

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIA AGROPECUARIA Y
AMBIENTALES
ESCUELA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA**

**CANALES Y MARGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACION
DE ALGUNOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN EN EL
MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE IBARRA**

INTRODUCCIÓN

Para el sector agrícola la actividad de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende en su totalidad el hecho de que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar los canales de comercialización más utilizados en los productos agrícolas en estudio, para brindar información a la sociedad referente a precio, volumen y noticias de mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar las zonas naturales de abastecimiento para el Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra, para los productos agrícolas siguientes: papa, cebolla paiteña, tomate riñón, tomate de árbol, fréjol y aguacate.
- Identificar los periodos de producción en las zonas de abastecimiento de los productos agrícolas en investigación, que ingresan al Mercado Mayorista de Ibarra, análisis de la oferta.
- Identificar las épocas de mayor y menor demanda de los productos en estudio.
- Obtener los costos de producción, precio de venta a nivel de finca, precio por producto transportado, costo total del producto e información sobre el precio de venta en el Mercado Mayorista y determinación de los márgenes de utilidad dentro de las diferentes cadenas de comercialización.

DIRECTRICES

1. La estructura del precio de venta a nivel de finca responde al costo de producción más un margen de utilidad, que está en relación con el costo de producción.
2. El precio de venta a nivel de finca se incrementa en la medida en que más agentes intervienen en la cadena de comercialización y el tipo de agentes.
3. El Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra tiene como función el fijar los precios de los productos en estudio; así como en la de constituirse en el principal centro de acopio de los productos para la zona norte del país.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La presente investigación, se la realizó en la Empresa de Economía Mixta “Mercado Mayorista” de la ciudad de Ibarra, se extendió al mercado Amazonas, supermercados y tiendas de barrio.

LOS PRODUCTOS INVESTIGADOS FUERON LOS SIGUIENTES

- Papa, *Solanum tuberosum* (variedad Esperanza) zona de producción Julio Andrade.
- Aguacate, *Persea americana* (variedad Guatemalteco) zona de producción Mira.
- Tomate de Árbol, *Solanum betaseum* (variedad Amarillo Gigante) zona de Natabuela.
- Fréjol, *Phaseolus vulgaris* (variedad Paragachi) zona de Pimampiro
- Tomate riñón, *Solanum lycopersicum* L. (variedad Daniela) zona de San Vicente de Pusir.
- Cebolla Paiteña *Allium cepa* zona de Monte Olivo.

METODOLOGÍA

A PRODUCTORES SE HICIERON LAS INVESTIGACIONES SIGUIENTES.

A) Costos de Producción.

B) Precios de venta a nivel de finca y épocas de producción.

C) Cálculo de la relación costo/beneficio.

D) Canales de comercialización.

**A TRANSPORTISTAS SE HIZO LA INVESTIGACIÓN
SIGUIENTE**

A) Costo de transporte de los productos desde las zonas de producción en estudio hacia el Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra

A NIVEL DE COMERCIANTES MAYORISTAS SE HICIERON LAS INVESTIGACIONES SIGUIENTES.

- a) Zonas que abastecen de los seis productos en estudio al Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra.**
- b) Precio de venta de los productos a nivel de comerciantes mayoristas.**
- c) Precios históricos mensuales de los productos investigados desde el año 2006 hasta el año 2009**
- d) Volúmenes comercializados a nivel de Mercado Mayorista.**
- e) Elasticidad.**
- f) Margen de comercialización en el Mercado Mayorista y la participación directa del productor (PDP)**

INVESTIGACIÓN A NIVEL DE COMERCIANTES MINORISTAS

A) PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SEIS PRODUCTOS EN ESTUDIO PARA CADA AGENTE PARTICIPANTE EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.

B) MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DEL PRODUCTOR (PDP)

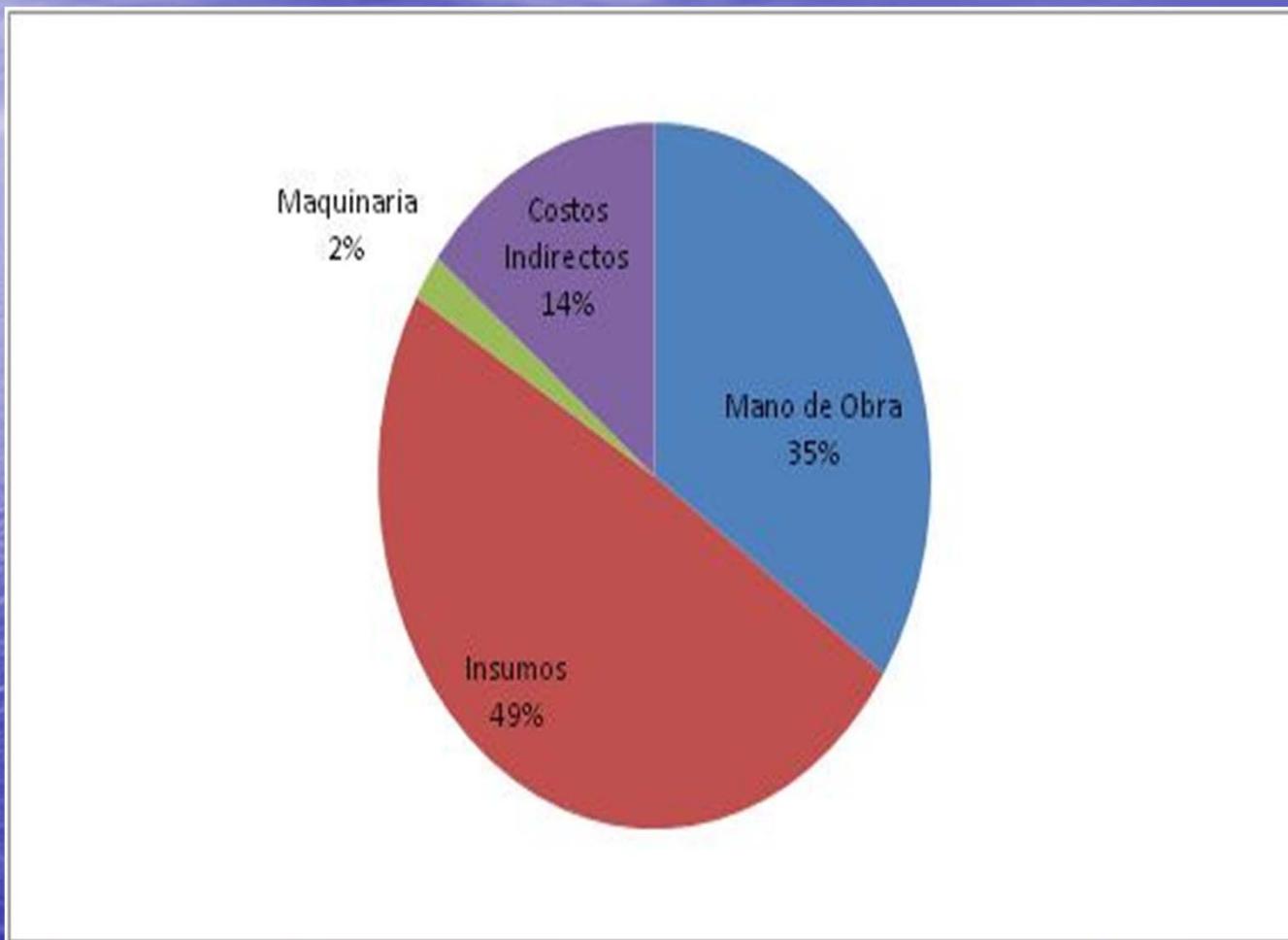
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Papa Solanum tuberosum (variedad esperanza)

Zona de producción

PROVINCIA DE IMBABURA	PROVINCIA DEL CARCHI
YURACRUZ	JULIO ANDRADE
LA ESPERANZA	HUACA
	SAN GABRIEL
	MONTÚFAR
	BOLIVAR
	EL ÁNGEL

Desglose de los costos de producción de la papa variedad Esperanza por rubros

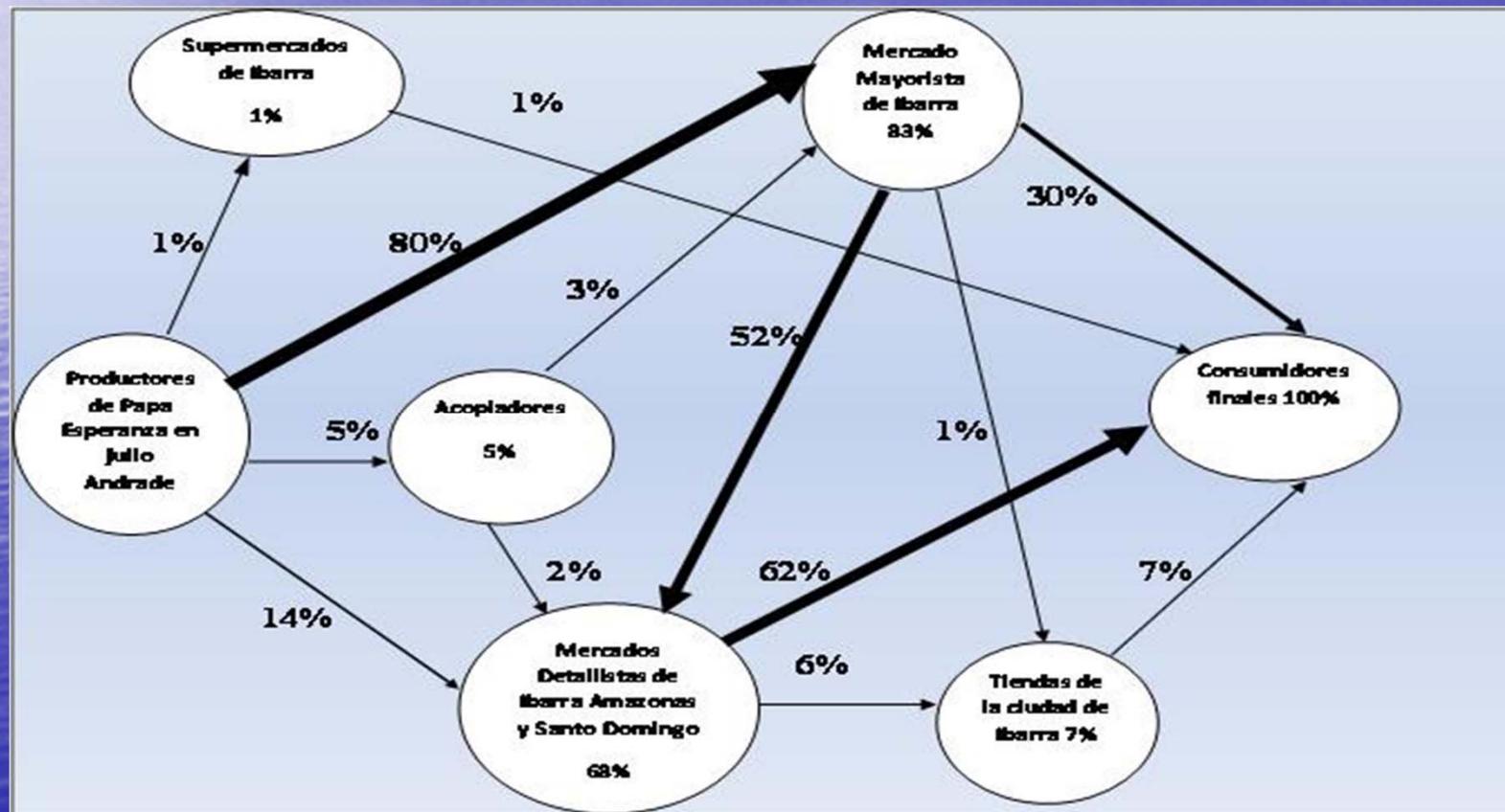


Épocas de producción de la Papa

Se determinó que la papa es sembrada durante todo el año cuando existe riego, en cambio cuando no existe riego se definen dos épocas marcas de producción:

-Primera Época de mayo-junio
-Segunda Época noviembre-diciembre.

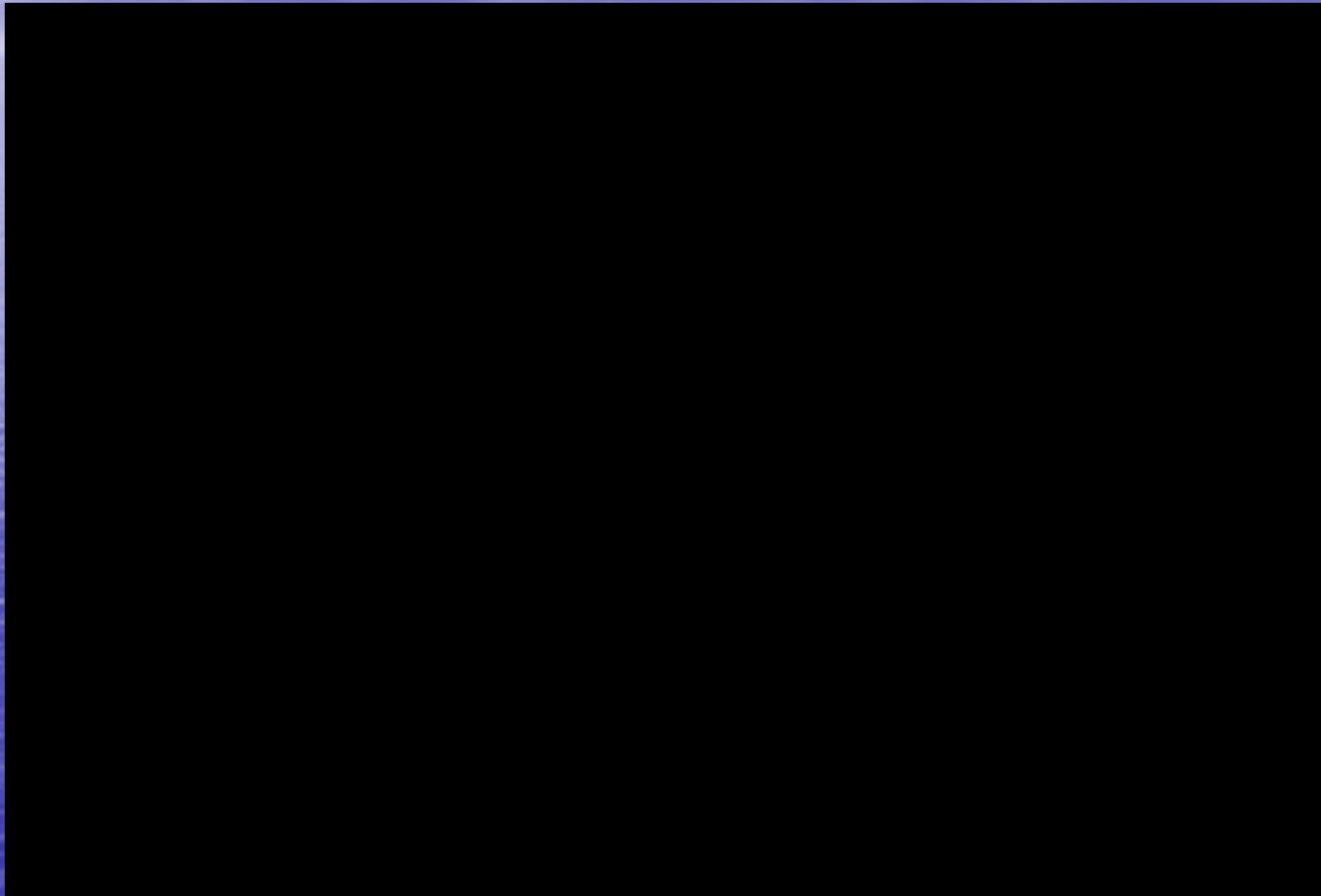
Canales de comercialización para la papa, variedad Esperanza



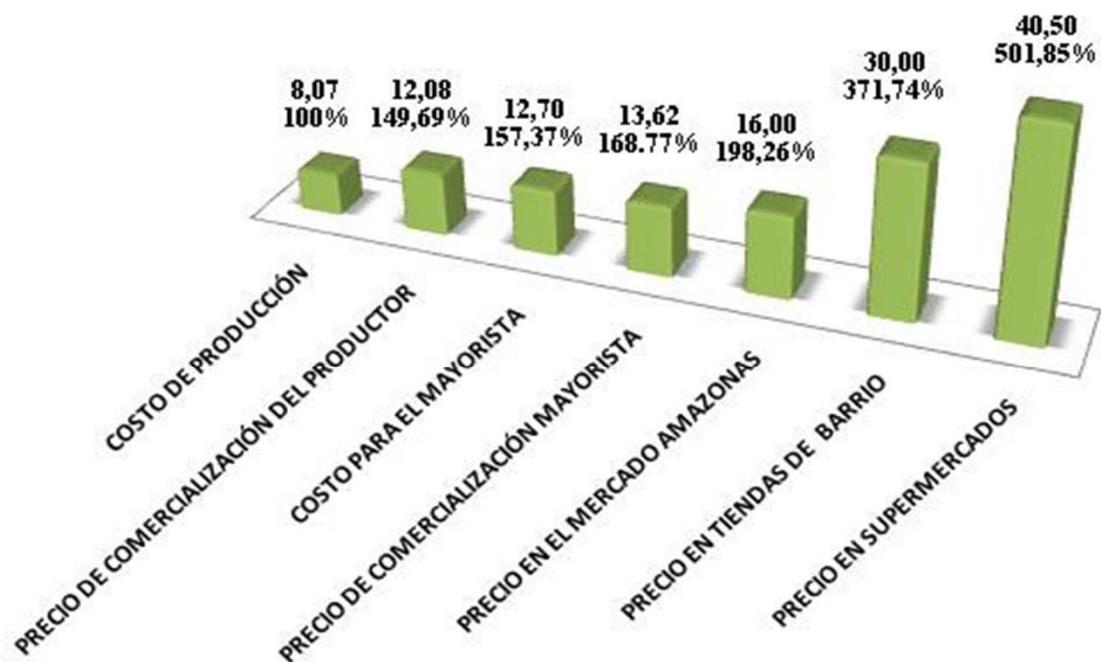
Costo de transporte por quintal de papa

MESES	COSTO POR QUINTAL EN USD
Ene-09	0,63
Feb-09	0,66
Mar-09	0,54
Abr-09	0,49
May-09	0,47
Jun-09	0,48
Jul-09	0,55
Ago-09	0,64
Sep-09	0,68
Oct-09	0,71
Nov-09	0,74
Dic-09	0,75
PROMEDIO	0,61

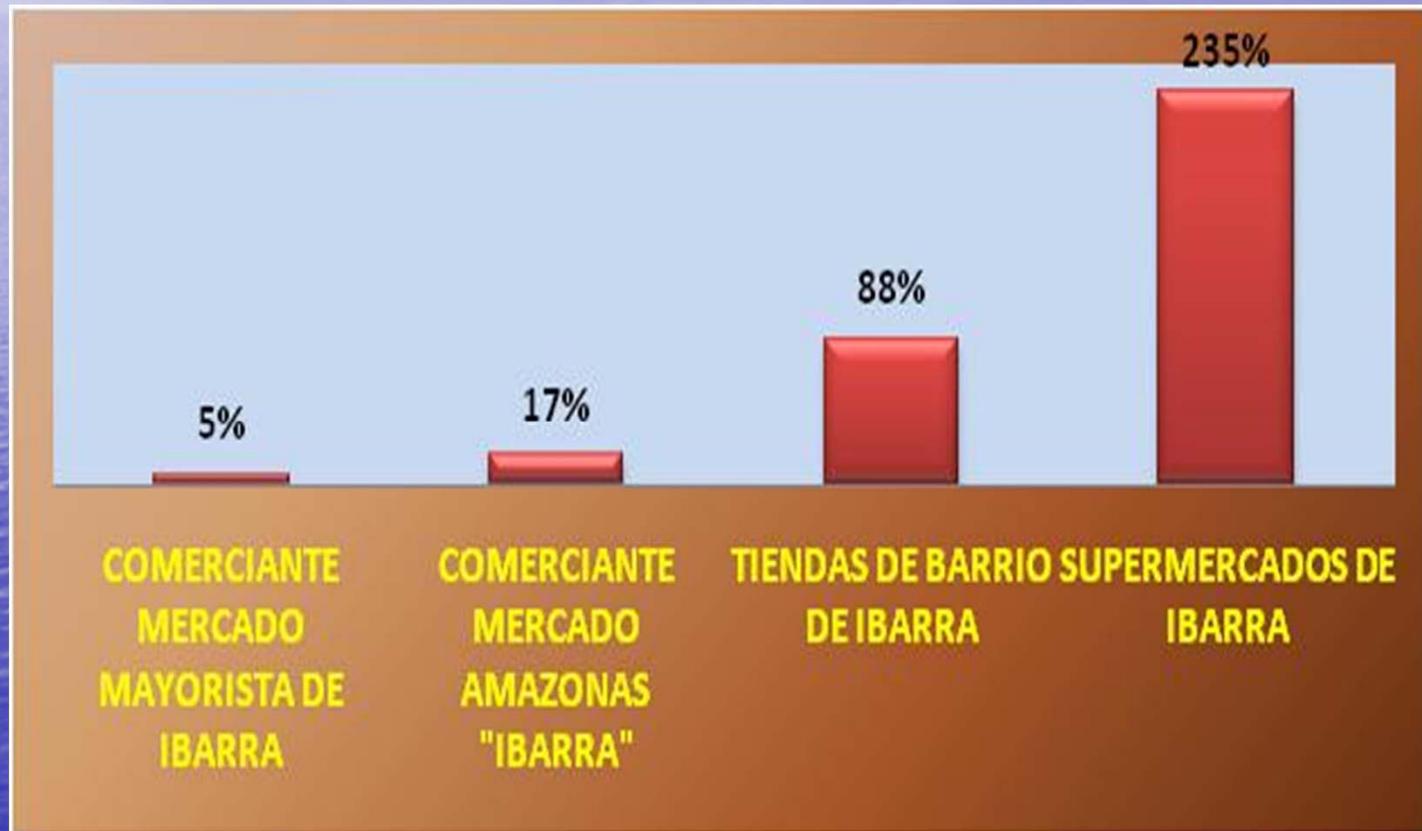
Volumen y precio promedio mensual de papa variedad Esperanza comercializado



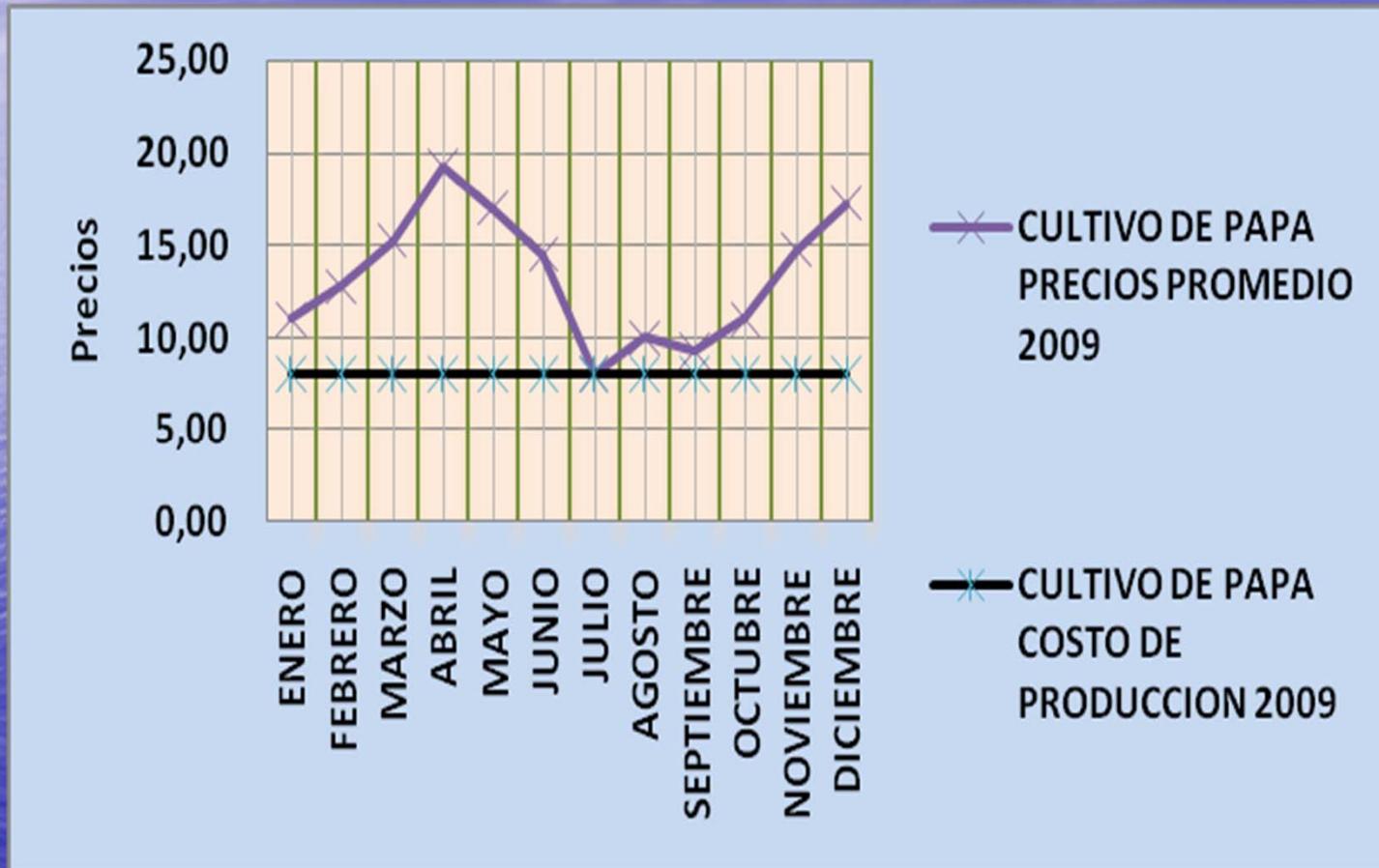
Precio promedio anual de la papa por agentes



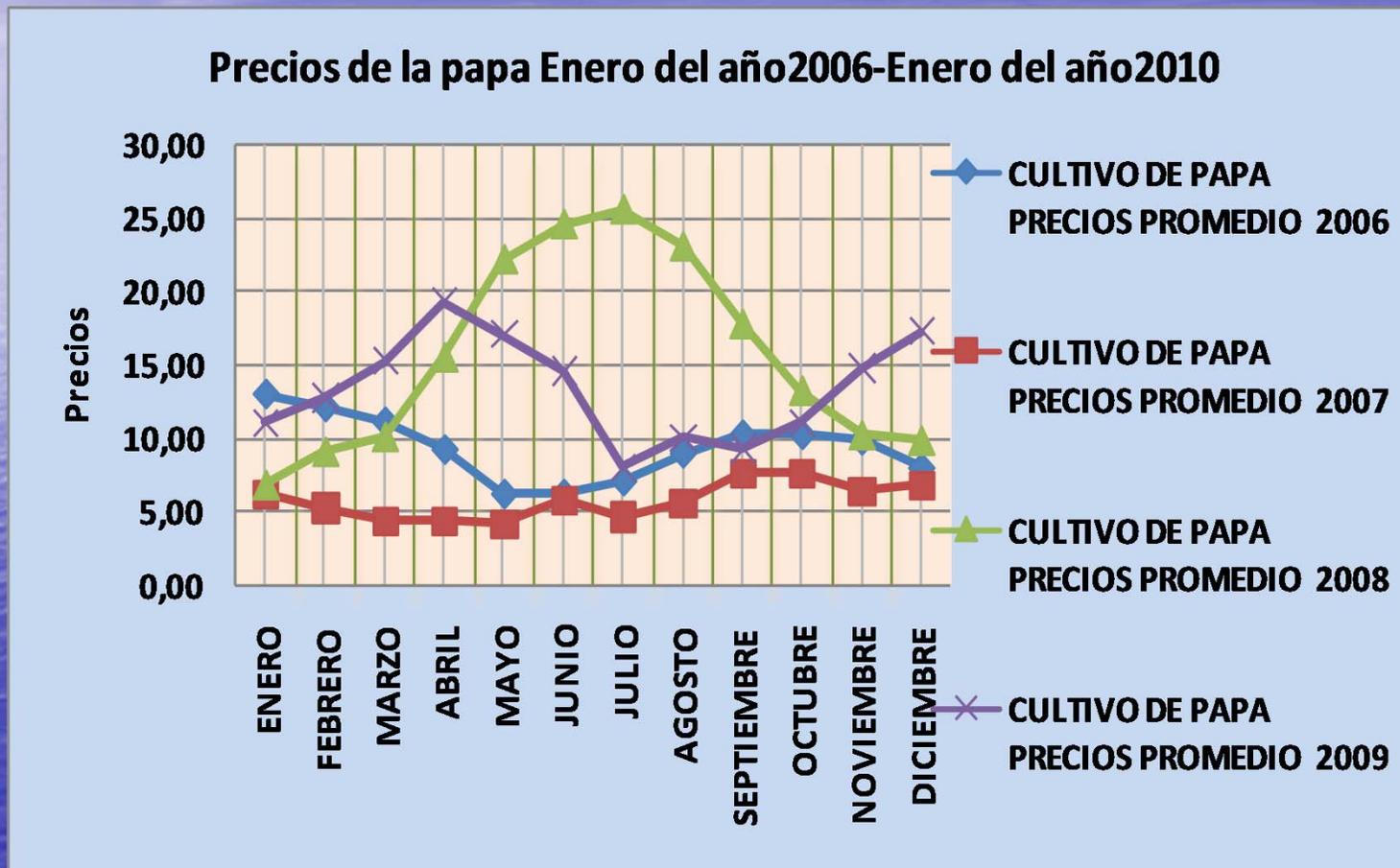
Márgenes brutos en los diferentes niveles de la cadena de comercialización de la papa



Costo de producción promedio vs. Precio de venta en el Mercado Mayorista

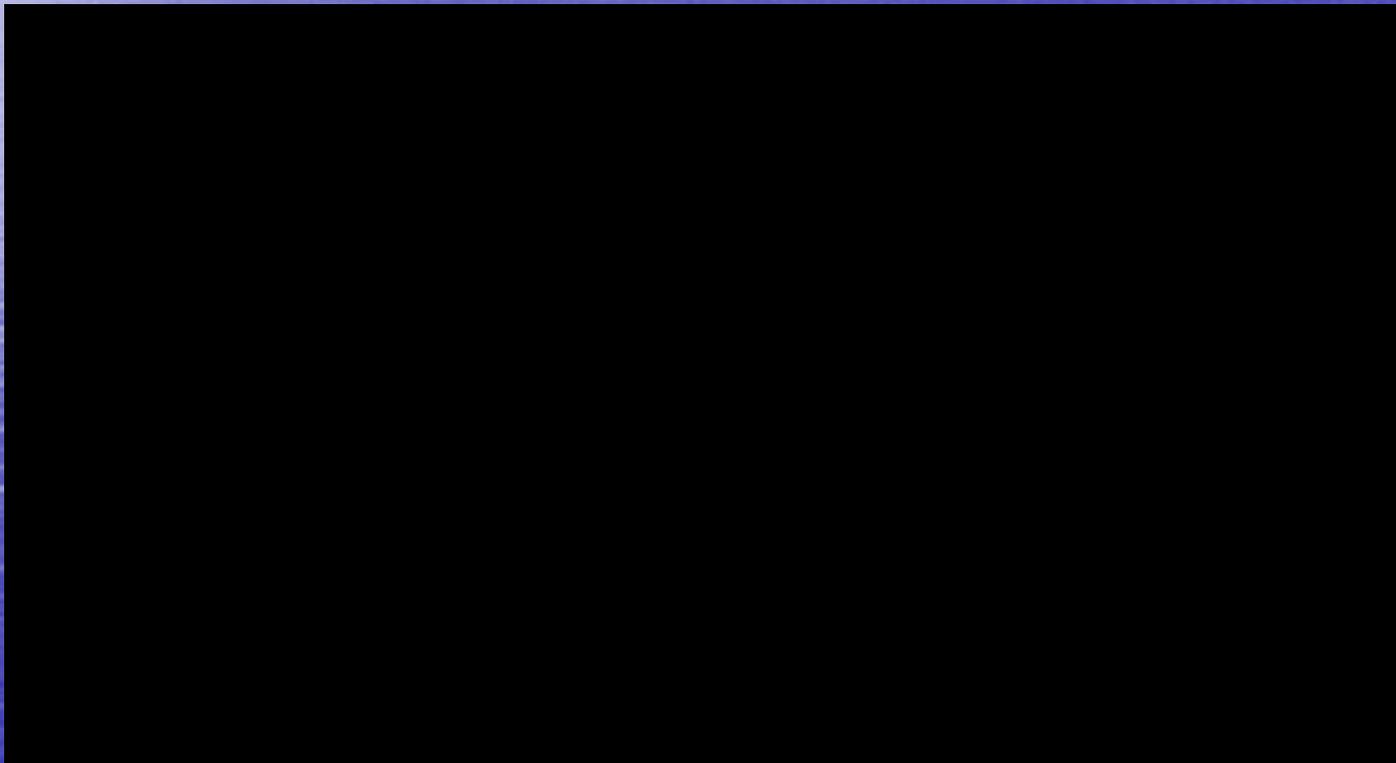


Precios mensuales históricos de la papa variedad Esperanza

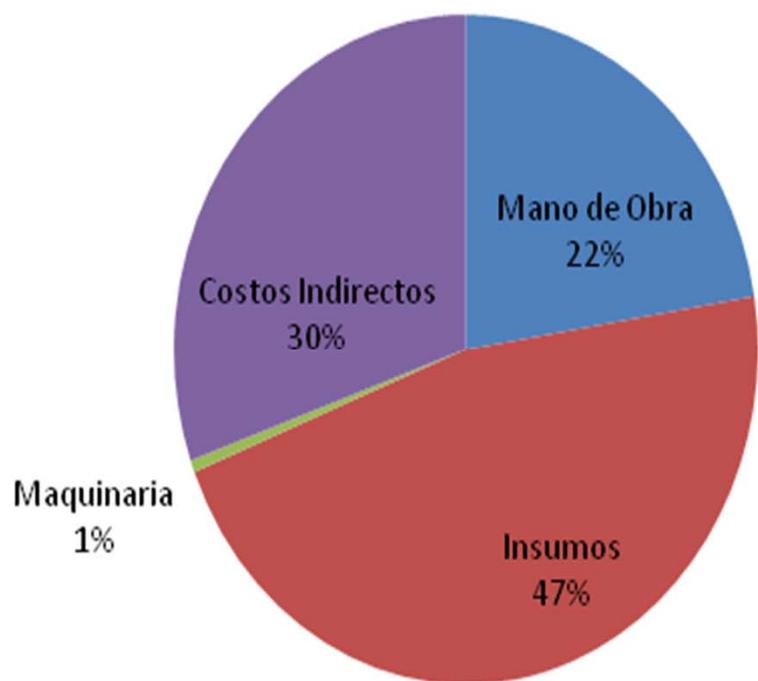


**Aguacate *Persea americana* (variedad
Guatemalteco)**

Zona de producción



Desglose de los costos de producción del aguacate variedad Guatemalteco por rubros

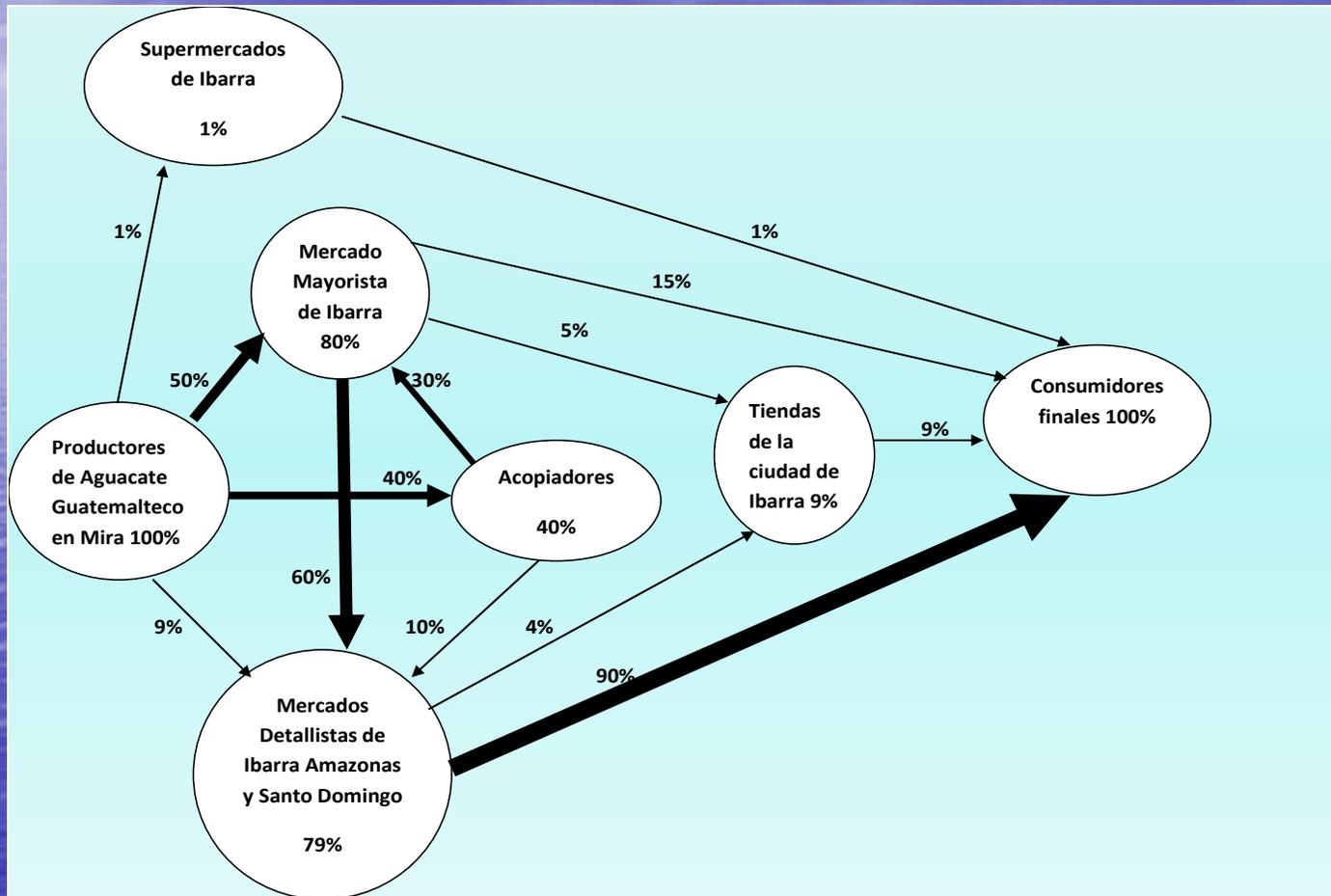


Épocas de producción del Aguacate

Se determinó que el aguacate es sembrado durante todo el año cuando existe riego, se definen dos épocas marcadas de producción:

- Época junio – septiembre (mayor producción)
- Época octubre – febrero (normal producción)

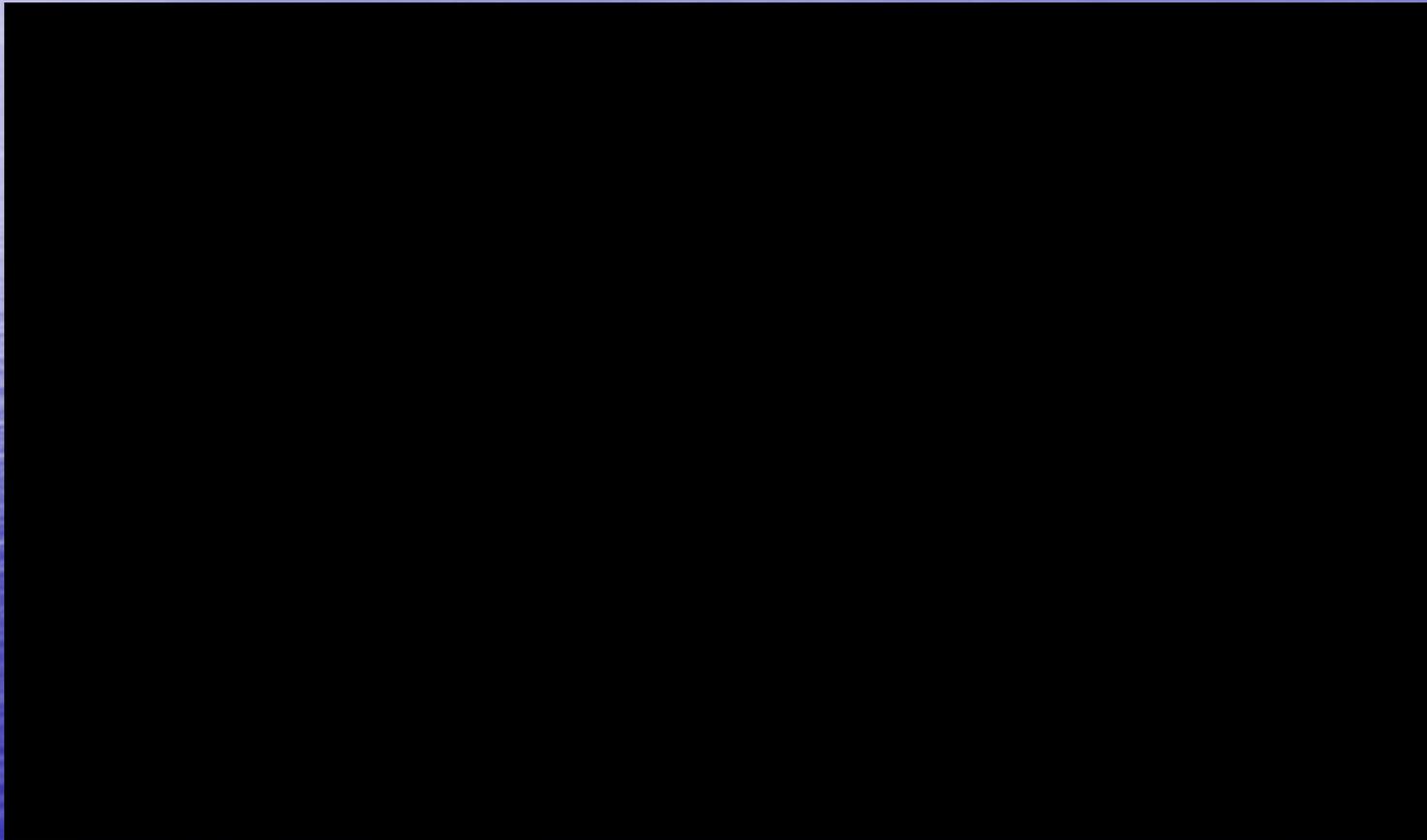
Canales de comercialización para el aguacate, variedad Guatemalteco



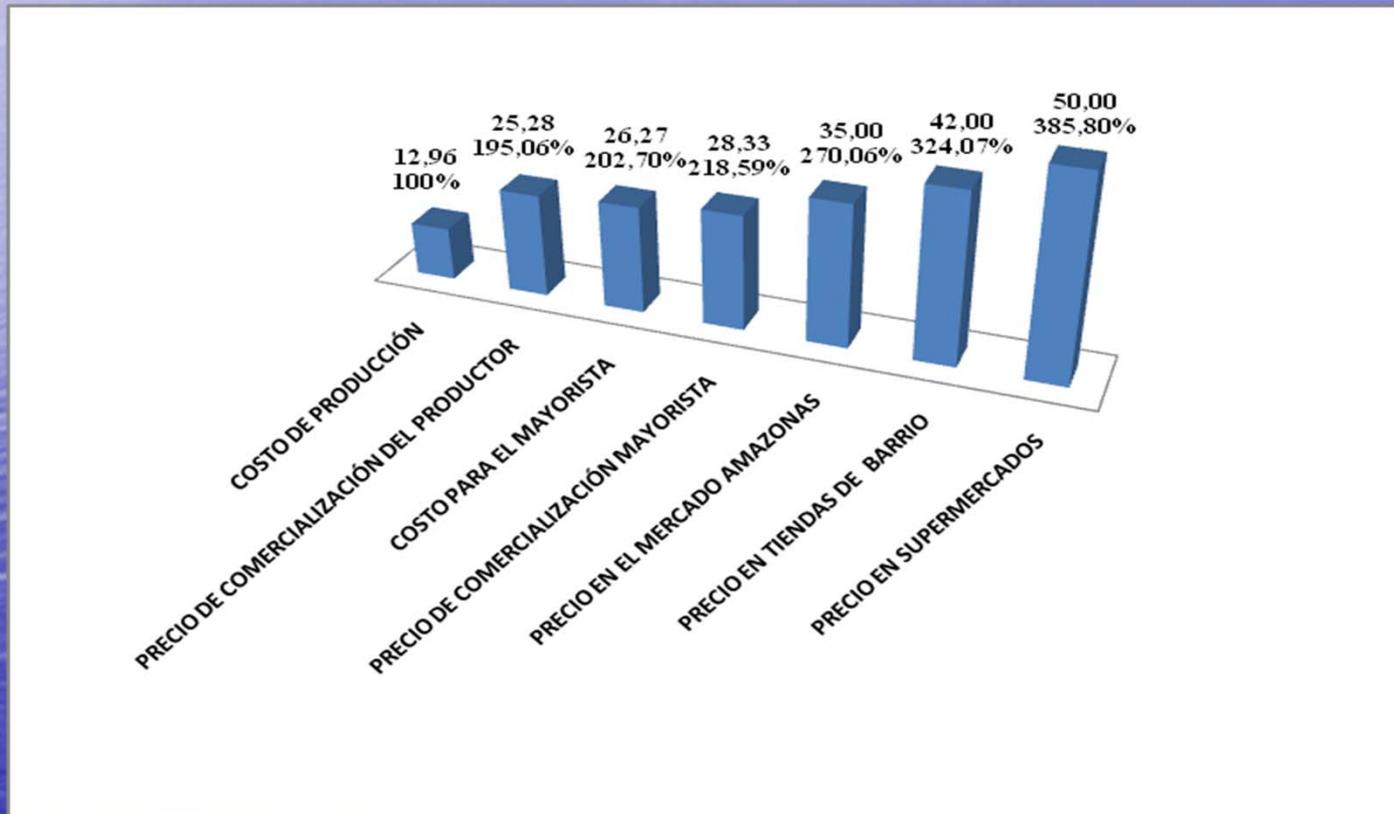
Costo de transporte por saco

MESES	COSTO DE TRANSPORTE EN USD POR SACO DE 100 UNIDADES
Ene-09	1,00
Feb-09	1,03
Mar-09	1,00
Abr-09	0,95
May-09	0,95
Jun-09	1,00
Jul-09	0,93
Ago-09	0,95
Sep-09	0,93
Oct-09	0,98
Nov-09	1,03
Dic-09	1,12
PROMEDIO	0,99

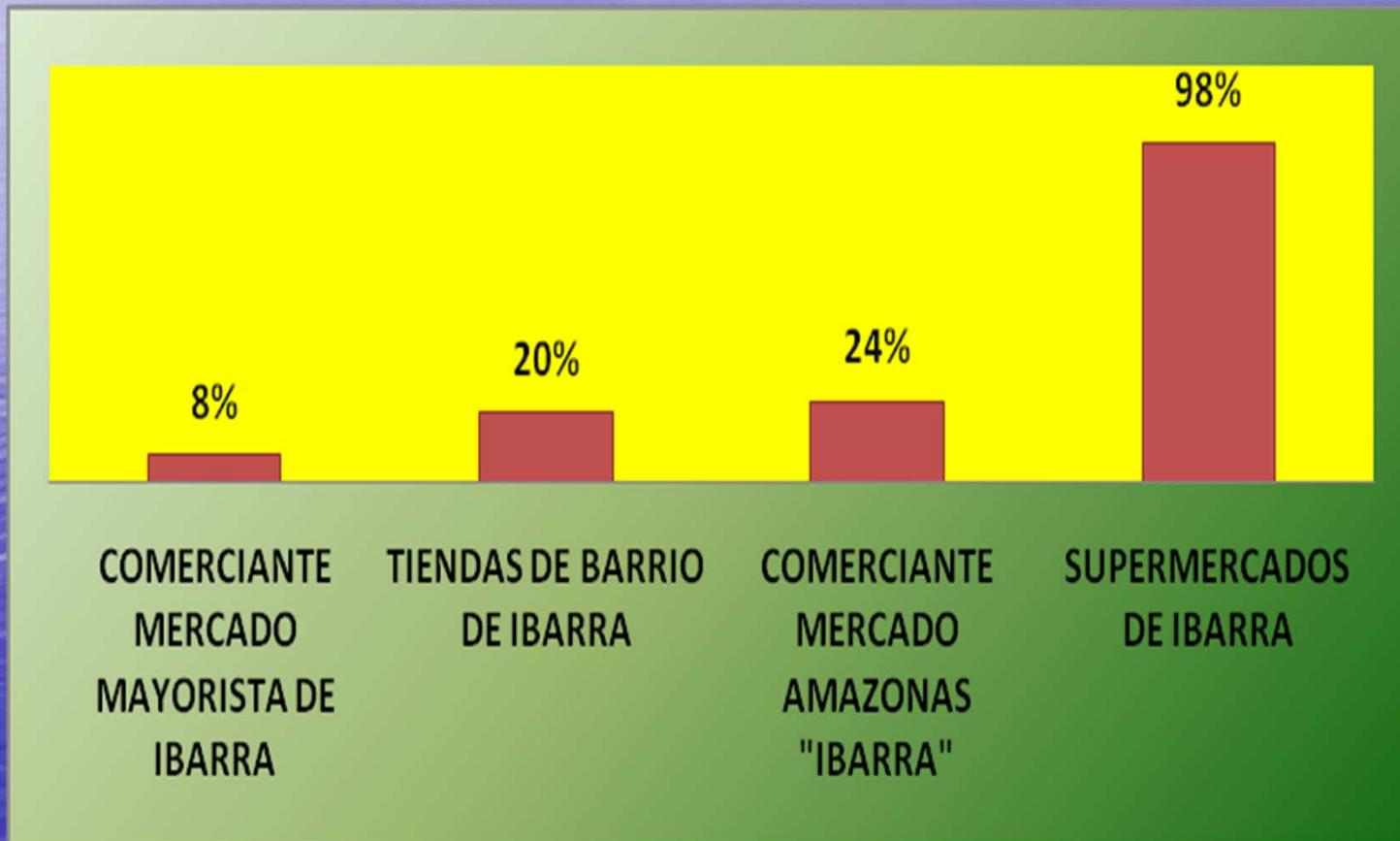
Volumen y precio promedio mensual del aguacate variedad guatemalteco comercializado



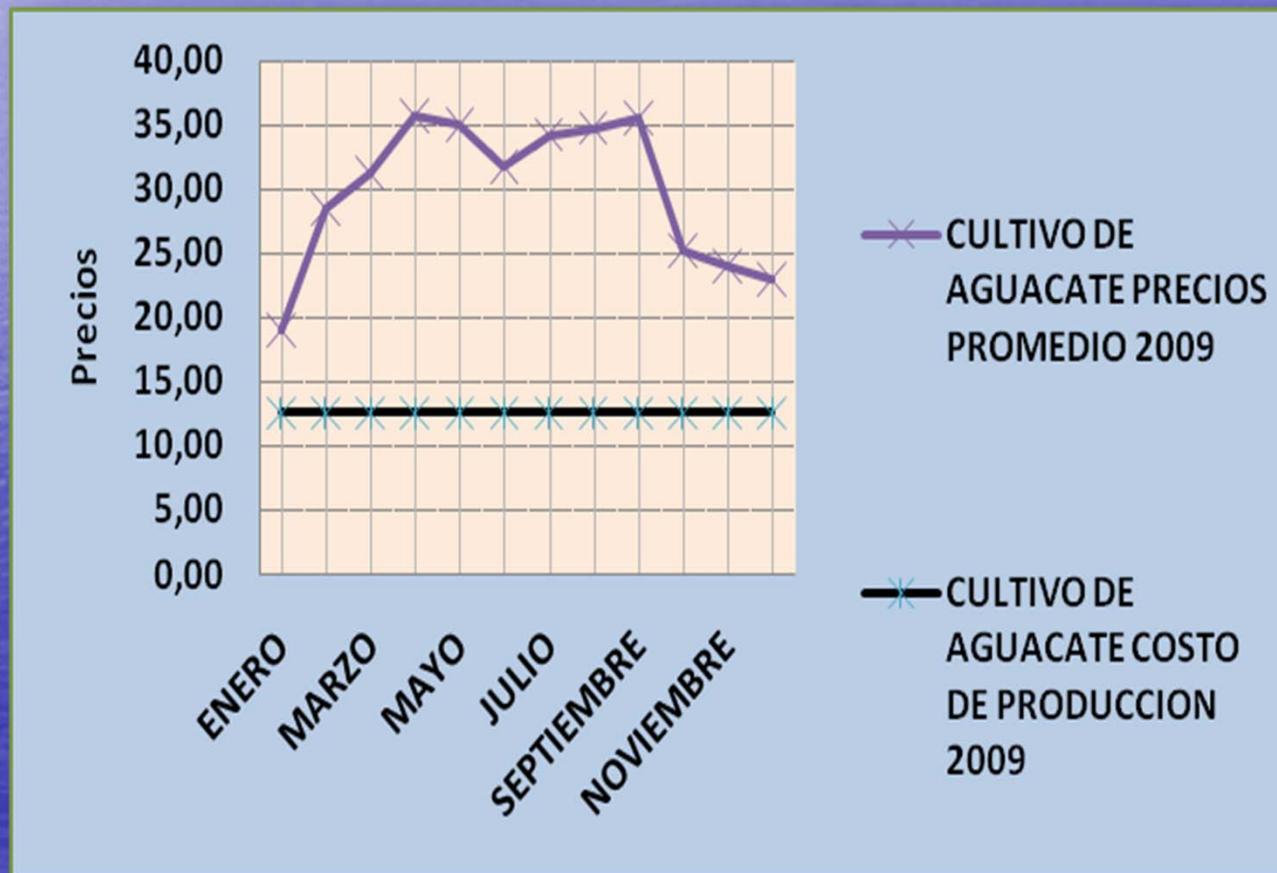
Precio promedio anual del aguacate por agentes



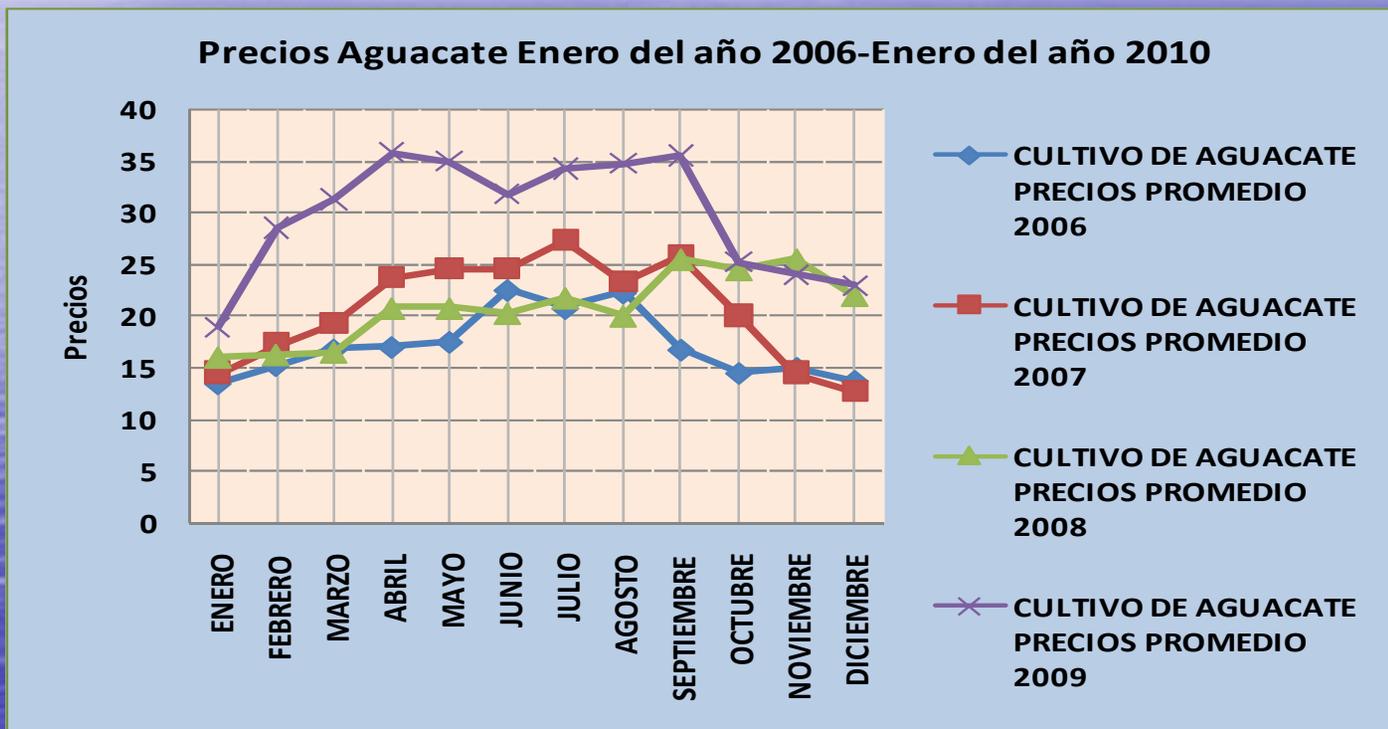
Márgenes brutos en los diferentes niveles de la cadena de comercialización del aguacate



Costo de producción promedio vs. Precio de venta en el Mercado Mayorista

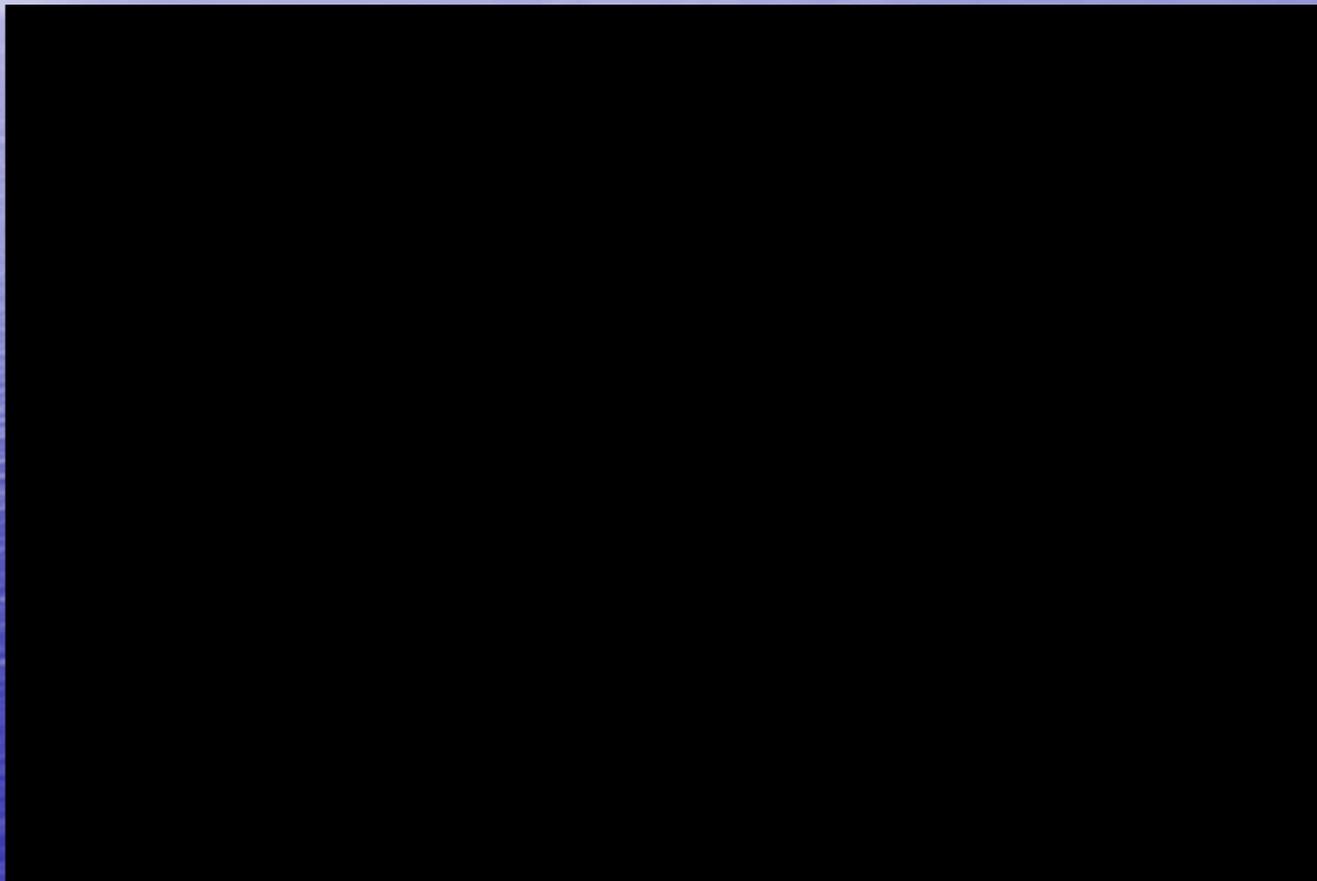


Precios mensuales históricos del aguacate variedad guatemalteco

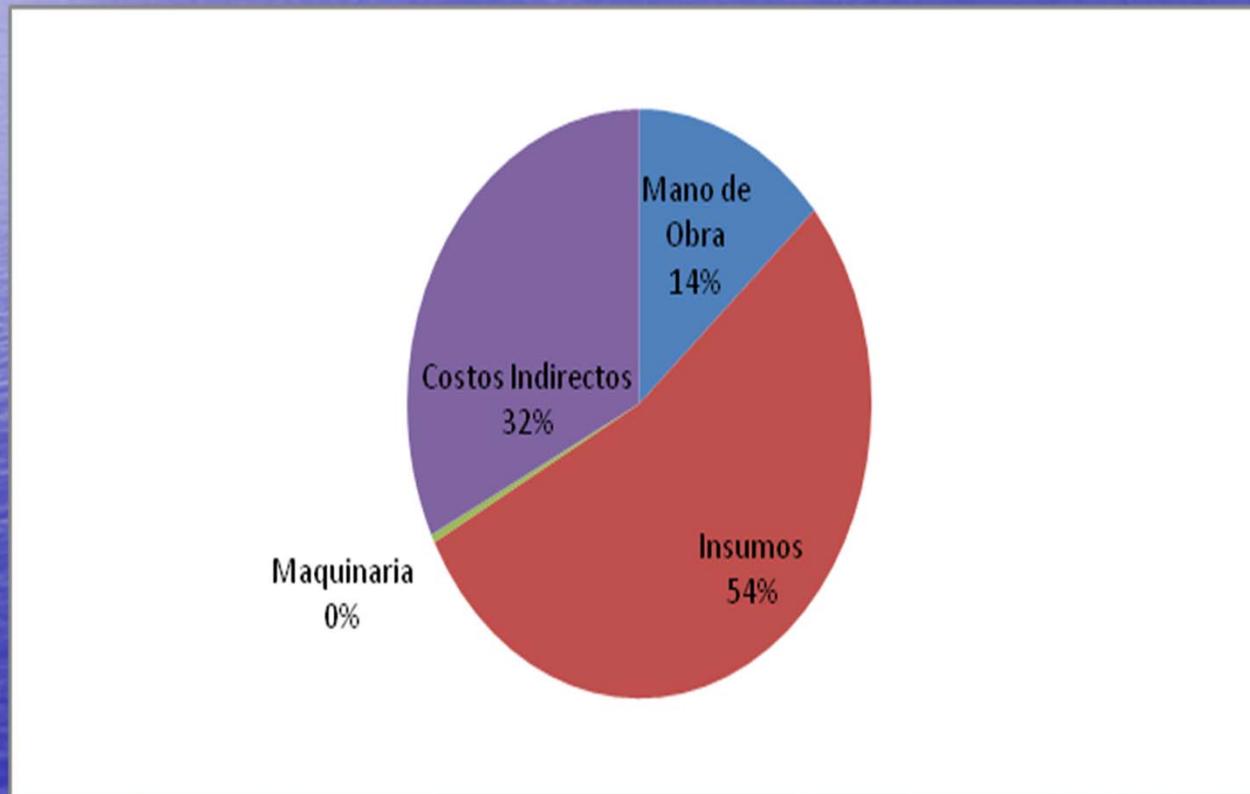


Tomate de árbol *Solanum betaseum* (variedad Amarillo Gigante)

Zona de producción



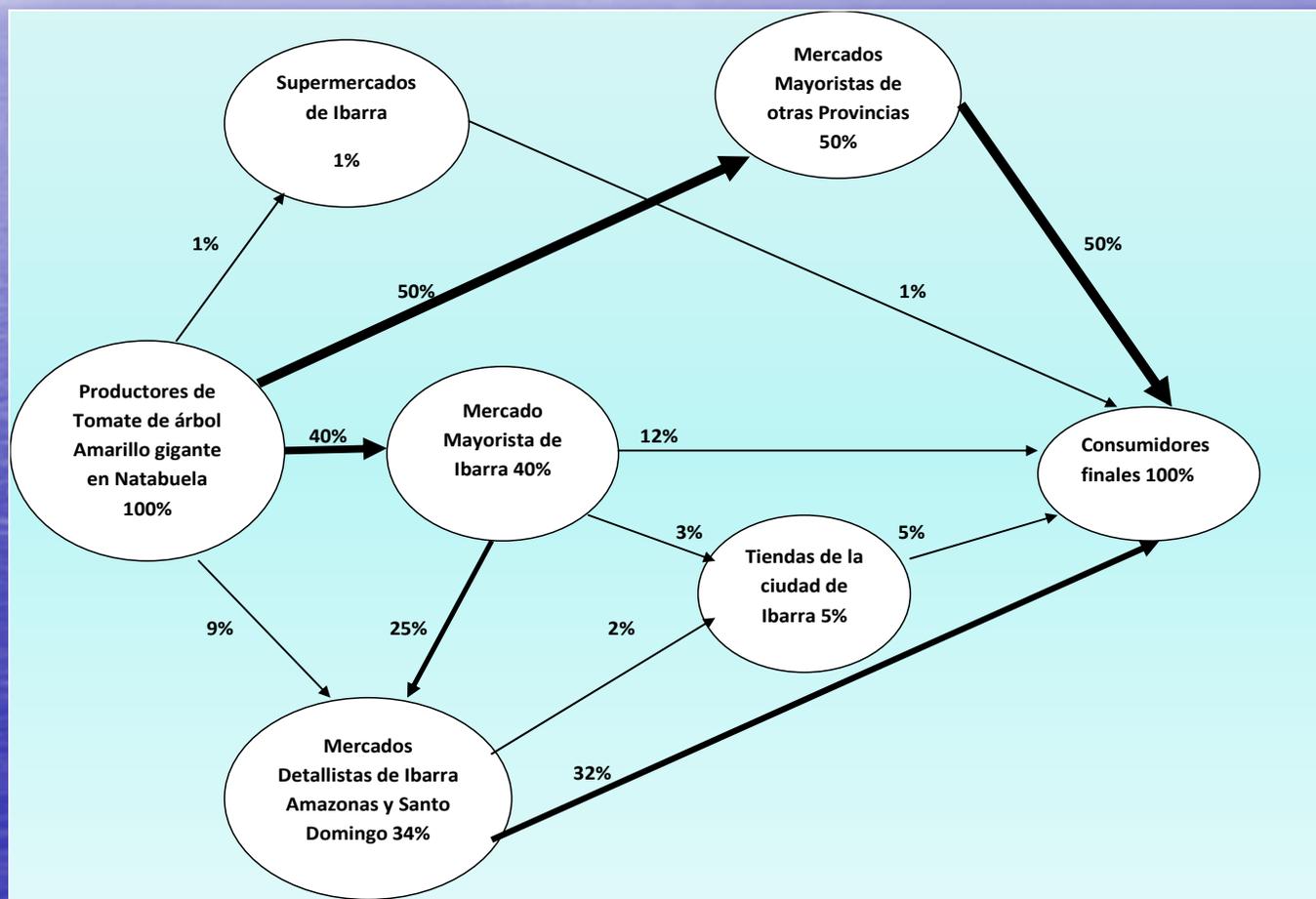
Desglose de los costos de producción del Tomate de Árbol variedad Amarillo gigante por rubros



Épocas de producción del Tomate de Árbol

Se determinó que el tomate de árbol es sembrado durante todo el año cuando existe riego, y termina con la vida útil del cultivo. Esto ha permitido que el Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra siempre este abastecida en los días definidos de ferias durante el año. Lo cual incrementa los volúmenes de abastecimiento en los diferentes meses, y baja cuando los cultivos son afectados por plagas y enfermedades.

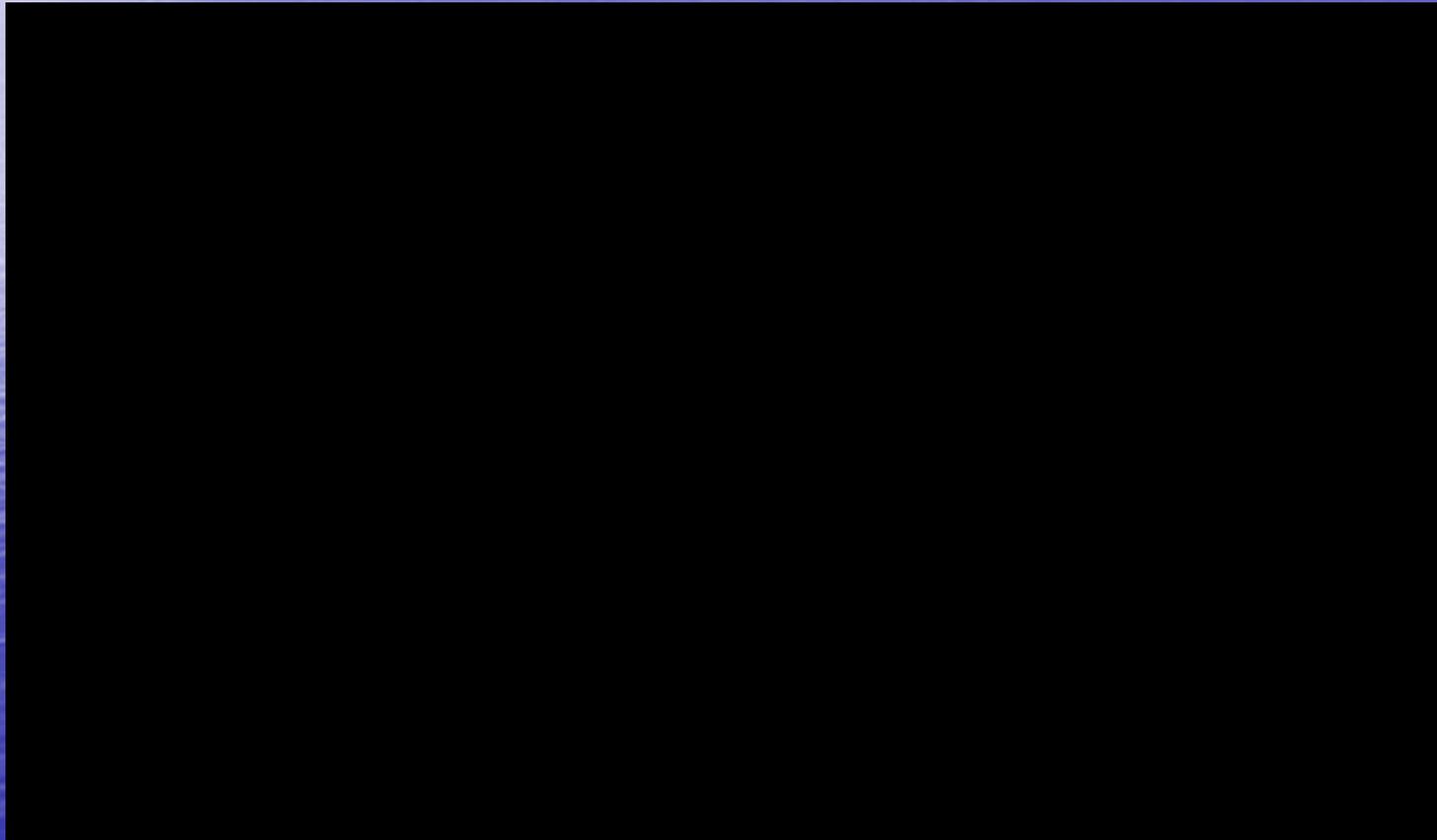
Canales de comercialización para el tomate de árbol, variedad amarillo gigante



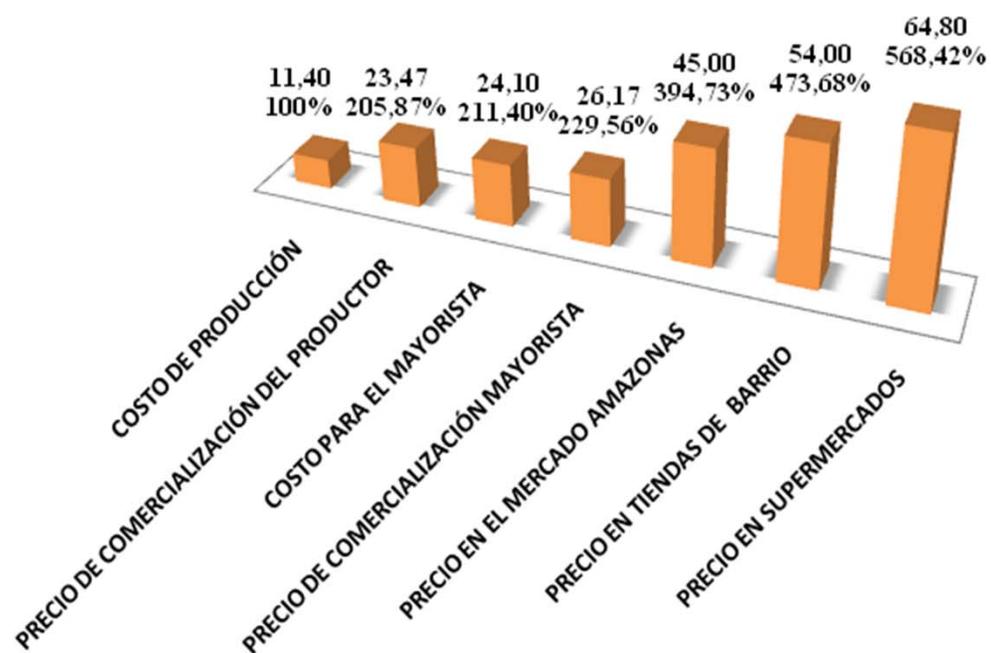
Costo de transporte por saco

MESES	COSTO DE TRANSPORTE EN USD POR SACO CON 300 UNIDADES
Ene-09	0,35
Feb-09	0,45
Mar-09	0,60
Abr-09	0,60
May-09	0,60
Jun-09	0,58
Jul-09	0,68
Ago-09	0,68
Sep-09	0,66
Oct-09	0,73
Nov-09	0,70
Dic-09	0,66
PROMEDIO	0,61

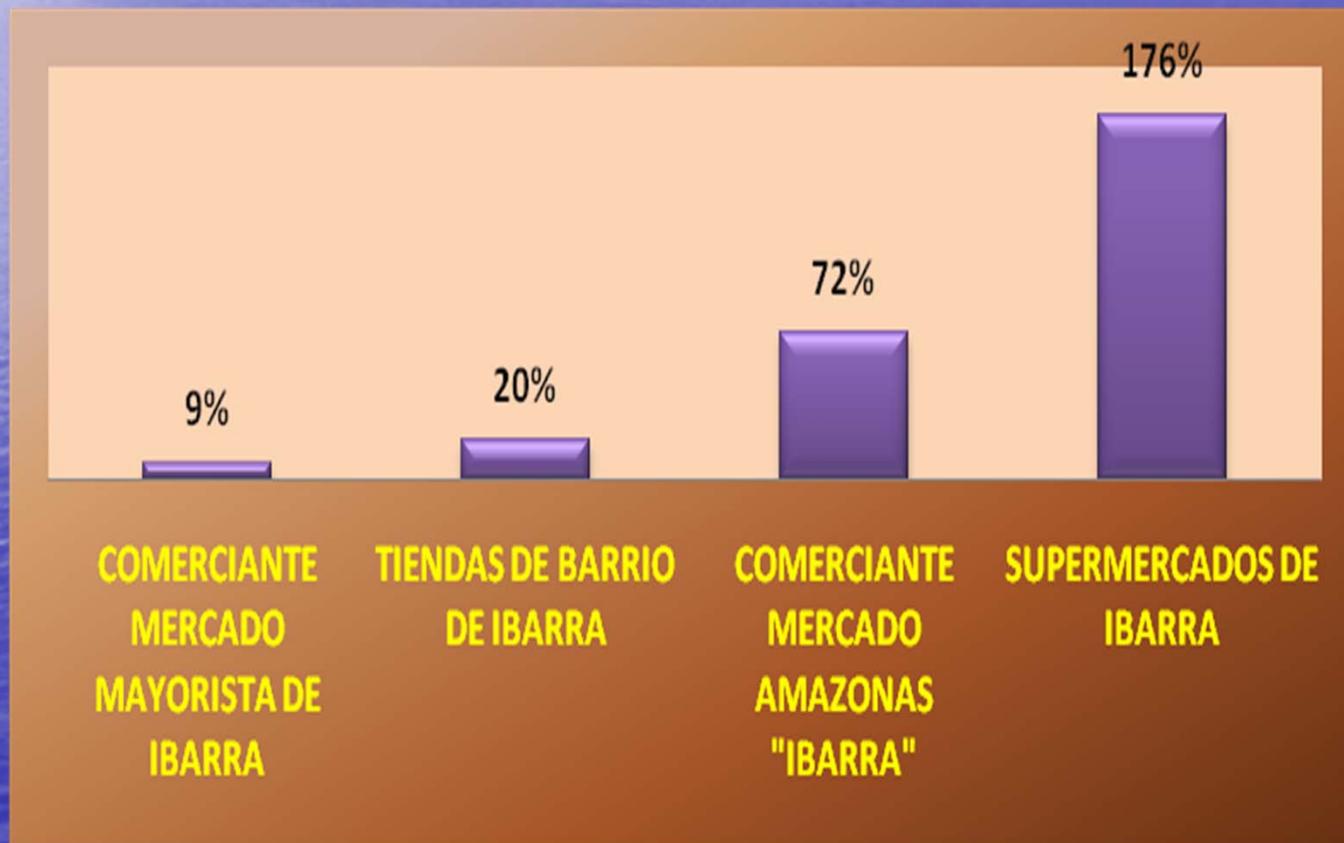
Volumen y precio promedio mensual del tomate de árbol variedad amarillo gigante comercializado



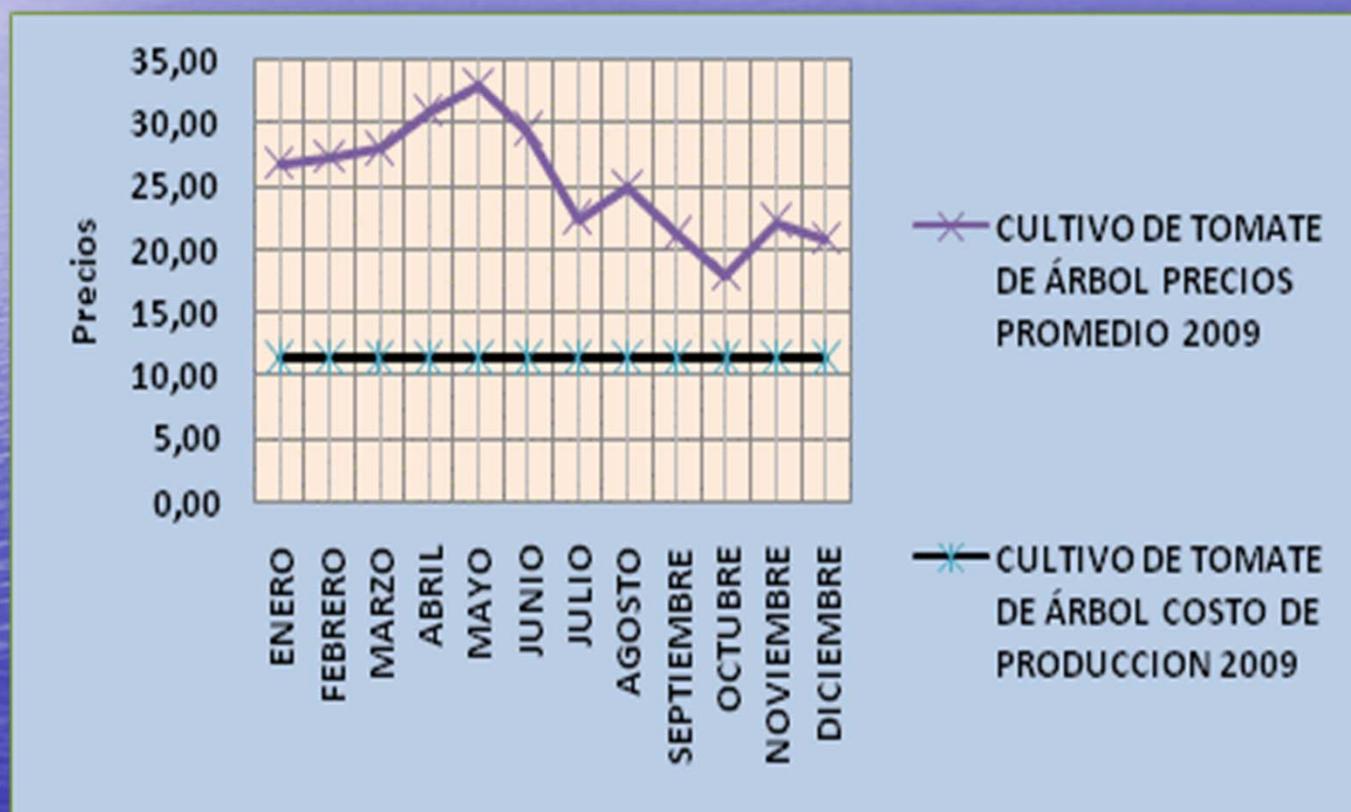
Precio promedio anual del tomate de árbol por agente



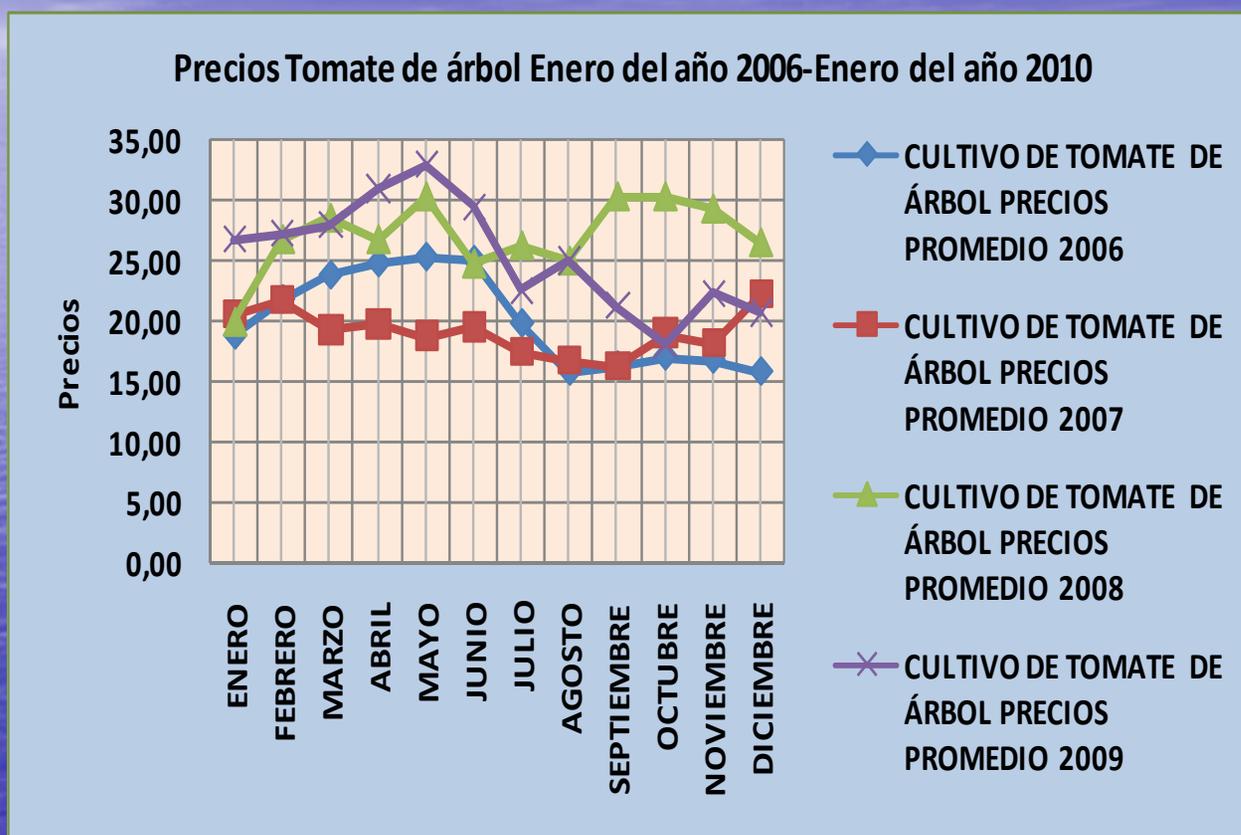
Márgenes brutos en los diferentes niveles de la cadena de comercialización del tomate de árbol



Costo de producción promedio vs. Precio de venta en el Mercado Mayorista



Precios mensuales históricos del tomate de árbol variedad amarillo gigante

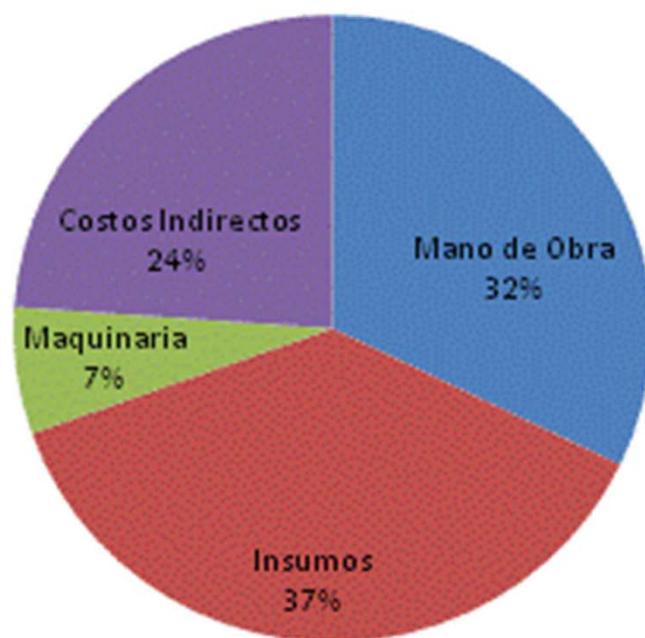


Fréjol *Phaseolus vulgaris* (variedad Paragachi)

Zona de producción



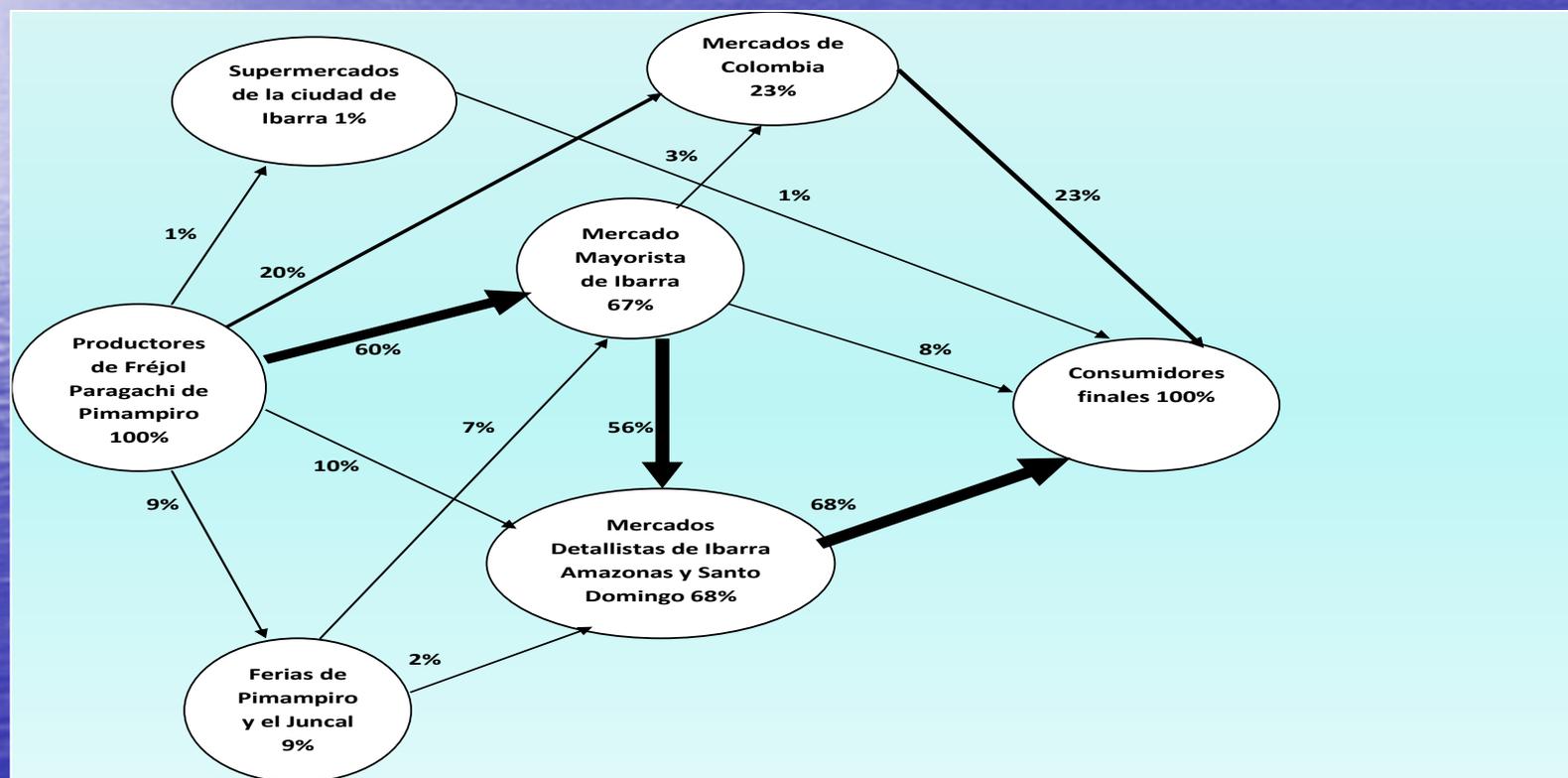
Desglose de los costos de producción del fréjol variedad Paragachi por rubros



Épocas de producción del Fréjol

Se determinó que el fréjol es sembrado durante todo el año cuando existe riego. Lo cual incrementa los volúmenes de abastecimiento en los diferentes meses, y baja cuando durante el ciclo los cultivos son afectados por plagas y enfermedades.

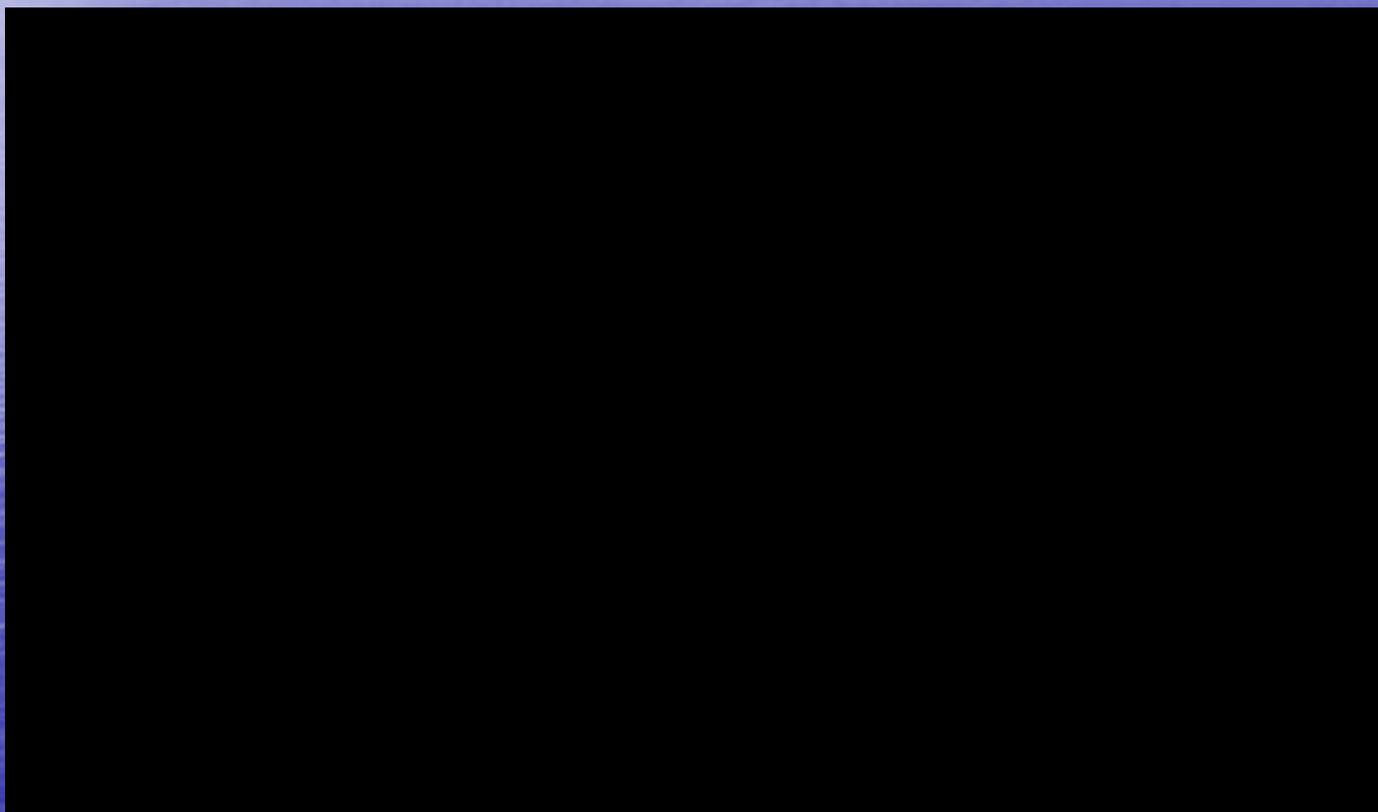
Canales de comercialización para el fréjol, variedad Paragachi



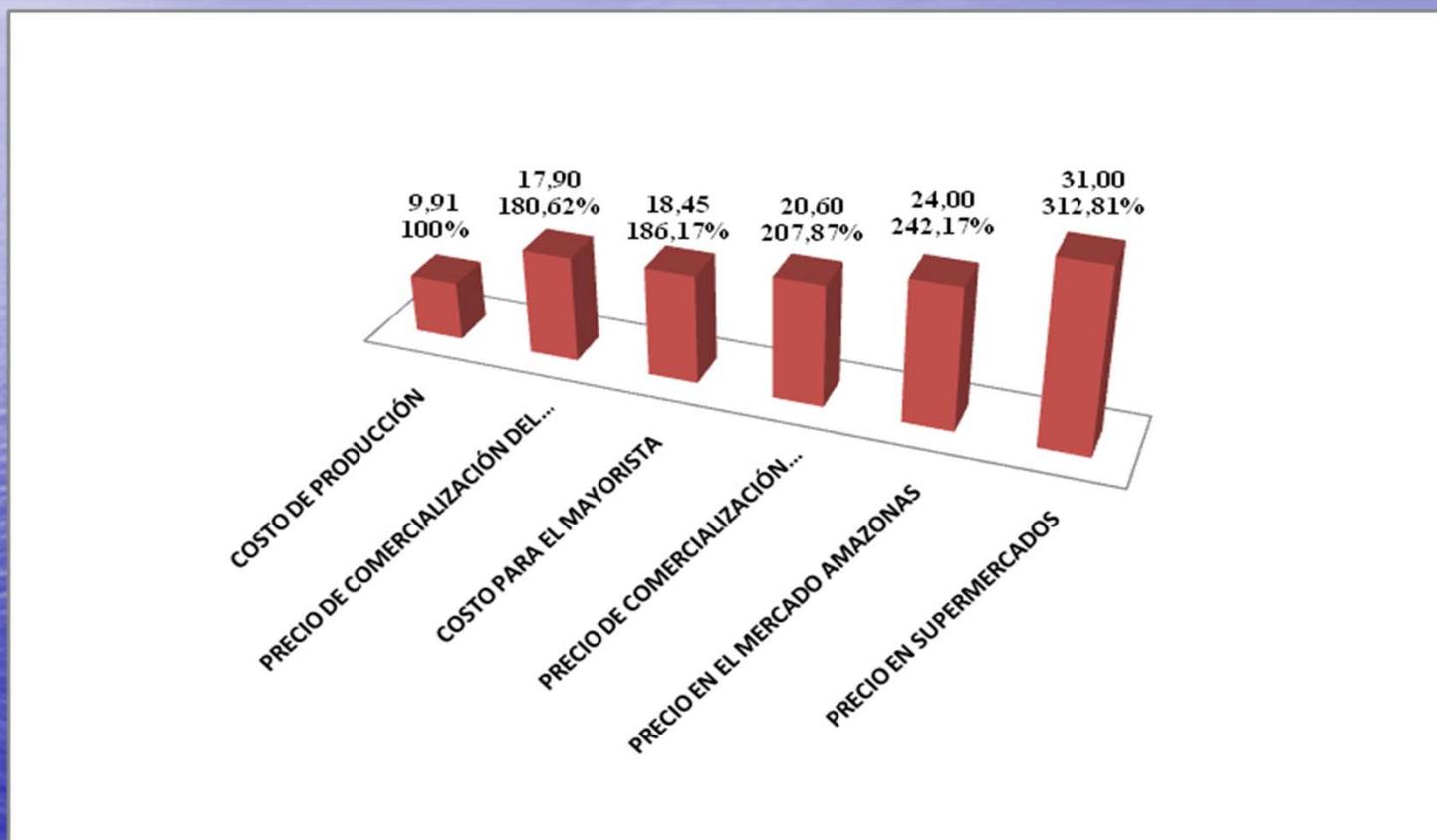
Costo de transporte por bulto

MESES	COSTO DE TRANSPORTE EN USD POR BULTO DE 30 LIBRAS
Ene-09	0,53
Feb-09	0,63
Mar-09	0,52
Abr-09	0,44
May-09	0,48
Jun-09	0,50
Jul-09	0,48
Ago-09	0,55
Sep-09	0,63
Oct-09	0,63
Nov-09	0,63
Dic-09	0,60
PROMEDIO	0,55

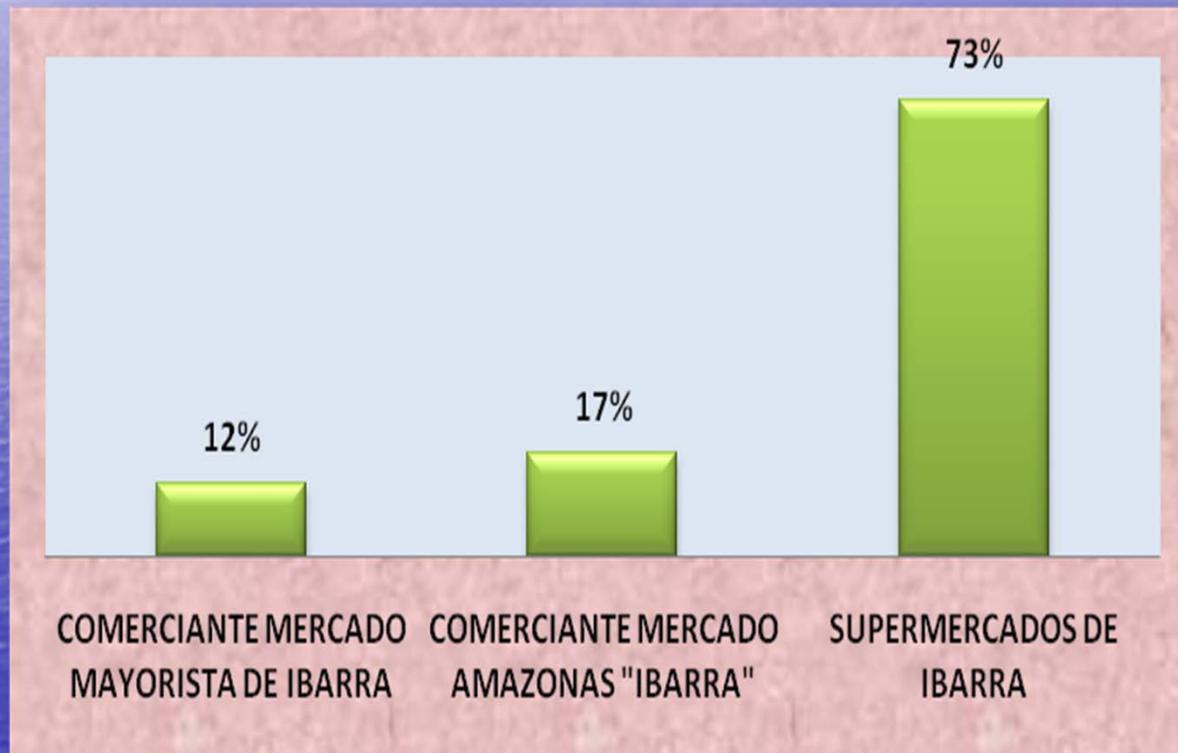
Volumen y precio promedio mensual del fréjol variedad Paragachi comercializado



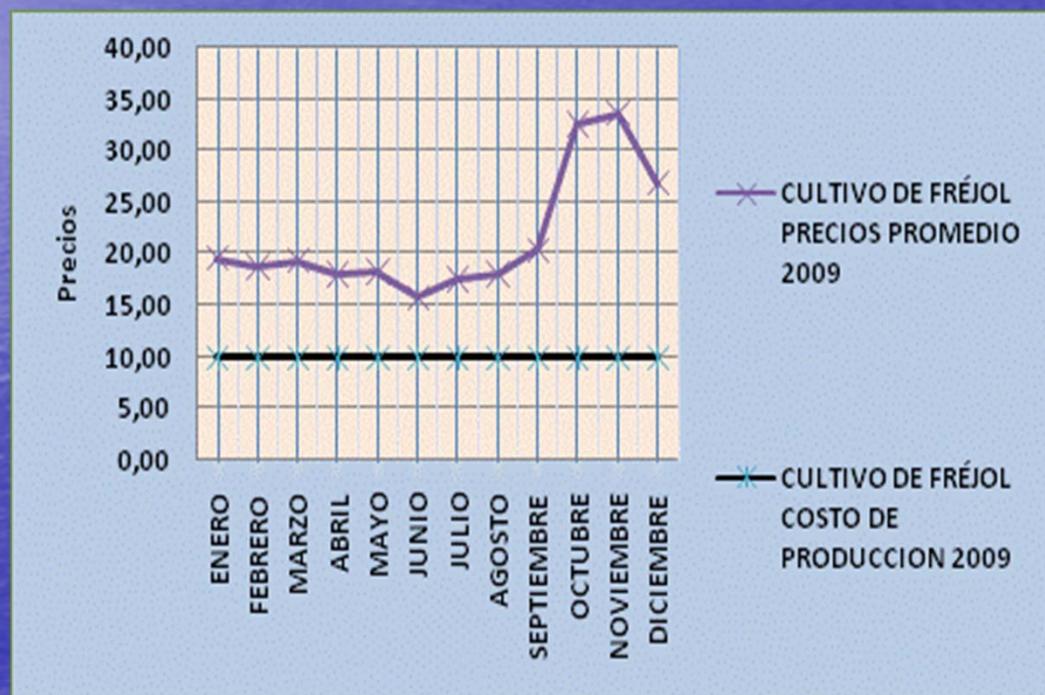
Precio promedio anual del fréjol por agente



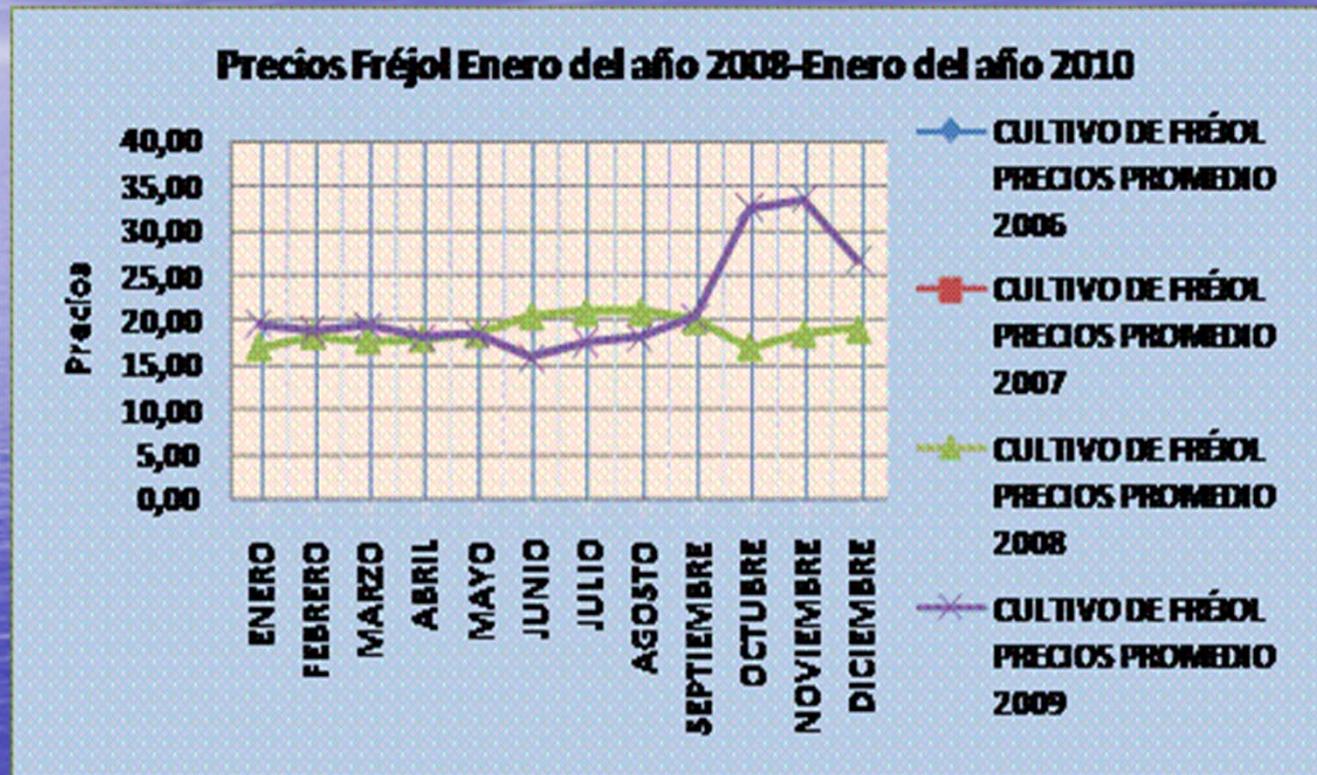
Márgenes brutos en los diferentes niveles de la cadena de comercialización del fréjol



Costo de producción promedio vs. Precio de venta en el Mercado Mayorista

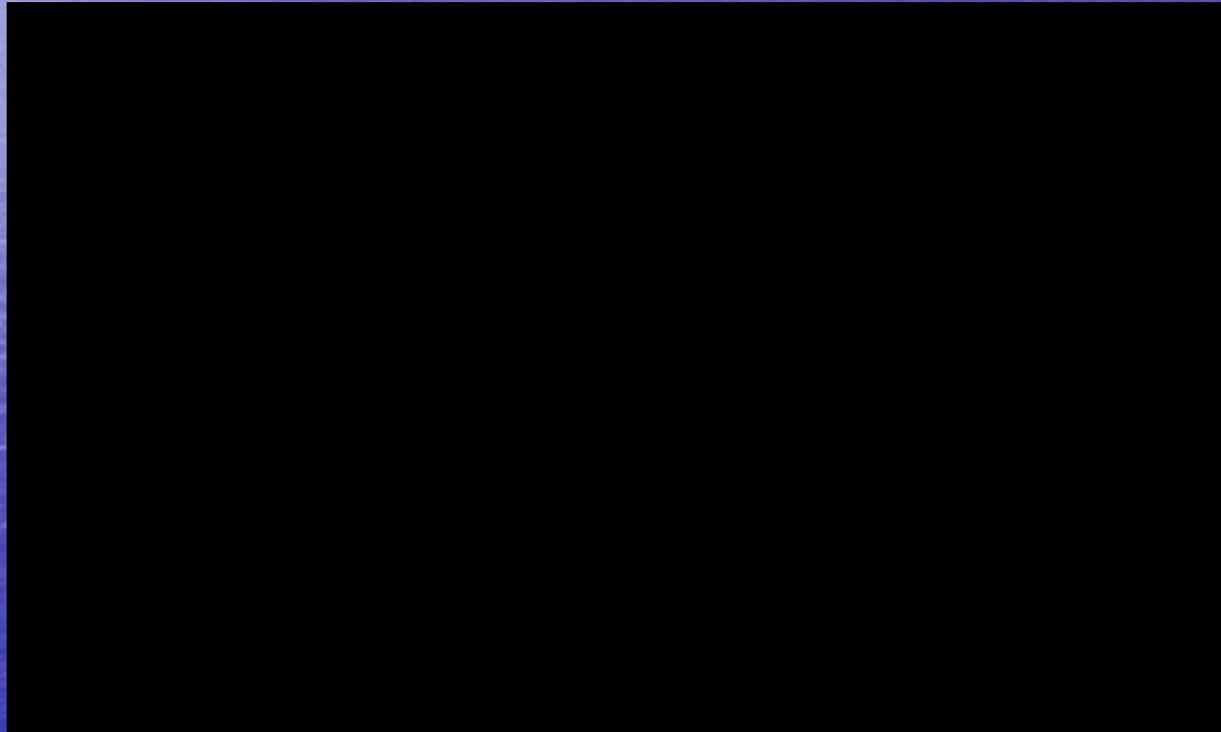


Precios mensuales históricos del fréjol variedad Paragachi

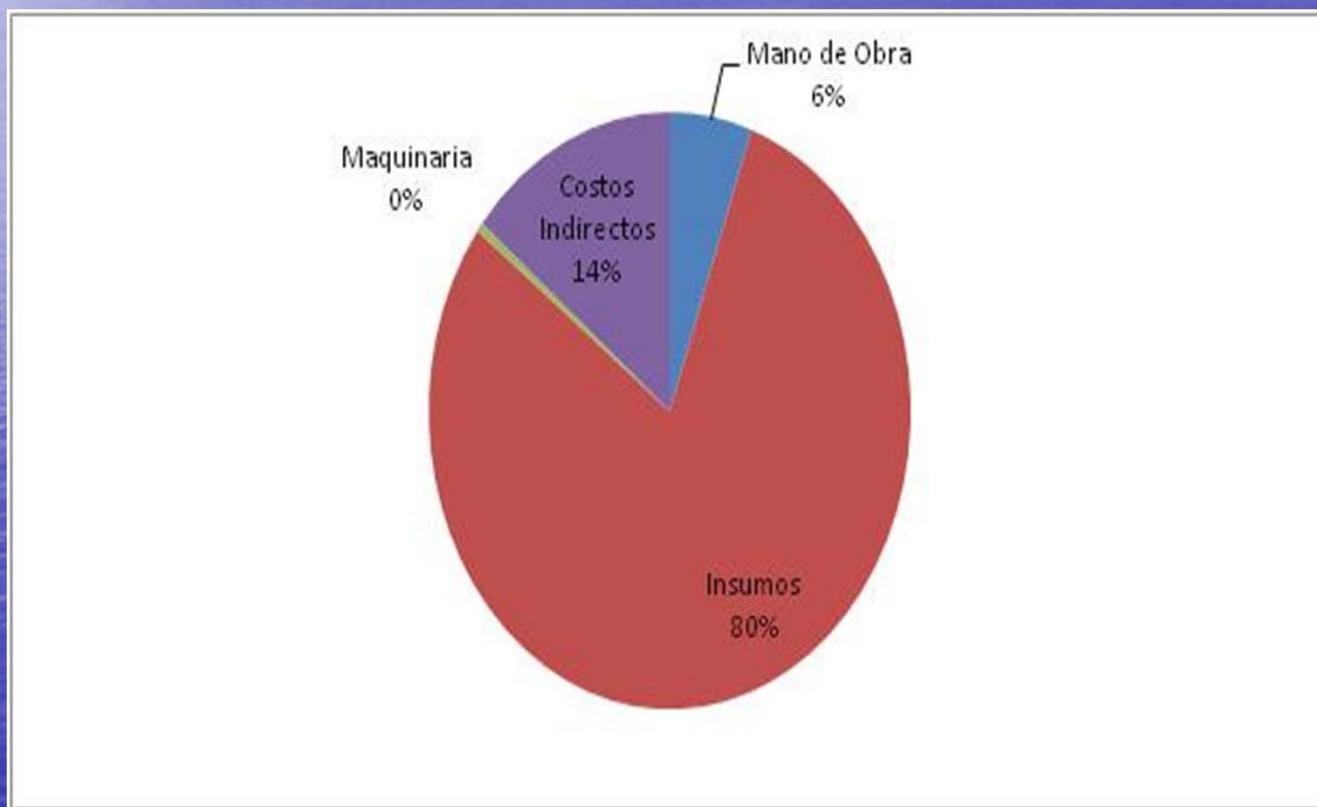


Tomate riñón *Solanum lycopersicum* L (variedad Daniela)

Zona de producción



Desglose de los costos de producción del tomate riñón variedad Daniela por rubros

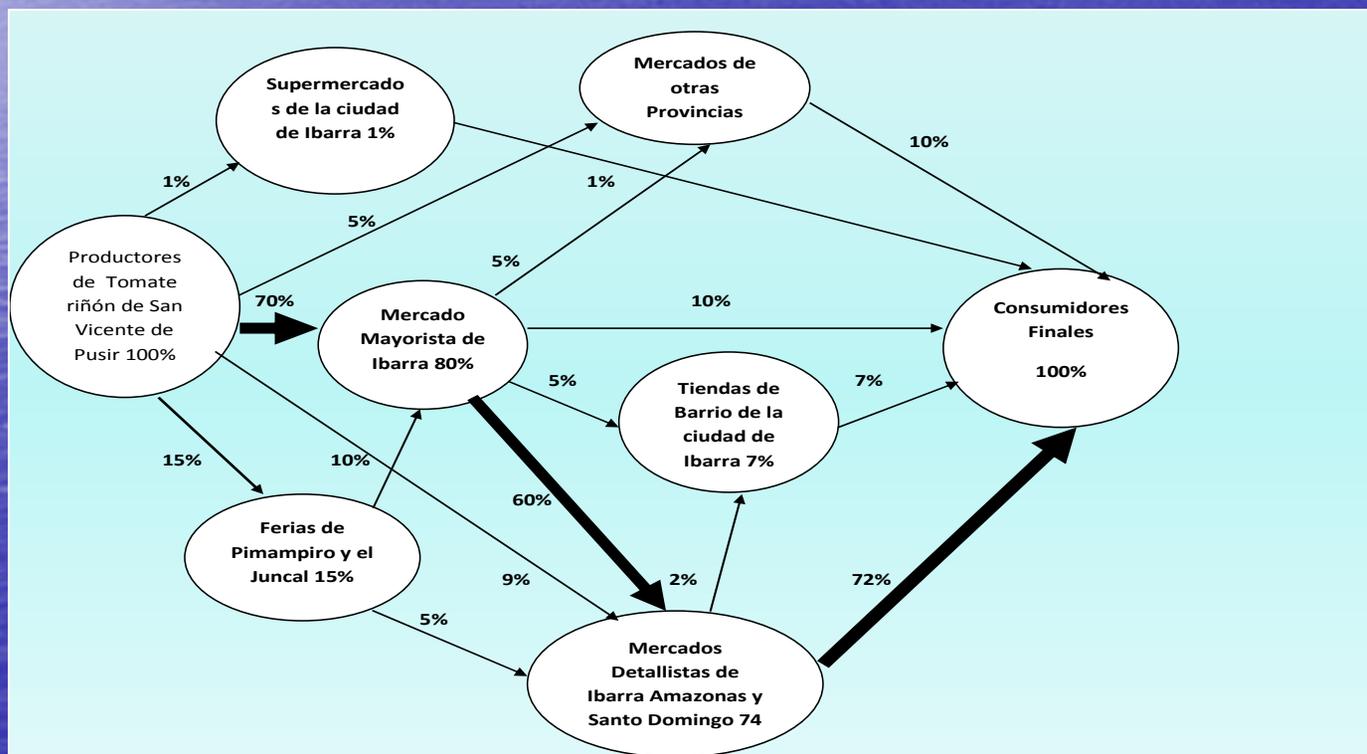


Épocas de producción del Tomate Riñón

Se determinó que el tomate riñón es sembrado durante todo el año cuando existe riego tanto a nivel de invernaderos como a campo abierto, teniendo si como un obstáculo en la producción, la presencia de plagas y virus, que ha hecho que en varias zonas disminuya el número de hectáreas y por ende el volumen de producción.

Canales de comercialización para el tomate riñón, variedad Daniela

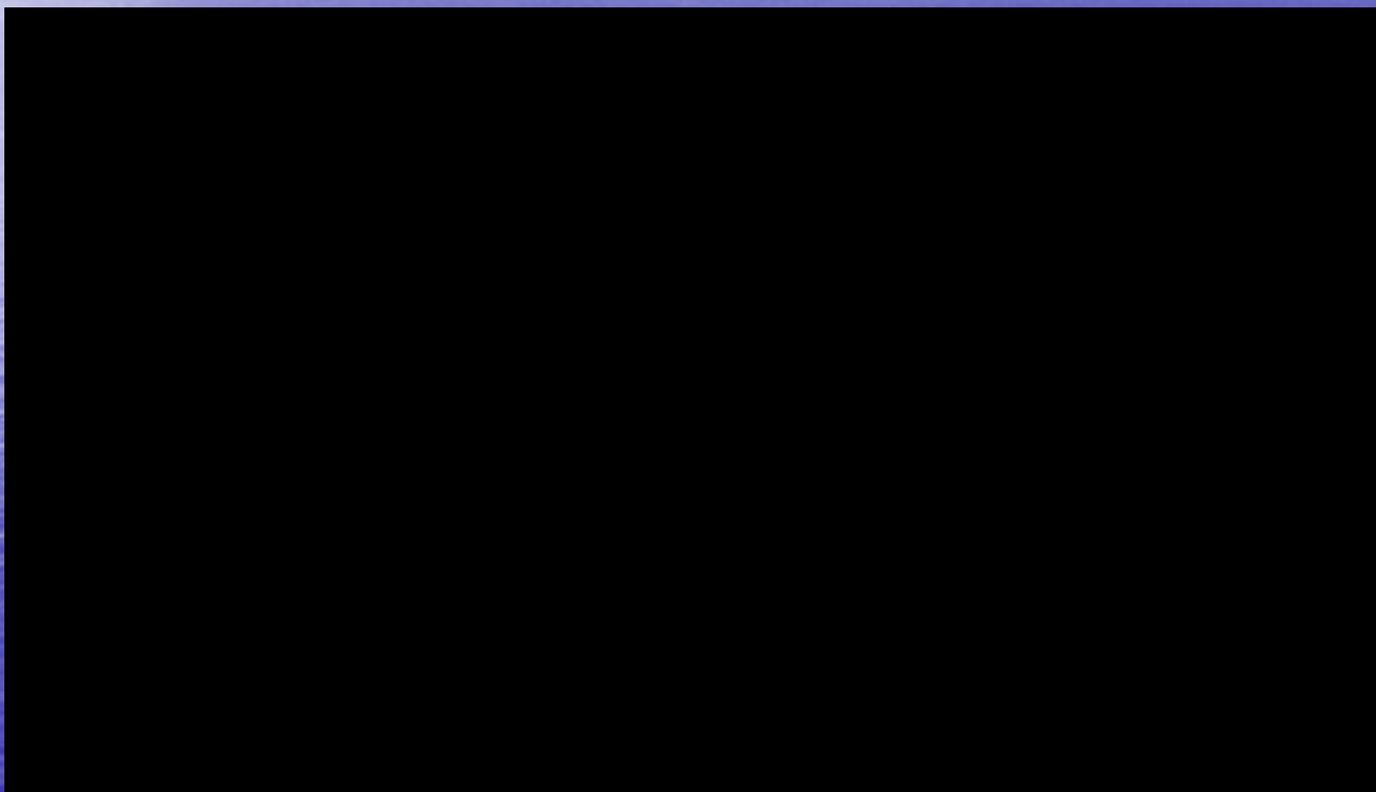
En el gráfico, se observa los canales de comercialización del tomate riñón, variedad Daniela, desde San Vicente de Pusir hasta el Mercado Mayorista de Ibarra.



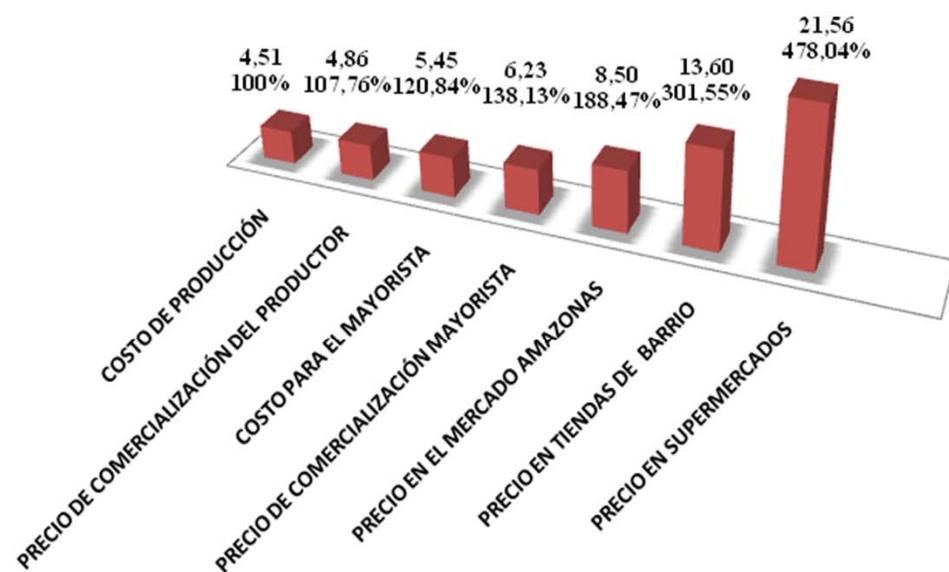
Costo de transporte por caja

MESES	COSTO DE TRANSPORTE EN USD POR CAJA DE 17 kg
Ene-09	0,48
Feb-09	0,44
Mar-09	0,56
Abr-09	0,63
May-09	0,55
Jun-09	0,55
Jul-09	0,59
Ago-09	0,60
Sep-09	0,61
Oct-09	0,66
Nov-09	0,68
Dic-09	0,65
PROMEDIO	0,58

Volumen y precio promedio mensual del Tomate riñón variedad Daniela comercializado



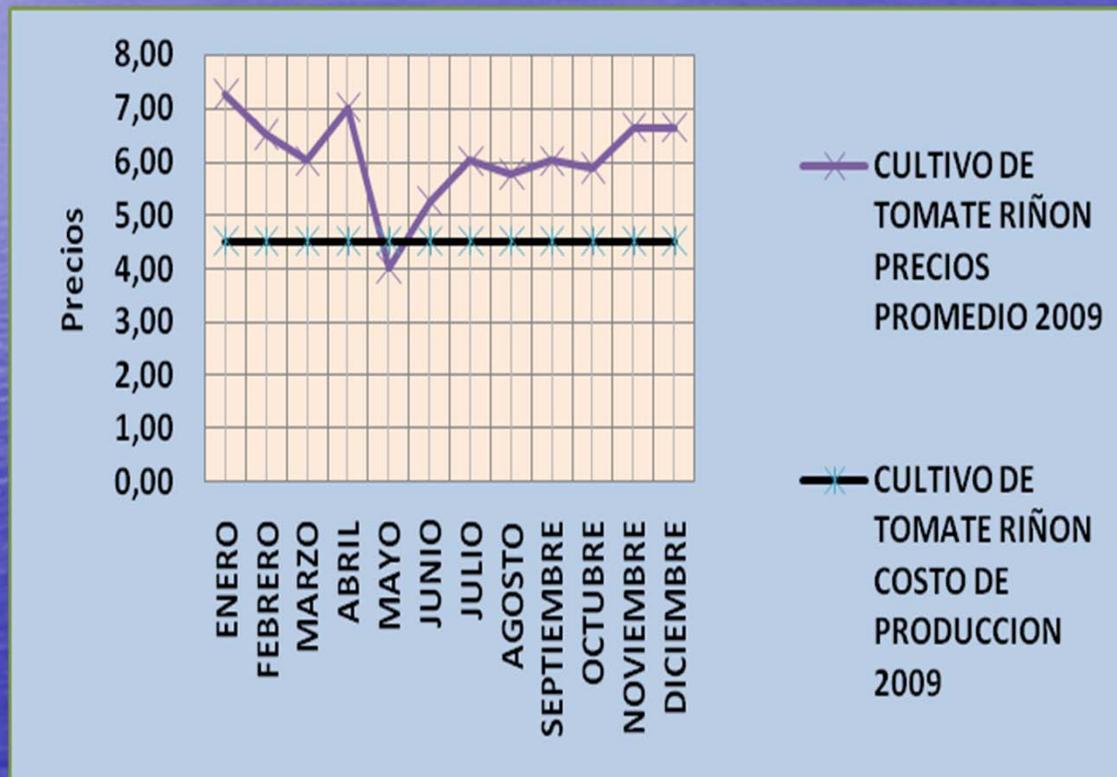
Precio promedio anual del tomate riñón por agentes



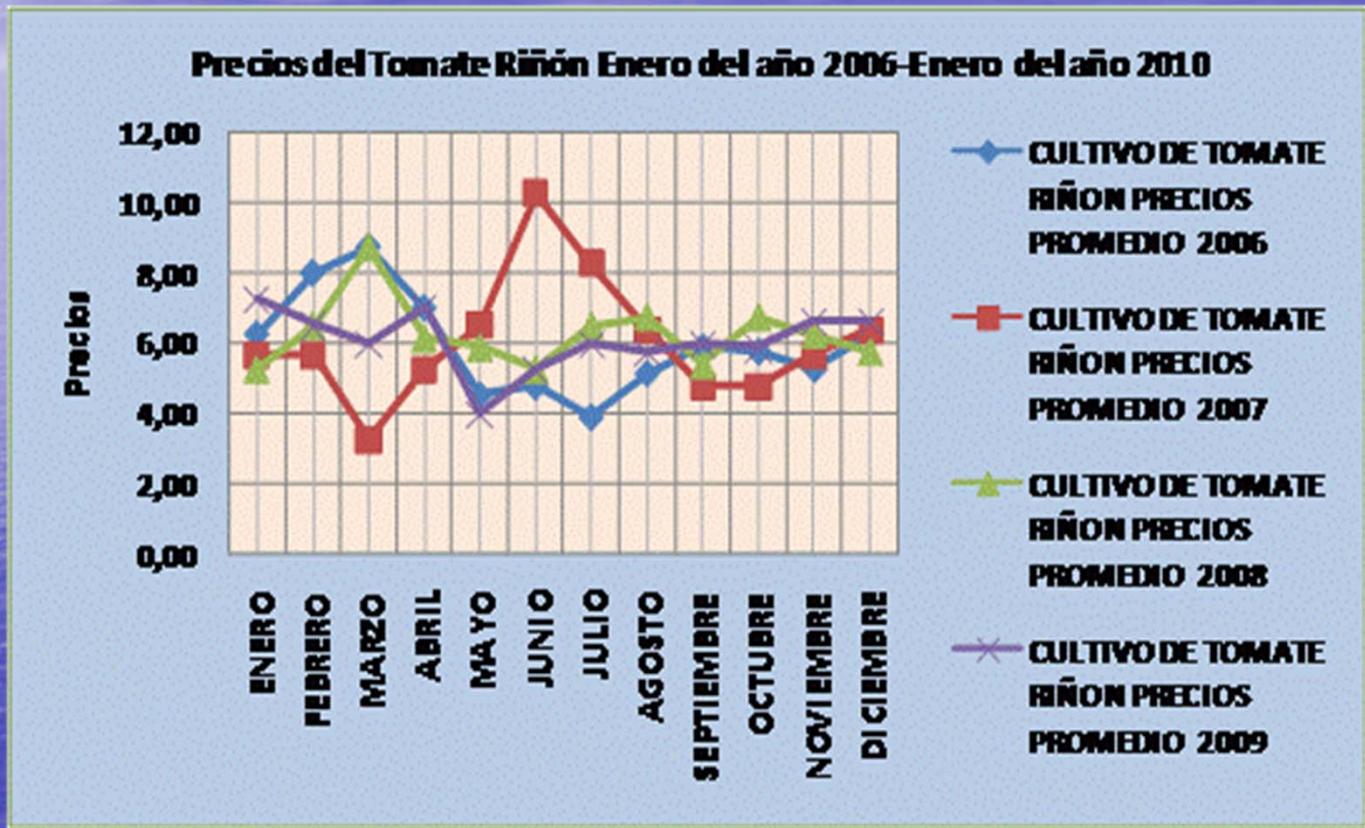
Márgenes brutos en los diferentes niveles de la cadena de comercialización del tomate riñón



Costo de producción promedio vs. Precio de venta en el Mercado Mayorista



Precios mensuales históricos del tomate riñón variedad Daniela

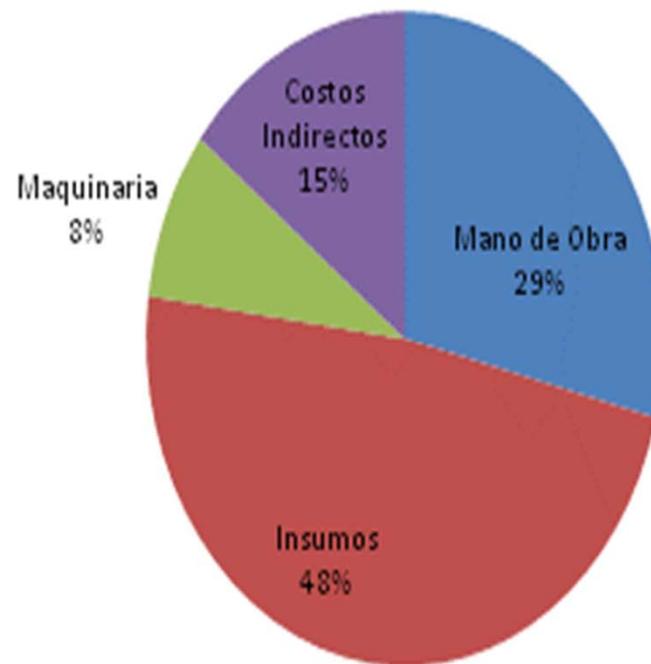


Cebolla Paiteña *Allium cepa*.

Zona de producción



Desglose de los costos de producción de la cebolla Paiteña por rubros



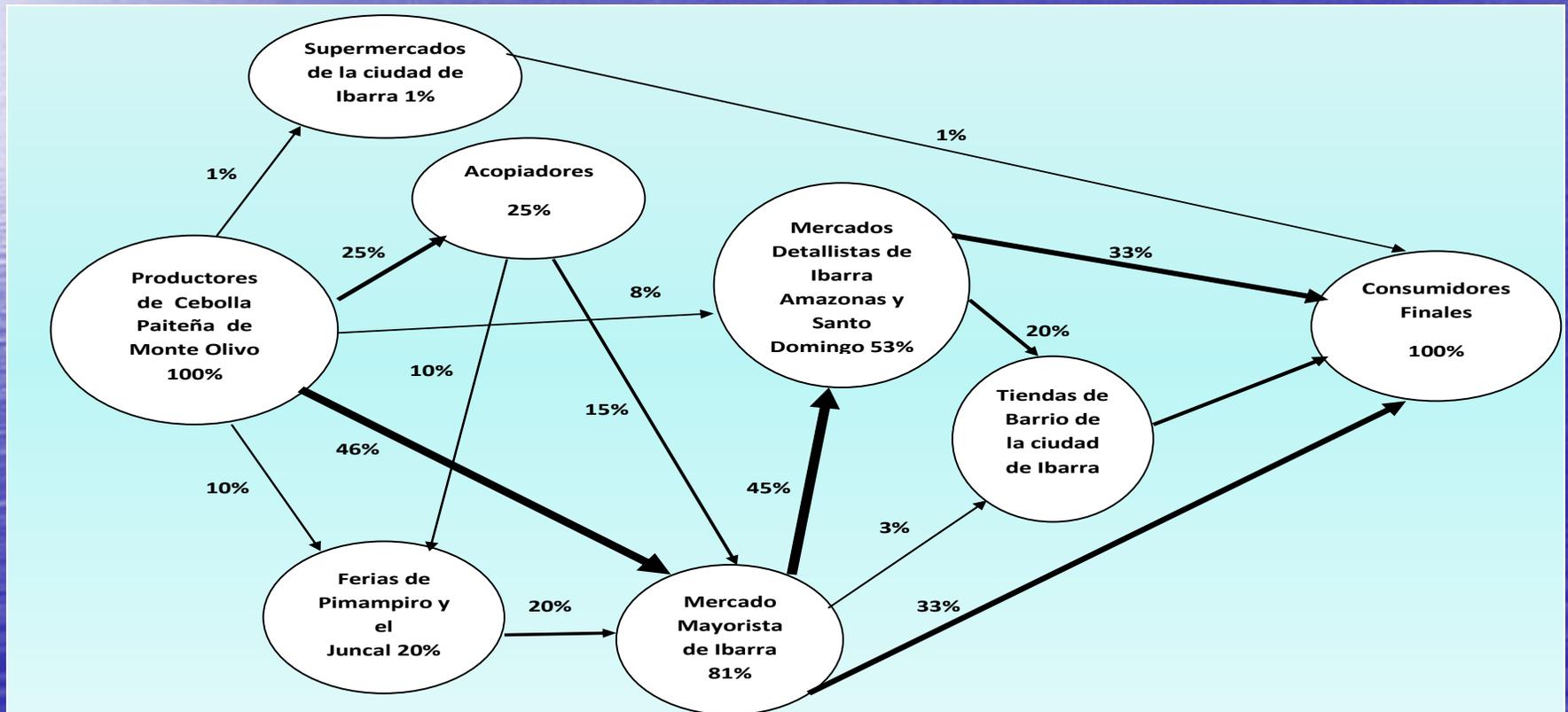
Épocas de producción de la Cebolla paiteña

En la investigación se determinó que la cebolla paiteña es cultivada durante todo el año, tanto en los valles como en las partes altas, teniendo el mayor número de hectáreas sembradas con las presencias de las lluvias; en zonas donde no hay sistema de riego se siembra todo el año, es por esa razón que no hay épocas marcadas de producción.

Esto ha permitido que los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra estén abastecidos de cebolla, aunque en muchos casos también, son abastecidos del vecino país del sur Perú.

Canales de comercialización para la cebolla paiteña

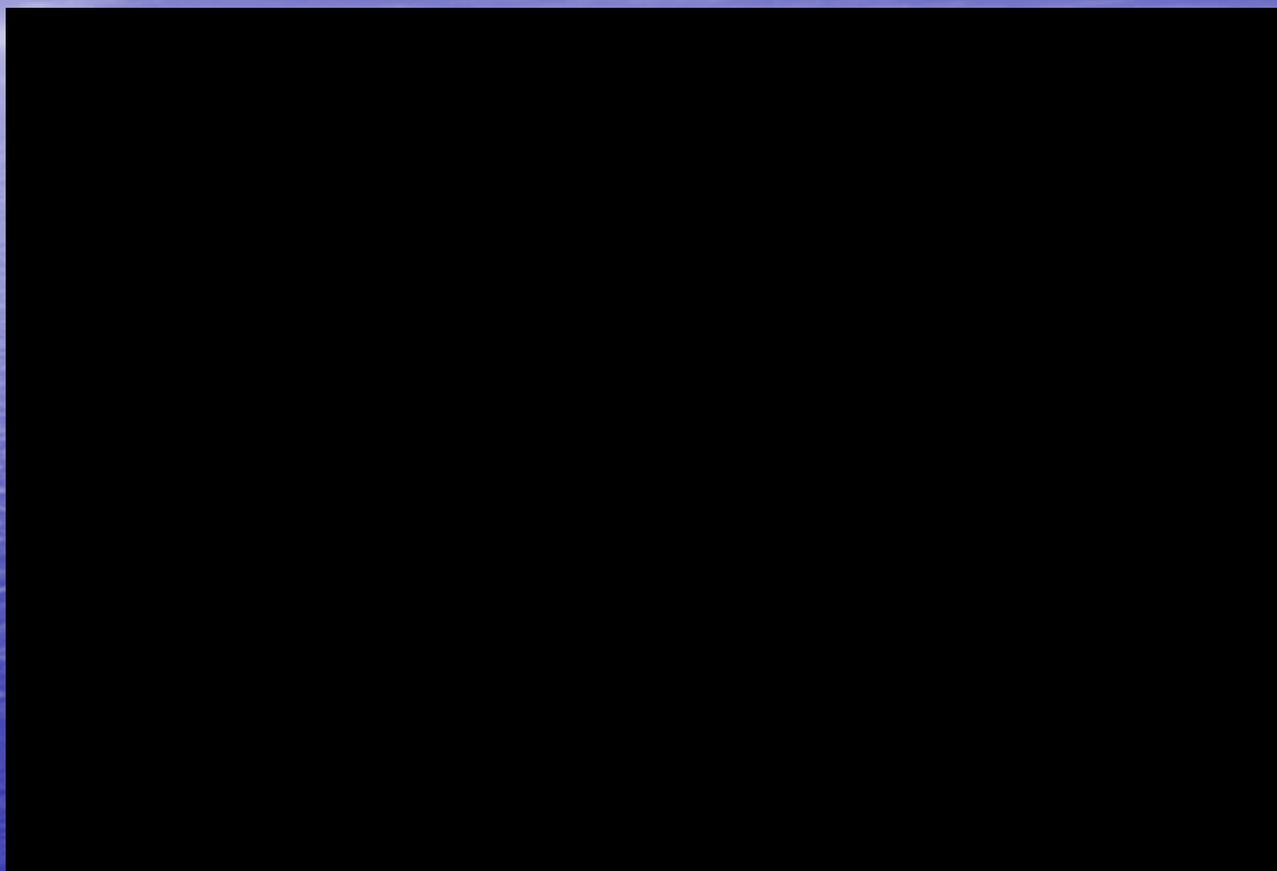
En el gráfico , se observa los canales de comercialización de la cebolla paiteña, desde Monte Olivo hasta el Mercado Mayorista de Ibarra.



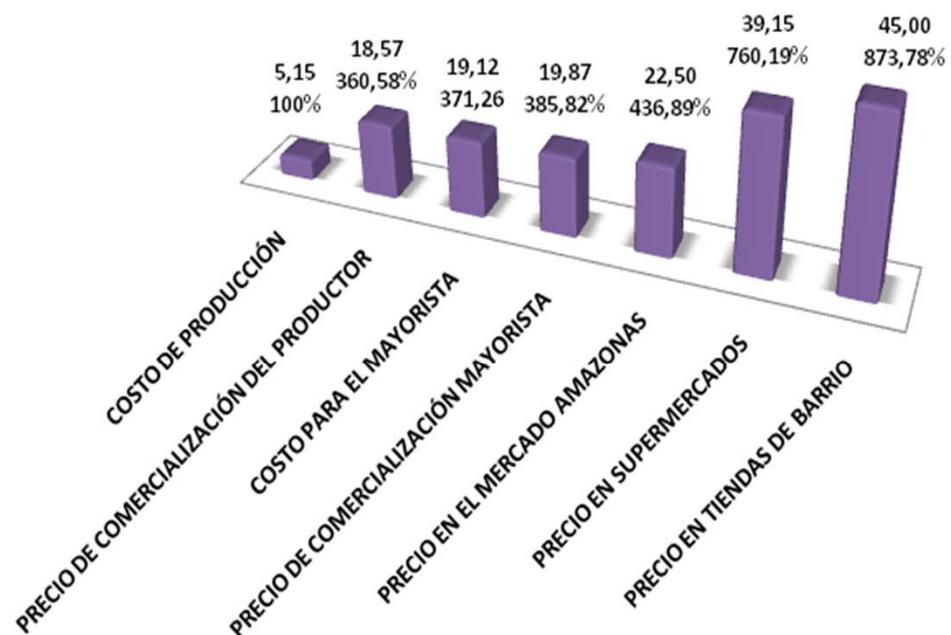
Costo de transporte por bulto

MESES	COSTO DE TRANSPORTE EN USD POR BULTO DE 45 kg
Ene-09	0,58
Feb-09	0,51
Mar-09	0,50
Abr-09	0,50
May-09	0,40
Jun-09	0,39
Jul-09	0,53
Ago-09	0,58
Sep-09	0,58
Oct-09	0,68
Nov-09	0,68
Dic-09	0,68
PROMEDIO	0,55

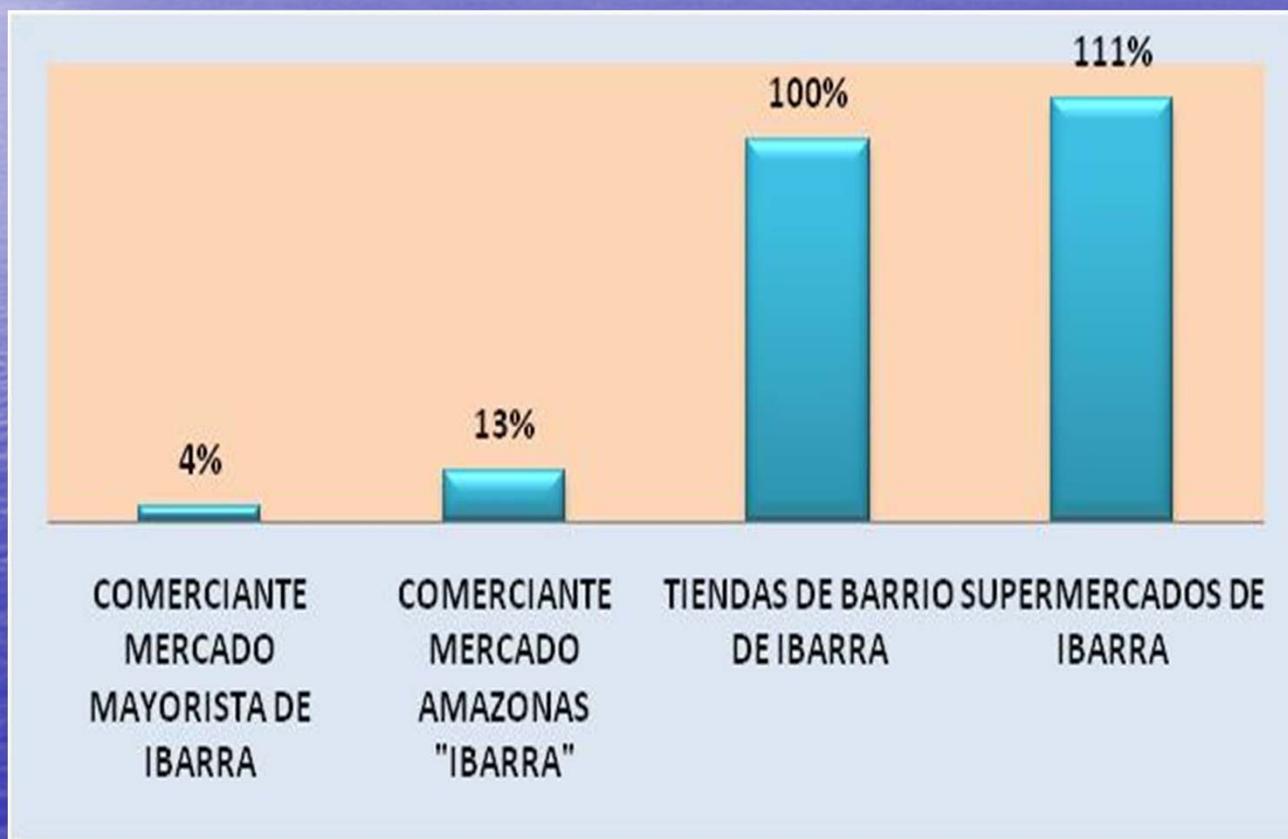
Volumen y precio promedio mensual de la cebolla paiteña comercializado



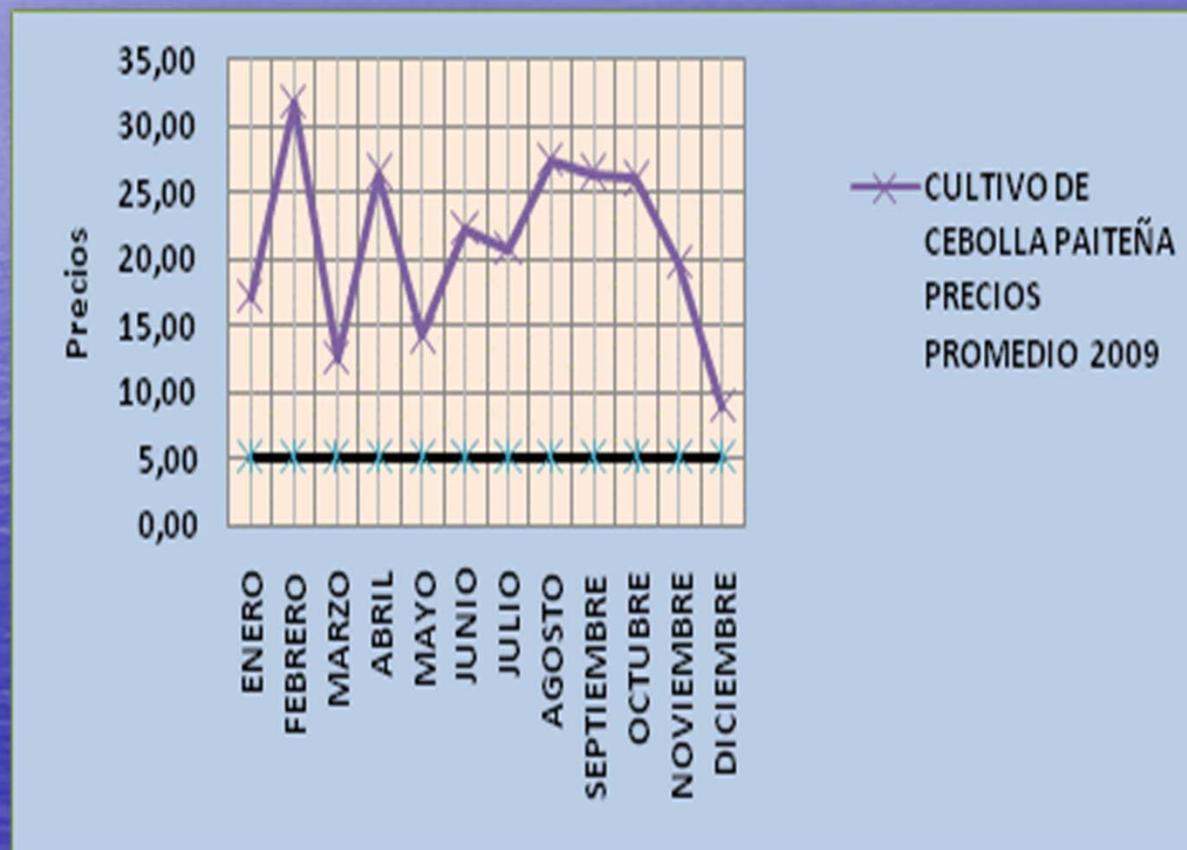
Precio promedio anual de cebolla Paiteña por agentes.



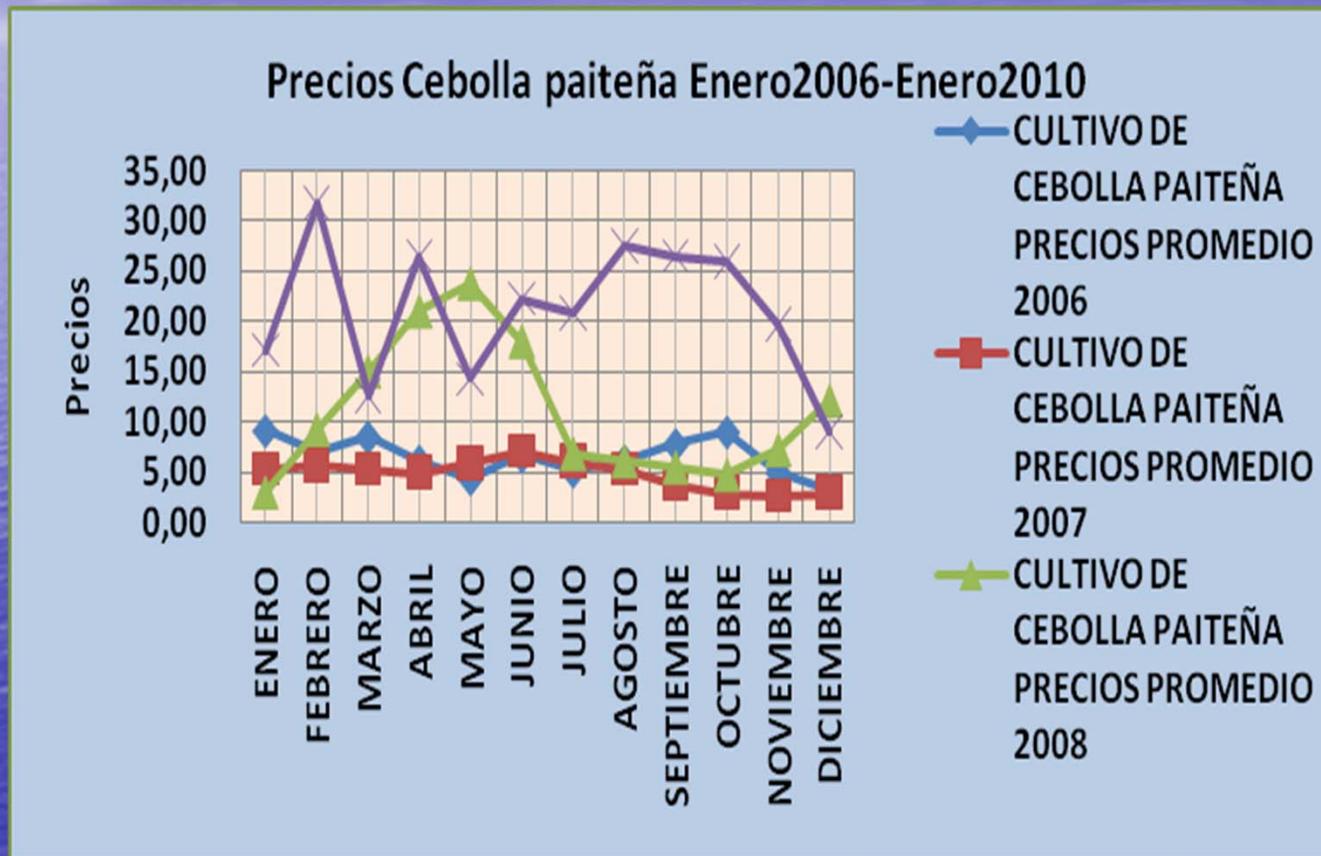
Márgenes brutos en los diferentes niveles de la cadena de comercialización de la cebolla paiteña



Costo de producción promedio anual vs. Los precios promedios mensuales en el mercado mayorista



Precios mensuales históricos de la cebolla paiteña



CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación para determinar los canales y márgenes brutos de comercialización de seis productos que se expenden en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra, se obtuvieron las siguientes.

1. Se cumple la directriz planteada "La estructura del precio de venta a nivel de finca responde al costo de producción más un margen de utilidad que se margina el productor, mismo que está en relación con el costo de producción".

Esta afirmación se cumple para todos los productos en análisis, es decir ningún agricultor pierde dinero en el proceso productivo y de comercialización a nivel de finca; sin embargo se debe aclarar que las pérdidas que se producen a nivel de finca se deben más bien a elementos que influyen en el proceso productivo, como son: fenómenos meteorológicos, plagas y enfermedades que afectan a los cultivos y falta de faenas de atención a los cultivos que van en desmedro de los volúmenes de producción.

El uso excesivo de agroquímicos y los altos costo de los mismo hace, que los costos de producción sean elevados, impidiendo a los agricultores tener mayores márgenes de ganancia al vender la producción, esto se observó en los seis productos investigados.

Para el caso de la papa, variedad Esperanza, se constituye en un elemento altamente económico a nivel de productores, (del Carchi principalmente), que dejan suficientes ingresos para los mismos; así por ejemplo para el caso de los agricultores de Julio Andrade, durante el año 2009, reportó un costo de producción de 6.131,55 dólares por hectárea, donde los costos más importantes fueron los insumos con un porcentaje de 49 % y la mano de obra con un porcentaje del 35 %, dejando una relación costo/beneficio de 1,50.

El aguacate, variedad Guatemalteco, se constituye en un elemento altamente económico a nivel de productores, (del Carchi principalmente), que deja suficientes ingresos para los mismos; así por ejemplo para los agricultores de Mira, durante el año 2009, reportó un costo de producción de 12.347,99 dólares por hectárea, donde los costos más importantes fueron los insumos con un porcentaje de 47 % y la mano de obra con un porcentaje del 22 %, dejando una relación costo/beneficio de 1,99.

En el caso del tomate de árbol, variedad Amarillo Gigante, se constituye en un elemento altamente económico a nivel de productores, (de Imbabura principalmente), que deja suficientes ingresos para los mismos; así por ejemplo para los agricultores de Natabuela, durante el año 2009, reportó un costo de producción de 28.503,87 dólares por hectárea, donde los costos más importantes fueron los insumos con un porcentaje de 54 % y la mano de obra con un porcentaje del 14 %, dejando una relación costo/beneficio de 2.06.

Para el caso del fréjol, variedad Paragachi, se constituye en un elemento altamente económico a nivel de productores, (de Imbabura principalmente), que deja suficientes ingresos para los mismos; así por ejemplo para los agricultores de Pimampiro, durante el año 2009, reportó un costo de producción de 1.287,87 dólares por hectárea, donde los costos más importantes fueron los insumos con un porcentaje de 37 % y la mano de obra con un porcentaje del 32 %, dejando una relación costo/beneficio de 1.80.

El tomate riñón, variedad Daniela, se constituye en un elemento poco económico a nivel de productores, (de Carchi principalmente), que deja pocos ingresos para los mismos; así por ejemplo para los agricultores de San Vicente de Pusir, durante el año 2009, reportó un costo de producción de 22.569,7 dólares por hectárea, donde los costos más importantes fueron los insumos con un porcentaje de 80 % y la mano de obra con un porcentaje del 6 %, dejando una relación costo/beneficio de 1.08, esta baja relación se debe principalmente a la sobreoferta del producto durante el período de investigación.

En el caso de la cebolla paiteña, se constituye en un elemento altamente económico a nivel de productores, (de Carchi principalmente), que deja suficientes ingresos para los mismos; así por ejemplo para los agricultores de Monte Olivo, durante el año 2009, reportó un costo de producción de 1.338.51 cuyos costos más importantes fueron los insumos con un porcentaje de 49 % y la mano de obra con un porcentaje del 29 %, dejando una relación costo/beneficio de 2.61.

Finalmente queda demostrado que la actividad agrícola es una actividad rentable para todos los productos investigados.

2. La segunda directriz que tiene relación con el precio de venta a nivel de finca y su crecimiento en la medida en que más agentes intervienen en la cadena de comercialización y el tipo de agente, también se cumple, así:

Los márgenes de comercialización, tienen independencia con los precios ponderados durante la semana y meses, es decir el comerciante tiene definido el margen promedio que se gana durante la venta del producto, aunque los precios de los productos pueden ser altos o bajos a nivel de finca.

Para el caso de la papa variedad Esperanza el precio del producto al momento del expendio a nivel de finca fue 1.49 veces mayor que el costo de producción.

Teniendo como base el precio a nivel de finca, los comerciantes mayoristas hace que este crezca en 1,13 veces.

Los comerciantes del mercado Amazonas que se abastecen en el Mercado Mayorista hacen que el precio crezca a 1,17 veces; en las tiendas de barrio, el precio se incrementa a 2,20 veces con respecto al Mercado Mayorista; y, en los supermercados el precio crece a 2,97 veces, con respecto al Mercado Mayorista, cabe indicar que en los supermercados el único tratamiento que reciben los productos es el lavado, envasado y pesado.

Para el caso del aguacate, variedad Guatemalteco, el precio del producto al momento del expendio a nivel de finca fue 1.95 veces mayor que el costo de producción.

Teniendo como base el precio a nivel de finca, los comerciantes mayoristas hace que este crezca a 1,12 veces.

Los comerciantes del mercado Amazonas que se abastecen en el Mercado Mayorista hacen que el precio crezca a 1,24 veces; en las tiendas de barrio, el precio se incrementa a 1,48 veces con respecto al Mercado Mayorista; y, en los supermercados el precio crece a 1,76 veces, con respecto al Mercado Mayorista, cabe indicar que en los supermercados el único tratamiento que reciben los productos es el lavado, envasado y pesado.

Para el caso del tomate de árbol, variedad Amarillo Gigante, el precio del producto al momento del expendio a nivel de finca fue 2,06 veces mayor que el costo de producción.

Teniendo como base el precio a nivel de finca, los comerciantes mayoristas hace que este crezca a 1,11 veces.

Los comerciantes del mercado Amazonas que se abastecen en el Mercado Mayorista hacen que el precio crezca a 1,72 veces; en las tiendas de barrio, el precio se incrementa a 2,06 veces con respecto al Mercado Mayorista; y, en los supermercados el precio crece a 2,48 veces, con respecto al Mercado Mayorista, cabe indicar que en los supermercados el único tratamiento que reciben los productos es el lavado.

Para el caso del fréjol variedad Paragachi el precio del producto al momento del expendio a nivel de finca fue 1,8 veces mayor que el costo de producción.

Teniendo como base el precio a nivel de finca, los comerciantes mayoristas hace que este crezca a 1,15 veces.

Los comerciantes del mercado Amazonas que se abastecen en el Mercado Mayorista hacen que el precio crezca a 1,17 veces,; y, en los supermercados el precio crece a 1,50 veces, con respecto al Mercado Mayorista, cabe indicar que en los supermercados el único tratamiento que reciben los productos es el pelado, envasado y pesado.

Para el caso del tomate riñón, variedad Daniela, el precio del producto al momento del expendio a nivel de finca fue 1,08 veces mayor que el costo de producción.

Teniendo como base el precio a nivel de finca, los comerciantes mayoristas hace que este crezca a 1,28 veces.

Los comerciantes del mercado Amazonas que se abastecen en el Mercado Mayorista hacen que el precio crezca a 1,36 veces; en las tiendas de barrio, el precio se incrementa a 2,18 veces con respecto al Mercado Mayorista, y, en los supermercados el precio crece a 3,46 veces, con respecto al Mercado Mayorista, cabe indicar que en los supermercados el único tratamiento que reciben los productos es el lavado, clasificado, envasado y pesado.

Para el caso de la cebolla paiteña el precio del producto al momento del expendio a nivel de finca fue 3,61 veces mayor que el costo de producción.

Teniendo como base el precio a nivel de finca, los comerciantes mayoristas hace que este crezca a 1,07 veces.

Los comerciantes del mercado Amazonas que se abastecen en el Mercado Mayorista hacen que el precio crezca a 1,13 veces; en las tiendas de barrio, el precio se incrementa a 1,97 veces con respecto al Mercado Mayorista; y, en los supermercados el precio crece a 2,26 veces, con respecto al Mercado Mayorista, cabe indicar que en los supermercados el único tratamiento que reciben los productos es el pelado, envasado y pesado.

Las personas que comercializan los productos agrícolas obtienen ganancias económicas que pueden ser aun mayores si se realizan acuerdos con los productores e intermediarios en lo concerniente a precios y volúmenes en el abastecimiento, en especial para los comerciantes mayoristas que sufren cambios bruscos en los precios.

3. El Mercado Mayorista de Ibarra es muy importante para la ciudad y la zona en general por sus variadas funciones que van desde la fijación de precios, acopio de los productos, abastecimiento de productos para los mercados minoristas de la ciudad y mercados mayoristas de otras ciudades gracias a su ubicación estratégica.

Brinda además la posibilidad a los consumidores de adquirir los productos a precios ligeramente por encima del precio a nivel de finca.

El Mercado Mayorista de Ibarra para los productos en estudio se abastece principalmente de productos cultivados en las provincias de Imbabura y Carchi, en éstas provincias no se presentan periodos definidos de producción, lo que no permite el abastecimiento continuo de productos a dicho mercado evitando su desabastecimiento, hecho que incide también en la variación de los precios tanto a nivel del Mercado Mayorista como en el nivel de los consumidores.

Sin embargo de lo expuesto los productos en estudio fluyen al Mercado Mayorista de la manera siguiente:

La papa, tomate riñón y cebolla paiteña, son los productos de mayor demanda en el Mercado Mayorista ya que se comercializan durante todos los días de la semana, principalmente los días viernes, sábados y domingos.

El aguacate es uno de los productos de menor demanda dentro de Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra debido a que su comercialización se realiza únicamente los días miércoles de cada semana, pero a nivel de campo si tiene un alto nivel de comercialización.

El tomate de árbol es un producto que tiene problemas de comercialización para los mayoristas de Ibarra debido a que se compite con compradores de la costa los cuales ofrecen mejores precios para dicho producto.

El fréjol es comercializado al por mayor en el mercado Mayorista los días lunes de cada semana y al por menor los restantes días de la semana.

No se puede recomendar para ninguno de los seis productos en estudio épocas en las cuales se pueda obtener mayores ingresos, debido principalmente a la variación en la oferta y demanda de estos productos, la poca implicación para el consumidor y a la existencia de productos sustitutos.

RECOMENDACIONES

1. **Buscar en los agentes involucrados en la comercialización agrícola un mayor grado de coordinación tanto vertical como horizontal para disminuir los riesgos propios de la comercialización agrícola.**
2. **Los productores deben adquirir y/o desarrollar tecnología tendiente a reducir el uso de plaguicidas (ya que para todos los casos estos son los elementos que más inciden sobre los costos) y mano de obra, además deben capacitarse sobre estrategias de comercialización agrícola y estar informados de los principales mercados nacionales e internacionales.**
3. **Se necesita incrementar construcciones para el riego agrícola como canales de riego, reservorios, represas, etc. los cuales permitan a los agricultores sembrar los productos en cualquier época y así obtener mayor producción y mejorar la calidad de los productos.**
4. **Los productores minifundistas para mejorar sus ingresos económicos en el proceso de comercialización deben acudir directamente a las ferias libres y vender sus productos a los consumidores finales.**

RECOMENDACIONES

5. Incrementar la superficie del mercado mayorista ya que actualmente no almacena todo el volumen de producto ofertado a este mercado.
6. Realizar estudios sobre pérdidas de productos durante el proceso de comercialización en el mercado mayorista para desarrollar microempresas agroindustriales con los propios comerciantes mayoristas o con personas interesadas.
7. Capacitar a los comerciantes mayoristas sobre la aplicación de los márgenes sobre el precio de venta siempre que se vaya a efectuar el precio y considerar el margen sobre el costo cuando se evalúa el retorno sobre la inversión.



GRACIAS