18. ¿Qué variedad de papa más consume?

Variedad	Marque con una X
Canchan	
Amarilis	
Yungay	



Matriz de consistencia

“ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PAPA (*Solanum tuberosum*) VARIEDAD CANCHAN EN EL DISTRITO DE SICAYA DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO - JUNÍN”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Sub indicadores	Actividades y protocolos
¿Cuáles son las características del mercado de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín?	General	El mercado de papa del distrito de Sicaya se caracteriza por los altos volúmenes de comercialización, el alto número de variedades ofertadas (tradicionales y mejoradas), la variación de precios en función de la época y la variedad.	Independiente	Cantidad ofertada	Kg	Ámbito de estudio: Huancavelica – Acobamba. Tipo de Investigación: Descriptiva
	Analizar las características del mercado de la papa variedad canchan en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín.		Dependiente			
	Específico					
	✓ Determinar las variedades de papa que se comercializan en el mercado de distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. ✓ Estimar los volúmenes y procedencia de la papa que se comercializa en el distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. ✓ Determinar el destino de la producción y los principales canales de comercialización de la papa en el mercado distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín. ✓ Determinar la variación de precios en los agentes de la cadena (productor, intermediario mayorista, minorista y consumidor final) en el área urbana del distrito de Sicaya de la provincia de Huancayo - Junín.		✓ Demanda de papa ✓ Variación de precio.	Cantidad demandada costo	Kg S/.	Nivel de investigación: Descriptiva Método de investigación: Cualitativo

Testimonio fotográfico



Fotografía 1. Siembra de papa en el valle del Mantaro.



Fotografía 4. Cosecha de papa Var. Canchan.



Fotografía 2. Terreno de cultivo de papa Var. Canchan.



Fotografía 5. Aporque de papa en el valle del Mantaro.



Fotografía 3. Papa en etapa de floración Var. Canchan.



Fotografía 6. Variedades de papa.

