



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES

ESCUELA DE INGENIERIA AGROPECUARIA

1. TEMA: CANALES Y MARGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACION DE ALGUNOS PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE IBARRA

2. AUTORES:

CAICEDO CAJIAO GARIS RAMÓN

TOROMORENO YACELGA PATRICIO ANDRÉS

3. DIRECTOR DE TESIS: INGENIERO EDUARDO VILLARREAL

4. ASESORES:

INGENIERO OSWALDO VIVANCO

INGENIERO MIGUEL CAMACHO

INGENIERO RAÚL ARÉVALO

5. AÑO: 2010

6. LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN:

MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PIMAMPIRO, NATABUELA, MONTE OLIVO, MIRA, SAN VICENTE DE PUSIR Y JULIO ANDRADE

7. BENEFICIARIOS

PRODUCTORES Y TRANSPORTISTAS DE PIMAMPIRO, NATABUELA, MONTE OLIVO, MIRA, SAN VICENTE DE PUSIR Y JULIO ANDRADE. COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DE IBARRA Y CONSUMIDORES FINALES DE IBARRA

**HOJA DE VIDA DEL
INVESTIGADOR**



APELLIDOS: TOROMORENO YACELGA

NOMBRES: PATRICIO ANDRÉS

C. CIUDADANIA: 100310785-9

TELEFONO CONVENCIONAL:

TELEFONO CELULAR: 081266166

DIRECCION:

Imbabura- Ibarra-San Francisco-Salinas y
Obispo Mosquera-1084

AÑO: 20 de mayo de 2010

DATOS DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA.

Unidad Educativa "SUDAMERICANO"

San Lorenzo-Esmeraldas

Tlf. 2781 - 718

Email: sudame03@hotmail.com

Dirección: Barrio Palestina calles Padre Lino
Campesan y 3 de Mayo

**HOJA DE VIDA DEL
INVESTIGADOR**



APELLIDOS: CAICEDO CAJIAO

NOMBRES: GARIS RAMÓN

C. CIUDADANIA: 080220885-0

TELEFONO CONVENCIONAL: 062650061

TELEFONO CELULAR: 092183516 –
092491908

E-mail: gariscaicedo@yahoo.es

DIRECCION:

Imbabura- Ibarra-San Francisco- Quinindé y
Río Machinaza -397

AÑO: 20 de mayo de 2010

DATOS DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA.

AGROCALIDA

Esmeraldas

Tlf. 2724 - 308

Dirección: Pedro Vicente Maldonado 929 y
Cañizares

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

INTRODUCCIÓN

PROBLEMA

Para el sector agrícola ecuatoriano la actividad más importante y 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 para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad en su actividad. Los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel de finca y el precio final que paga el consumidor en los mercados locales y tiendas, el cual en muchos casos hace que ciertos productos se encarezcan.

JUSTIFICACION

La investigación se la realizó con la finalidad de que todos los agentes de la cadena de comercialización mejoren sus condiciones y les permita trabajar con conocimiento real de

MATERIALES Y MÉTODOS

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

La presente investigación, se realizó en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, en la Parroquia El Sagrario, lugar Empresa de Economía Mixta Mercado Mayorista de Ibarra. Este mercado se encuentra ubicado en una zona urbana entre las calles 13 de Abril y Juan Hernández a pocos pasos de la Panamericana Norte. A una Altitud de 2225 msnm, con un clima Templado sub húmedo, una temperatura promedio de 18 °C. El estudio se extendió a los sitios de producción 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 producción Natabuela. Fréjol *Phaseolus vulgaris* (variedad Paragachi) zona de

sus posibilidades dentro de su entorno. Permite a medida del nivel asociativo entre productores, intermediarios y comerciantes mayoristas; la posibilidad de ofrecer a los consumidores del Mercado Mayorista de Ibarra productos de buena calidad a precios competitivos y crea un cambio de orientación al proceso agrícola total que incluya la producción

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.

producción Pimampiro. Tomate riñón *Solanum lycopersicum L.* (variedad Daniela) zona de producción San Vicente de Pusir. Cebolla Paiteña *Allium cepa* zona de producción de Monte Olivo.

MATERIALES Y EQUIPOS.

Materiales.

- Materiales de oficina.
- Libreta de campo.
- Tableros.
- Esferográficos.

Equipos.

- Equipos de computación.
- Cámara fotográfica.
- Vehículo

Metodología

Para la presente investigación se empleó el Método de Análisis Directo, utilizado para determinar las condiciones de conocimientos

en determinados acontecimientos por medio de análisis reflexivo. Lo interesante de este método es que estudia a la ciencia desde el

punto de vista estático, sincrónico; no tiene en cuenta la dimensión temporal.

CONCLUSIONES

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 costos 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.

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.

Las personas que comercializan los productos agrícolas obtienen ganancias económicas que pueden ser aún 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.

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, en especial los plaguicidas de etiqueta roja (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.
 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.
5. DÍAZ, V. (2000), Evolución de los precios, insumos y márgenes de comercialización del trigo, de la harina y del pan. Chile: Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Agrarias. (Tesis de Ingeniero Agrónomo).
 6. FISHER, L., ESPEJO, J. (2004); Mercadotecnia; México DF-México. Grupo editorial Mc Graw Hill. 85-89,264-266 p.
 7. FUNDACIÓN HOGARES JUVENILES CAMPESINOS, (2002); Manual Agropecuario Biblioteca de Campo; Bogotá-Colombia. Quebecor World Bogotá. 276-277p.
 8. GARCIA, H. (2008); Marketing Principios y Metas; Guayaquil-Ecuador. Ediciones Holguin130-140 p.
 9. KINNEAR, T. (1993); Investigación de Mercados; Bogotá-Colombia. Grupo Editorial. Mc Graw – Hill 799 p.
 10. KOHLS, R.L., UHL, J.N. (1990) Marketing of Agricultural Products, 6th Edition, New York-Estados Unidos, Macmillan Publishing Company 18-21 p.
 11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003) Marketing. Grupo Editorial Pearson, México DF-México 161, 174,254, 398 p.
 12. LAMB, et al (2002), MARKETING. Grupo editorial Thomson S.A., México DF-México 238 p.
 13. MANNARELLI, V. (1968). El mercadeo de productos agropecuarios. Santiago de Chile-Chile, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).
 14. MENDOZA, G. (1987). Análisis de las variaciones de precios en cinco productos agrícolas básicos. Bogotá-Colombia, Inédito 15 p.
 15. MENDOZA, G. (1997). Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización. "Mercadeo Agrícola. Metodologías de Investigación". Lima-Perú. IP-IICA 182 p.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABBOT, J.C. (1958); Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Guía de comercialización. Roma-Italia, FAO no.1. 278 p.
2. ALONSO, R., SERRANO, A. (2006); Economía de la Empresa Agroalimentaria; Madrid-España. Ediciones Mundi-Prensa. 280-319 p.
3. CALDENTEY, A. Y HARD, P. (2004); Comercialización de productos agrarios; Madrid-España. Ediciones Mundi-prensa. 20p.
4. CRUZ, I. (2008); Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos; Barcelona-España. Mercasa. 22-24 p.

RESUMEN

La investigación se la realizó en el mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra y las zonas de producción preestablecidas para cada producto investigado. Papa (variedad Esperanza) zona de Julio Andrade, Aguacate (variedad Guatemalteco) zona de Mira, tomate de árbol (variedad Amarillo Gigante) zona de Natabuela, fréjol (variedad Paragachi) zona de Pimampiro, tomate riñón (variedad Daniela) zona de San Vicente de Pusir, cebolla Paiteña zona de Monte Olivo. Se investigó las zonas de abastecimiento, periodos de producción, épocas de mayor y menor demanda de los productos en el mercado mayorista, costos de producción y precios en los diferentes agentes de las cadenas de comercialización. La investigación reveló que los productos ingresan al mercado por canales directos e indirectos cortos y largos y que los sembríos se encuentran dispersos por toda la geografía de Imbabura y Carchi. Se evidenció ganancias económicas para todos los agentes de las cadenas de comercialización según el tipo de agente y volúmenes comercializados. La investigación permitió evidenciar que no se puede recomendar épocas para la siembra y comercialización. Los precios de transporte de los productos hacia el mercado no son altos si se relacionan al precio final y considerando que no hay daños del producto durante el transporte o son mínimos. Los precios a nivel de mercado mayorista fueron superiores a los costos de producción lo que nos muestra que las pérdidas a nivel de productores se da por fenómenos meteorológicos, plagas y enfermedades y falta de faenas de atención a los cultivos por parte de los agricultores. Se evidenció que el rubro más importante en el proceso productivo corresponde a los insumos agrícolas.

SUMMARY

The investigation was carried out in the market Wholesaler of the city of Ibarra and the production areas preset for each investigated product. Potato (variety Esperanza) area of Julio Andrade, Avocado (Guatemalan variety) area of Mira, tree tomato (variety Giant Yellow) area of Natabuela, kidney bean (variety Paragachi) area of Pimampiro, tomato kidney (variety Daniela) area of San Vicente of Pusir, onion "Paiteña" area of Monte Olivo. It was investigated the areas of supply, periods of production, times of bigger and smaller demand of the products in the market wholesaler, production costs and prices in the different agents of the commercialization chains. The investigation revealed that the products enter to the market for short and long direct and indirect channels and that the sown land is dispersed for the whole geography of Imbabura and Carchi. It was evidenced economic earnings for all the agents of the commercialization chains according to agent's type and marketed volumes. The investigation allowed to evidence that you cannot recommend times for the sowing and commercialization. The prices of transport of the products toward the market are not high if they are related to the final price and considering that there are not damages of the product during the transport or they are minimum. The prices at level of having bought wholesaler went superior at the production costs what shows us that the losses at level of producers are given by meteorological phenomenons, you plague and illnesses and lack of tasks of attention to the cultivations on the part of the farmers. It was evidenced that the most important item in the productive process corresponds to the agricultural inputs.