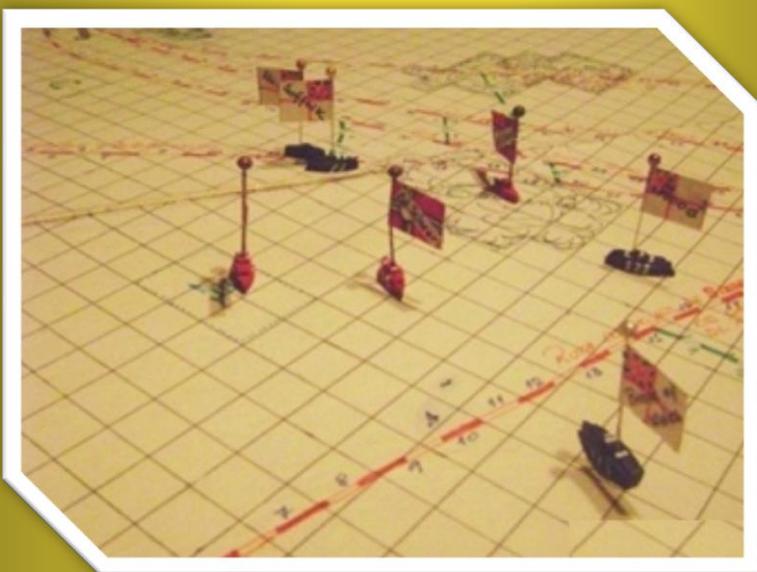




2011

ESTUDIO DE CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE CUATRO CULTIVOS HORTÍCOLAS EN LA COMUNIDAD DE SAN PEDRO DE LLUCUD PROVINCIA DE CHIMBORAZO HASTA GUAYAQUIL



ING: FERNANDO JAVIER COBOS

MORA

Maestría en Administración de Empresas

Mención Marketing Estratégico



**T.I.C PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
“MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”
MENCIÓN: MARKETING ESTRATÉGICO**

AUTOR -

ING: FERNANDO JAVIER COBOS MORA

DIRECTOR DE T.I.C

EC. ARG. JORGE MUÑOZ

**ESTUDIO DE CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE
CUATRO CULTIVOS HORTÍCOLAS EN LA COMUNIDAD DE SAN
PEDRO DE LLUCUD PROVINCIA DE CHIMBORAZO HASTA
GUAYAQUIL**

GUAYAQUIL, DICIEMBRE DE 2011

DECLARACIÓN

Yo, Fernando Javier Cobos Mora, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Fernando Javier Cobos Mora

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Fernando Javier Cobos Mora, bajo mi supervisión.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Muñoz', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Eco. Agr. Jorge Muñoz
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios, por levantarme y sostenerme en los momentos de tropiezo para seguir avanzando y ayudarme a esquivar las caídas.

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento al Eco. Agr. Jorge Muñoz director de esta Tesis, por su incondicional apoyo, así como por sus sugerencias sin las cuales no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo. Como lo que no está escrito no existe, quiero también agradecer a mi amigo Julio Alvarado por su gran ayuda, paciencia, su esfuerzo e interés en todo momento de forma desinteresada, gracias de todo corazón, sin su ayuda no hubiera sido capaz de realizarlo.

Agradezco a mi padre, por haberme inculcado con sus sabios consejos; que me han servido para no cometer errores en todos los aspectos de mi vida. Por no titubear en épocas de apoyo, saberme poner la mano en el hombro y abrirme completamente la puerta para poder culminar una etapa más de mi vida.

A mi madre, por dedicarme su vida entera, su constancia en la entrega de ternura y cariño en momentos en que solo ella sabe cómo, por instruirme con corazón en mano y por vivir con el fin de buscar mi felicidad que es su paz. A mi hermana por su cariño y apoyo, por impulsarme siempre a salir adelante y alcanzar mis objetivos “Gracias por creer en mí y por dejarme disfrutar juntos nuestros momentos de felicidad y tristeza”.

Finalmente, con todo mi amor, a Michelle Muñoz, por su ayuda, su paciencia, su empuje (infinito) y su fe en mí. Porque me enseñó a ser fuerte en los momentos más difíciles. Porque además, cada día me hace reír y, como payasos, coleccionamos juntos los momentos.

Por último, quisiera agradecer a todas aquellas personas que sin querer olvido, ¡muchas gracias de todo corazón!

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento. A mis queridos padres y hermana, a mi esposa Michelle y a mis hijos Alexander y Joseph; quienes me acompañaron y apoyaron durante la realización de mis estudios y en la elaboración de mi tesis.

A mis amigos de toda la vida

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS.....	5
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1 SÍNTOMAS.....	6
1.2.2 CAUSAS.....	7
1.2.3 PRONÓSTICO.....	7
1.2.4 CONTROL DEL PRONÓSTICO	8
1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.6.1 Preguntas a Despejar	9
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	10
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	10
1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	11
1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	11
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	13
2.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN COMO UN SISTEMA	13
2.1.2 FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	15
2.1.2.1 Función Transporte.....	15
2.1.2.2 Función Almacenamiento	16
2.1.2.3 Función Elaboración	16
2.1.2.4 Función Clasificación	16
2.1.2.5 Función Empaque.....	17
2.1.2.6 Función Normalización	17
2.1.2.7 Función Información.....	17
2.1.2.8 Función Crédito	18
2.1.2.9 Función compra y venta.....	18
2.1.3 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	19
2.1.3.1 Sistema de comercialización centralizado.....	19
2.1.3.2 Sistema de comercialización descentralizado	19

2.1.4	<i>COORDINACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN</i>	20
2.1.4.1	Coordinación vertical.....	20
2.1.4.2	Coordinación horizontal.....	20
2.1.5	<i>COSTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</i>	21
2.1.5.1	Costos de preparación y envasado del producto agrícola	21
2.1.5.2	Costo de transporte.....	21
2.1.5.3	Costos por pérdida de producto.....	21
2.1.5.4	Costo de almacenamiento	22
2.1.5.5	Costo financiero	23
2.1.6	<i>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	23
2.1.6.1	Componentes de un canal de distribución	23
2.1.6.1.1	Productor.....	23
2.1.6.1.2	Intermediario	23
2.1.6.1.3	Intermediario mayorista	24
2.1.6.1.4	Intermediario detallista o minorista	24
2.1.6.2	Clasificación de los canales de comercialización	24
2.1.6.2.1	Según la longitud.....	24
2.1.6.2.2	Según el grado de vinculación	25
2.1.6.3	Funciones del canal de comercialización	26
2.1.7	<i>MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	27
2.1.7.1	Metodología de cálculo de los márgenes.....	27
2.2	MARCO CONCEPTUAL	29
2.2.1	<i>DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS</i>	29
2.2.1.1	Comercialización	29
2.2.1.2	Mercado	29
2.2.1.3	Sistema	29
2.2.1.4	Secuencia.....	29
2.2.1.5	Evolución	29
2.2.1.6	Coordinación.....	30
2.2.1.7	Costos.....	30
2.2.1.8	Canal de comercialización.....	30
CAPÍTULO 3:	MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1	HIPÓTESIS DE TRABAJO	32
3.2	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.1	<i>DISEÑO DE LA ENCUESTA</i>	33
3.3.2	<i>PARÁMETROS A EVALUAR</i>	34
3.3.2.1	Canales de comercialización.....	34
3.3.2.2	Estacionalidad	35

3.3.2.3	Márgenes de comercialización	35
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.4.1	<i>CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR</i>	35
3.4.1.1	Localización.....	35
3.4.2	<i>UNIVERSO</i>	36
3.4.3	<i>MUESTRA</i>	36
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.5.1	<i>MÉTODOS</i>	37
3.5.2	<i>TÉCNICAS</i>	38
3.5.2.1	Técnica de fichaje.....	38
3.5.2.2	La entrevista.....	38
3.5.2.3	La encuesta	39
3.5.3	<i>PROCEDIMIENTO A SEGUIRSE EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	39
3.5.3.1	Limitaciones del estudio	40
CAPÍTULO 4:	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.1	CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN	42
4.1.1	<i>FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS</i>	42
4.1.2	<i>TRANSPORTE</i>	44
4.2	ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE.....	46
4.2.1	<i>ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE TOMATE</i>	46
4.2.2	<i>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	46
4.2.3	<i>MANEJO POST COSECHA</i>	49
4.2.3.1	Selección.....	49
4.2.3.2	Embalaje	49
4.2.4	<i>ANÁLISIS DE PRECIOS</i>	49
4.2.4.1	Precios históricos.....	49
4.3	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	53
4.3.1	<i>FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y MÁRGENES</i>	58
4.4	ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA	65
4.4.1	<i>ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE LA CEBOLLA</i>	65
4.4.2	<i>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	65
4.4.3	<i>MANEJO POST COSECHA</i>	67
4.4.3.1	Selección.....	67
4.4.3.2	Embalaje	67
4.4.3.3	Almacenamiento	68
4.4.4	<i>ANÁLISIS DE PRECIOS</i>	68
4.4.4.1	Precios históricos.....	68

4.5	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	71
4.6	ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA.....	76
4.6.1	ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE LA PAPA.....	76
4.6.2	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	76
4.6.3	MANEJO POST COSECHA.....	78
4.6.3.1	Selección.....	78
4.6.3.2	Embalaje.....	79
4.6.3.3	Almacenamiento.....	79
4.6.4	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	80
4.6.4.1	Precios históricos.....	80
4.7	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	83
4.8	ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE ZANAHORIA.....	88
4.8.1	ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE ZANAHORIA.....	88
4.8.2	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	88
4.8.3	MANEJO POST COSECHA.....	90
4.8.3.1	Selección.....	90
4.8.3.2	Embalaje.....	91
4.8.3.3	Almacenamiento.....	91
4.8.4	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	91
4.8.4.1	Precios históricos.....	91
4.9	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	94
4.10	EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	98
4.10.1	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	98
4.10.2	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	98
4.10.3	MERCADOS MINORISTAS.....	99
4.10.4	TRANSPORTE.....	99
4.10.5	FORMACIÓN DE PRECIOS.....	100
4.10.6	SITUACIÓN FINANCIERA.....	100
4.10.7	CRECIMIENTO DEL SECTOR.....	101
CAPÍTULO 5:	PRUEBA EMPÍRICA.....	102
5.1	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN CAMARI.....	103
5.1.1	METODOLOGÍA DE TRABAJO CAMARI.....	106
5.1.2	SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE BRINDA CAMARI A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES.....	106
5.1.3	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN CAMARI.....	107
5.1.3.1	Puntos de venta.....	107
5.1.3.2	Establecimiento del precio CAMARI.....	107
5.1.4	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	109

5.1.5	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	111
CAPÍTULO 6:	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
6.1	CONCLUSIONES.....	114
6.2	RECOMENDACIONES	117
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
	ANEXOS.....	119

Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 2-1: FUNCIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL ECUADOR	14
ILUSTRACIÓN 2-2: FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	15
ILUSTRACIÓN 3-1: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE SAN PEDRO DE LLUCUD	36
ILUSTRACIÓN 4-1: FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN HORTALIZAS.....	43
ILUSTRACIÓN 4-2: MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE	57
ILUSTRACIÓN 4-3: MANEJO TRADICIONAL DEL TOMATE	62
ILUSTRACIÓN 4-4: MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN CEBOLLA.....	74
ILUSTRACIÓN 4-5: MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN PAPA.....	85
ILUSTRACIÓN 4-6: MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN ZANAHORIA	96

Gráficos

GRÁFICO 4-1: PRECIOS INTERNOS DE TOMATE A NIVEL DE CONSUMIDORES	50
GRÁFICO 4-2: PRECIOS INTERNOS DE CEBOLLA A NIVEL DE CONSUMIDORES	69
GRÁFICO 4-3: PRECIOS INTERNOS DE LA PAPA A NIVEL DE CONSUMIDORES	81
GRÁFICO 4-4: PRECIOS INTERNOS DE LA ZANAHORIA A NIVEL DE CONSUMIDORES.....	92

Diagramas

DIAGRAMA 4-1: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUALES DE TOMATE EN SAN PEDRO DE LLUCUD .	47
DIAGRAMA 4-2: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUALES DE CEBOLLA EN SAN PEDRO DE LLUCUD	66
DIAGRAMA 4-3: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUALES DE PAPA EN SAN PEDRO DE LLUCUD.....	77
DIAGRAMA 4-4: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUALES DE ZANAHORIA EN SAN PEDRO DE LLUCUD	89
DIAGRAMA 5-1: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN CAMARI.....	105
DIAGRAMA 5-2: ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO	108

Tablas

TABLA 3-1: NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS DIFERENTES AGENTES	37
TABLA 4-1: COSTO DE TRASPORTE TOMATE	45
TABLA 4-2: COSTO DE TRASPORTE CEBOLLA	45
TABLA 4-3: COSTO DE TRANSPORTE PAPA.....	45
TABLA 4-4: COSTO DE TRANSPORTE ZANAHORIA.....	45
TABLA 4-5: PRECIOS DE COMERCIO LOCALES	54
TABLA 4-6: PRECIO DE COMERCIO GUAYAQUIL.....	54
TABLA 4-7: DIFERENCIA DE MÁRGENES.....	55
TABLA 4-8: FUNCIONES Y MÁRGENES DE LOS AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN	59
TABLA 4-9: PRECIOS DE CEBOLLA COMERCIO LOCAL	72
TABLA 4-10: PRECIO DE CEBOLLA COMERCIO LOCAL Y GUAYAQUIL	72
TABLA 4-11: DIFERENCIA MÁRGENES	72
TABLA 4-12: SELECCIÓN PAPA.....	78
TABLA 4-13: PRECIOS DE COMERCIO LOCALES	83
TABLA 4-14: PRECIO DE COMERCIO GUAYAQUIL.....	84
TABLA 4-15: DIFERENCIA MÁRGENES	84
TABLA 4-16: PRECIOS DE COMERCIO LOCALES	94
TABLA 4-17: PRECIO DE COMERCIO GUAYAQUIL.....	95
TABLA 4-18: DIFERENCIA DE PRECIO.....	95
TABLA 5-1: MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN CAMARI	109
TABLA 5-2: DIFERENCIA DE MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN	110

Anexos

ANEXO 1: VOLUMEN DE TOMATE COMERCIALIZADO DE LA EMMPA HACIA LOS PRINCIPALES DESTINOS	120
ANEXO 2: VOLUMEN DE PAPA COMERCIALIZADA DE LA EMMPA HACIA LOS PRINCIPALES DESTINOS..	121
ANEXO 3: VOLUMEN DE CEBOLLA COMERCIALIZADA DE LA EMMPA HACIA LOS PRINCIPALES DESTINOS	122
ANEXO 4: VOLUMEN DE ZANAHORIA COMERCIALIZADA DE LA EMMPA HACIA LOS PRINCIPALES DESTINOS	122
ANEXO 5: MERMAS EN TOMATE	123
ANEXO 6: MERMAS EN CEBOLLA.....	123
ANEXO 7: MERMAS EN PAPA.....	123
ANEXO 8: MERMAS EN ZANAHORIA	124
ANEXO 9: SAN PEDRO DE LLUCUD.....	125
ANEXO 10: VISTA PANORÁMICA DE SAN PEDRO DE LLUCUD	126
ANEXO 11: PLANTACIÓN DE TOMATE	127
ANEXO 12: SELECCIÓN DE TOMATE	127
ANEXO 13: LIMPIEZA DE ZANAHORIA.....	128
ANEXO 14: COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE	128
ANEXO 15: COMERCIALIZACIÓN DE PAPA.....	129
ANEXO 16: COMERCIALIZACIÓN DE ZANAHORIA	129

RESUMEN EJECUTIVO

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 1991), estima que la producción mundial de hortalizas a largo plazo se dirige hacia un incremento en la producción del orden del 3,2 por ciento anual para las hortalizas, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo; además que, los productos hortícolas conforman un grupo de componentes básicos en la alimentación cotidiana de los habitantes de nuestro país, junto con la carne vacuna, la carne aviar, lácteos, arroz y los alimentos derivados de la molienda de trigo.

Durante los últimos años, los reducidos esfuerzos del sector público en relación al agro, se han concentrado en mejorar las condiciones agronómicas, elevando la productividad; sin embargo, este esfuerzo se ha realizado sin prestar mucha atención a la relación de los productores con el mercado.

Los precios de los productos, están en constante cambio, debido a muchos factores, uno de ellos, es el proceso que sigue desde la producción hasta su consumo, incrementando el valor de los productos en cada etapa de la comercialización, ocasionando pérdidas al productor y un mayor costo al consumidor.

En el actual entorno económico-social que se tiene en el Ecuador, la competitividad de los mercados agrícolas resulta un elemento crucial para asegurar que el sistema de precios asigne los recursos de manera eficiente. De poco sirve elevar los rendimientos de un determinado cultivo si la ausencia de infraestructura adecuada, información o arreglos institucionales impiden que el productor obtenga un mayor valor por la venta de su producto, al tener que enfrentarse a mercados poco competitivos.

Detectar estas ineficiencias y corregirlas permitiría que los productores tengan una vinculación menos desventajosa con el mercado. Al mismo tiempo, permitiría que los precios al consumidor se reduzcan o, en todo caso, que los productos a los que acceden los consumidores sean cualitativamente superiores; de tal manera que, este trabajo de investigación mostrará un análisis detallado de los canales y los márgenes de comercialización de productos agrícolas en estudio.

ABSTRACT

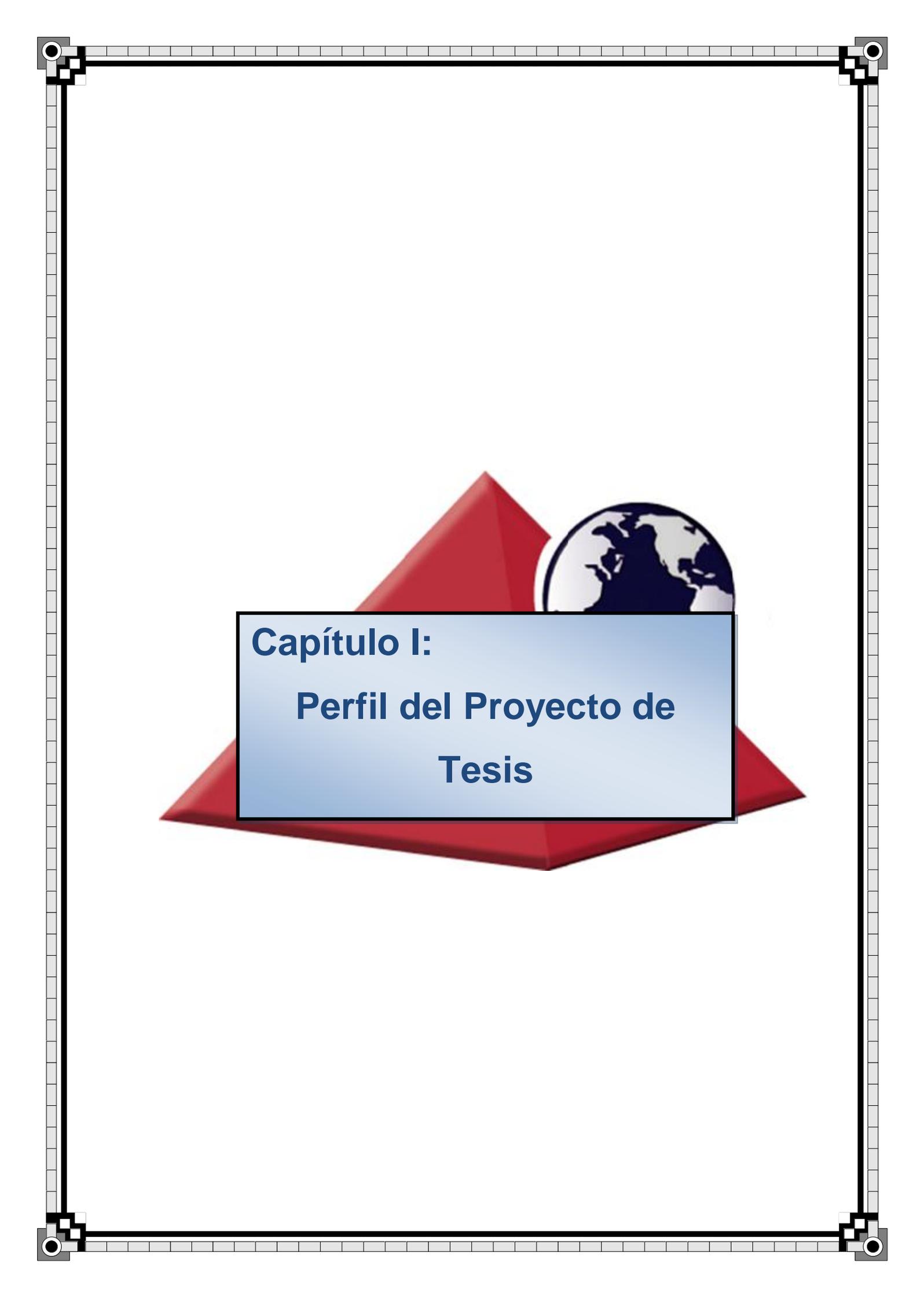
The Organization of the United Nations Food and Agriculture Organization (FAO, 1991), estimates that world production of vegetables in the long run is headed for a production increase of about 3.2 percent per year for vegetables, because to the eating habits of the population have changed positively towards increased consumption, in addition to, the products are a group of horticultural basic components in the daily diet of the inhabitants of our country, along with beef, poultry meat , dairy, rice and foods made from wheat milling.

In recent years, low public sector efforts in relation to agriculture, have focused on improving agronomic conditions, raising productivity, but this effort has been made without paying much attention to the relationship of the producers with the market .

Prices of products are constantly changing due to many factors, one of them is the next process from production to consumption, increasing the value of products at every stage of marketing, causing losses to the a higher cost producer and consumer.

In the current economic and social environment that takes into Ecuador, the competitiveness of agricultural markets is crucial to ensure that the price system to allocate resources efficiently. Is little point in raising a particular crop yields if the absence of adequate infrastructure, information and institutional arrangements prevent the producer gets more value from the sale of its product, in-fronts have concentrated markets.

Detect and correct these inefficiencies would allow producers to have a less disadvantageous relationship with the market. At the same time, allow consumer prices to be reduced or, in any case, that the products that consumers are accessing qualitatively superior, so that, this research shows a detailed analysis of the channels and margins marketing of agricultural products under study.



**Capítulo I:
Perfil del Proyecto de
Tesis**

CAPÍTULO I: PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de Canales y márgenes de comercialización de cuatro cultivos hortícolas en la comunidad de San Pedro de Llucud provincia de Chimborazo hasta Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas y en las áreas rurales del país especialmente de la región sierra, se han incrementado los niveles de pobreza y desigualdad; esta realidad socioeconómica ha ido de la mano con los problemas que se presentan en la cadena de comercialización como son la alta intermediación, el reducido margen de ganancia para algunos de los integrantes de esta cadena, la baja calidad de los productos y la mala presentación, entre otras; debido a las relaciones entre los diferentes agentes del proceso de comercialización (intermediarios, mayoristas, minoristas, consumidores), las cuales son ineficientes y desordenadas y no se adecúan a la dinámica evolutiva del sector agrícola y de la economía en general.

Es interesante analizar que, las fallas estructurales en la comercialización agrícola gracias al encadenamiento del proceso de mercadeo, se trasladan automáticamente al consumidor final, posiblemente en una proporción mayor a la esperada por el efecto multiplicador de un sistema de comercialización ineficiente.

1.2.1 SÍNTOMAS

En la región sierra del Ecuador es notoria la existencia de ineficiencias en el proceso de comercialización antes mencionadas. Estas ineficiencias se traducen en la disminución de ingresos de sus integrantes y el alto costo de los productos para el consumidor final, todo esto se manifiesta debido a un serio re-

traso en la comercialización, con respecto a otras actividades del proceso productivo. Incluso, en los planes de desarrollo del sector agropecuario de nuestro país existe un enfoque dirigido al mejoramiento de la productividad y al incremento de la producción, con descuido e incluso omisión de las demás fases del sistema de comercialización.

1.2.2 CAUSAS

El distanciamiento cada vez mayor (en términos espaciales y socio económicos) entre los centros de producción y los centros de consumo ha permitido que los intermediarios en el proceso de comercialización tengan un papel preponderante, mientras que, en los extremos de esta cadena, están por un lado el agricultor que se caracteriza por: la alta dispersión física, carencia de organización, baja capacidad de negociación en la venta de sus productos, falta de información de mercados, falta de acceso a créditos; mientras que en el lado de los consumidores, la concentración de la población va creando características nuevas en el consumo: mayor exigencia en el manejo y presentación de los productos, aumentan las necesidades de almacenamiento, la heterogeneidad en los hábitos de consumo y, por el lado de los insumos existe poca disponibilidad en las zonas de pequeña producción lo que ocasiona el incremento de su costos y poca variedad y calidad.

1.2.3 PRONÓSTICO

De continuar la situación actual, los productos típicos de consumo seguirán estancados como resultado de las condiciones adversas en que se comercializan. Además que, el cuello de botella que se genera en este proceso, no debido a la ignorancia de algunos intermediarios sino a las barreras constituidas por malas prácticas, falta de infraestructura, las condiciones del mercado y sin lugar a dudas, la ausencia de un desarrollo tecnológico adaptado a las condiciones locales, seguirá retrasando el crecimiento de este sector en nuestro país lo que ocasionaría muchos casos migración, delincuencia, asentamientos ilegales, tráfico de tierras y disputa legales por las mismas.

1.2.4 CONTROL DEL PRONÓSTICO

Para superar esta situación, se hace necesaria una comprensión más amplia del papel dinámico del sistema de comercialización para poder visualizar la articulación de la comercialización. Un mejoramiento en este organismo modificaría cambios internos en ciertos eslabones de este sistema (implementación y comportamiento) o restricciones externas para evitar que alguna de ellas predomine; o quizás, sea necesario cambiar completamente el ambiente en que funciona dicho sistema.

Para lograr un mejoramiento racional en la comercialización de productos hortícolas, es necesario un enfoque de sistema y por tanto una concepción dinámica en el establecimiento de mecanismos, asignación de recursos e implementación de acciones que se consideren necesarios para este logro. Por esta razón se debe buscar alternativas que vayan acordes al sector donde se implemente, tomando en consideración para esto, características de la región como son: el marco político, económico y socio-cultural, debido a que, cada región o zona tiene problemas particulares en su sistema de comercialización. Por otro lado, las funciones de comercialización consideradas como el "núcleo" del sistema son esencialmente las mismas en cada fase del desarrollo, pero sufren cambios, tanto cuantitativos como cualitativos, a medida que avanza la modernización del sector agrícola.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma la comercialización actual influye en la economía de cada uno de los eslabones que participan en este proceso?

1.2.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.6.1 Preguntas a Despejar

1. ¿Los canales utilizados actualmente en San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil son eficientes?
2. ¿Son los márgenes de comercialización actuales justos para cada uno de los miembros que participan en la comercialización?
3. ¿Existen actualmente problemas en la cadena de comercialización a pequeña y mediana escala y de ser así, se puede dar solución a los problemas?
4. ¿Están las ineficiencias en la comercialización afectando drásticamente a los integrantes del proceso de comercialización y de ser así, se podrían mitigar las ineficiencias detectadas?
5. ¿Las denominadas Mejores Prácticas de Comercialización, ayudarían a los integrantes de la comercialización a ser más eficientes en el proceso o no son compatibles con la realidad de que ellos viven

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo se realiza con la finalidad de:

- Determinar los canales y los márgenes de comercialización más utilizados para las hortalizas en estudio (papa, tomate, zanahoria y cebolla) de San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil y proponer alternativas que permita maximizar la utilización de los recursos y fortalecer la comercialización de hortalizas con los diversos canales, generando rentabilidad para todos los miembros del proceso de negociación.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la estructura y funcionamiento del sistema de comercialización e identificar los principales problemas que suceden en cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización.
2. Describir el papel y las funciones de los principales agentes comerciales que intervienen en el sistema de comercialización de las hortalizas en estudio.
3. Calcular los márgenes de comercialización de cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización.
4. Proponer alternativas de comercialización que permitan mejorar el comercio de hortalizas en San Pedro de Lluclud hasta Guayaquil.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La horticultura en el Ecuador ha crecido paulatinamente durante estos últimos 10 años, debido a que los hábitos alimenticios de la población han cambiado positivamente hacia un mayor consumo de hortalizas; en contra parte de esta realidad, están dificultades que se encuentran en el mercado en el cual existe un gran número de intermediarios, que en ocasiones son los que fijan los precios de los productos y en general determinan las reglas bajo las cuales operan los mercados. El análisis de la manera como se realiza la comercialización de los productos agrícolas frescos nos permitirá evaluar y proponer alternativas que ayuden a integrar a los mercados locales (plazas de mercado), la producción proveniente de las economías campesinas, ofreciéndoles mejores condiciones para la realización del intercambio comercial.

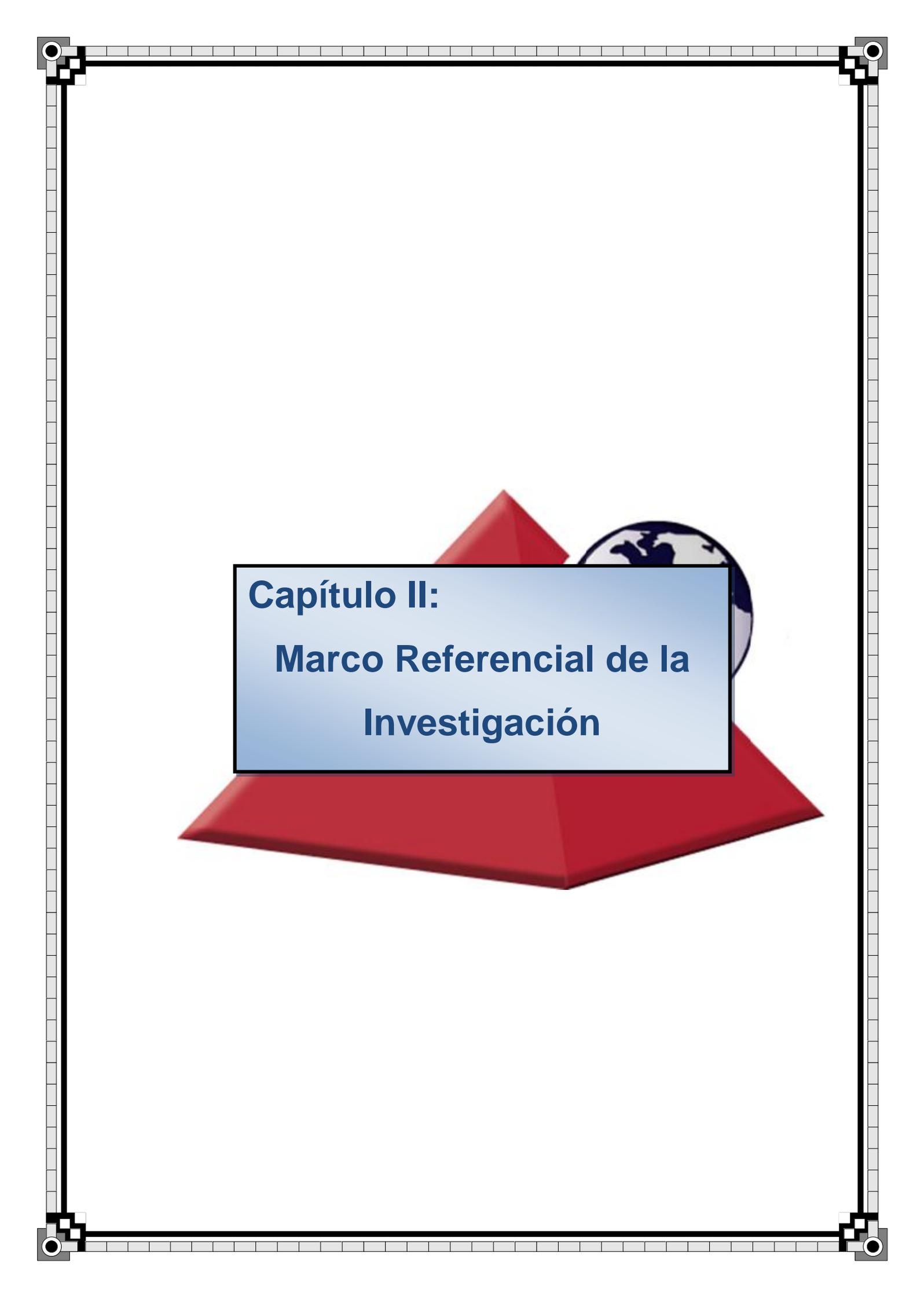
1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El conocimiento de los canales y márgenes de comercialización es el factor indiscutible en cualquier investigación de comercialización, con el cual nos permite apreciar la real participación de sus integrantes en todo el sistema de comercialización y conocer los diferentes agentes que intervienen en el proceso del traslado de los productos desde la producción, hasta el consumidor final.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Es imperiosa la realización de una investigación de los canales de comercialización, que analice la dinámica local y además, se identifique el problema o problemas que se presentan en lo relacionado a la comercialización, indicando nuevos enfoques para mejorar el proceso de intercambio de los productos hortícolas en las economías campesinas de la región sierra.

Además, se justifica la realización de la presente investigación, ya que se cuenta con información de primera mano, recolectada directamente por el autor que agrega importancia para comprender de mejor forma, cómo se está realizando la inserción de los productos hortícolas en estudio, provenientes de las economías campesinas a los mercados locales y su relación con los mercados regionales de la comunidad de San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil.



Capítulo II:
Marco Referencial de la
Investigación

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN COMO UN SISTEMA

Mendoza, 1997¹, manifiesta que la comercialización o mercadeo puede ser considerada como un “sistema”, por estar constituida por la secuencia de actividades interrelacionadas e interdependientes que se dan, teniendo en cuenta las externalidades en cada uno de los subsistemas de producción, transporte, transformación y consumo, en los cuales existen personas o instituciones que interactúan y se relacionan agregándole valor al producto en todo el proceso, es decir, desde el momento que el producto sale de los sitios de producción hasta que es adquirido por un consumidor final.

Lo que empezó como una actividad rudimentaria de distribución, se ha complicado cada vez más, hasta ser necesaria su concepción global como “sistema de comercialización”. A medida que evoluciona este sistema de comercialización, va abarcando un porcentaje cada vez mayor de productores y consumidores, se realiza un mayor número de actividades, se moviliza un mayor número de artículos y los canales de comercialización se hacen más intrincados.

Los sistemas de comercialización nunca permanecen estáticos, evolucionan² con el tiempo y están estrechamente ligados a la situación de un país y su estado de desarrollo. El sistema de comercialización se encuentra dentro de un marco político, económico y socio-cultural; estas variables exógenas³ condicionan el funcionamiento interno del sistema y éste, a su vez, afecta el comporta-

¹ Mendoza, G. (1997). Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización. Lima- Perú: IP-IIICA

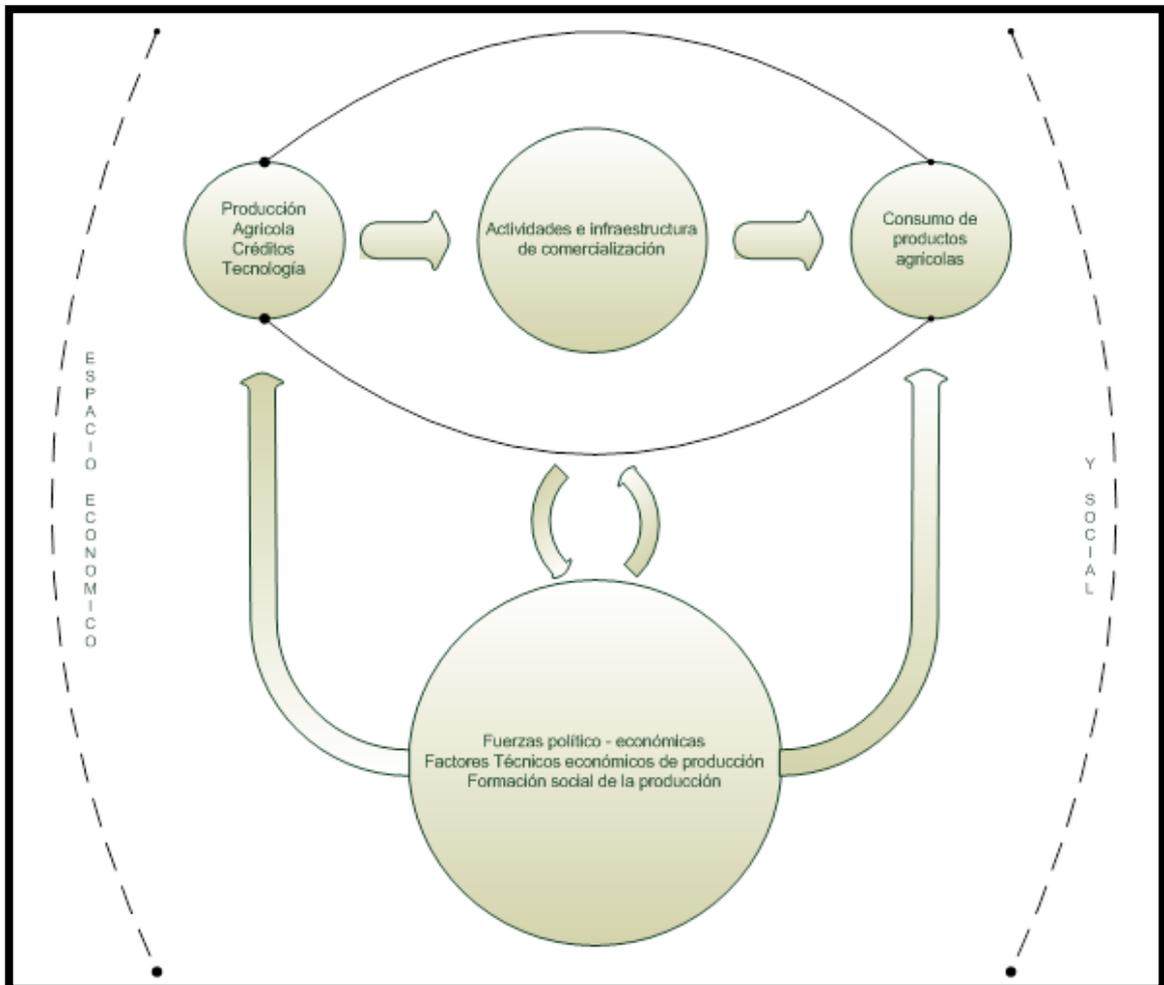
² Es un proceso que consiste en el desarrollo o cambio gradual de organismos o cosas

³ Quiere decir causado por algo externo

miento de tales variables. De esto se puede deducir que, cada país y región tiene una característica particular en su sistema de comercialización, la que depende del estado de desarrollo socio económico en que se encuentre inmersa.

Hablando de regiones, en el Ecuador hay notables diferencias entre la comercialización del área agrícola de la región costa y aquella que se da en la región sierra, en donde co-existen formas pre-capitalistas de producción.

Ilustración 2-1: Funcionamiento de la comercialización en el Ecuador

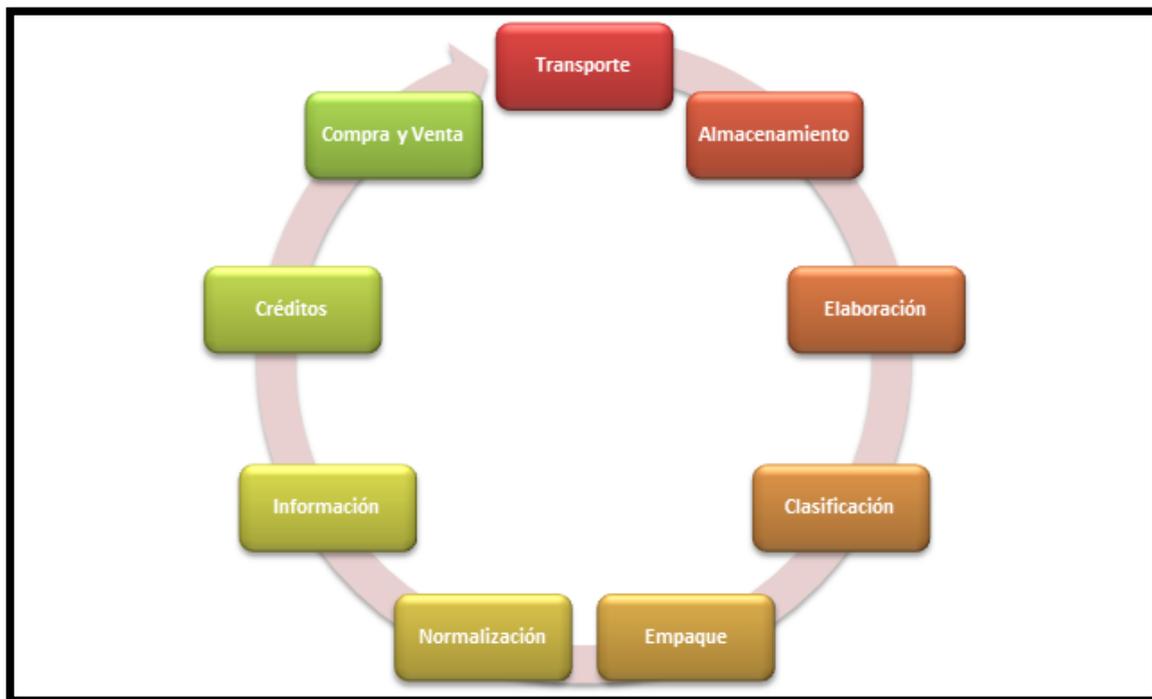


Elaboración: El autor

2.1.2 FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Kohl & Uhl⁴, manifiestan que dentro del sistema de comercialización, tenemos las siguientes funciones:

Ilustración 2-2: Funciones de la Comercialización



Elaboración: El autor

2.1.2.1 Función Transporte

Es uno de los procesos más importantes dentro de la comercialización, porque los productos deben trasladarse de alguna manera a las áreas de consumo, aun cuando las distancias que los separan sean cortas o se encuentren en la misma área o región geográfica. Un aspecto importante es la infraestructura de comunicación que existe en el país tal como: carreteras ferrocarriles, aeropuertos, vías fluviales, puertos, etc.

⁴ Kohl, R., & Uhl, J. (1990). Marketing of Agricultural Products. New York - Estados Unidos: Macmillan Publishing Company.

2.1.2.2 Función Almacenamiento

La estacionalidad de la producción agrícola causa fuertes movimientos en los precios ya que estos son generalmente bajos en el período de cosecha y son altos cuando los productos son escasos. El almacenamiento hace adaptar la oferta a la demanda. Cumple un papel importante en la economía de un país, el cual es asegurar un abastecimiento continuo de alimentos y otros productos a los consumidores, y evitar hasta cierto punto los cambios bruscos de ciertos precios.

2.1.2.3 Función Elaboración

Las siguientes son algunas de las razones que determinan la importancia de la elaboración, como función en la comercialización de productos agrícolas:

1. Permite al consumidor obtener el producto en cualquier época del año a un precio relativamente estable.
2. Si el proceso de industrialización no transforma completamente el producto, la elaboración conserva sus cualidades físicas originales.
3. Permite la combinación de productos, lo cual proporciona a los consumidores, la opción de consumir varios productos al mismo tiempo.
4. Disminuye el riesgo de pérdida, sobretodo de aquellos productos de predominante carácter perecedero.
5. Facilita el almacenamiento del producto a mediano y largo plazo, lo que en términos económicos significa ampliar la demanda.
6. Permite aumentar considerablemente el valor y la diversificación de las exportaciones dado que le permite a los productores, ser estibados y transportados a largas distancias sin problemas de deterioración.

2.1.2.4 Función Clasificación

Para ofrecer un producto al consumidor, hay que considerar dos aspectos fundamentales, que son: cantidad y calidad apropiada. La calidad puede lograrse en parte mediante la clasificación: Esta función es la separación de los produc-

tos en diferentes lotes o grupos, cada uno de los cuales posee sustancialmente las mismas características de calidad.

2.1.2.5 Función Empaque

Se considera como el acondicionamiento de los productos en su estado natural o elaboración, en recipientes que posean características como:

1. Que protejan al producto.
2. Que permitan el manipuleo conveniente.
3. Que eviten robos, adulteraciones o sustituciones.
4. Que impidan su deterioro.
5. Que aseguren su higiene.
6. Que faciliten la medición, que tenga espacios para la colocación de etiquetas con instrucciones y descripciones.
7. Que fomenten la venta por su aspecto atractivo.

Los materiales y métodos de empaque son muy variables y dependen del tipo de producto que se trate.

2.1.2.6 Función Normalización

Comprende una serie de requisitos y normas, que se deben seguir, para que el producto se adapte a las exigencias del comprador, como el contenido proteínico, grasa, humedad, tamaño, color, peso, olor, sabor, madurez, etc. También existen normas mínimas de peso, medida, calidad, empaque, almacenamiento, etc.

2.1.2.7 Función Información

No se limita al proceso de mercadeo. Productores e intermediarios debe también conocer las técnicas, precios de insumos, fuentes de crédito y otras funciones, con el fin de tomar decisiones para su producción y mercadeo. Productores, camioneros, mayoristas y minoristas deben conocer dónde se pueden

vender o comprar los productos agrícolas y a qué precios; lo mismo que la cantidad y calidad que los consumidores desean adquirir.

2.1.2.8 Función Crédito

Los bancos ayudan a financiar la construcción de bodegas, compra de equipos para transporte, modernos sistemas de empaque, etc. También organismos públicos e internacionales tienen derecho de sus programas, partidas para el crédito de producción y comercialización.

En el ámbito rural, también sucede que el intermediario concede crédito al productor. Hasta que éste -el productor-, venda la cosecha, el intermediario a su vez le adelanta dinero, para asegurarse de que el productor le venda la producción. Estas transacciones se realizan generalmente con recursos propios.

2.1.2.9 Función compra y venta

Es la más importante dentro del proceso de comercialización. Mediante ésta, se enfrentan los vendedores y compradores en los sitios de venta o mercados. La función es básicamente un intercambio, el cual consiste en cambiar un bien o sea un producto, por otro bien que se denomina dinero, en un sitio y tiempo específicos. Todo esto basado en costumbres que dan un cierto valor a las cosas.

El mayor desafío de la comercialización actual es averiguar qué desea el consumidor y ayudar a establecer un sistema de producción y mercadeo que permita satisfacer esa demanda y aumentar al máximo el ingreso en las zonas rurales.

A más de las funciones citadas se pueden incluir el correr riesgos, lo que implica soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.1.3 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Pando, 1975⁵, analiza a la comercialización según la estructura funcional y el centro de inicio de las decisiones; según esto, habría sistemas de comercialización “centralizados y “descentralizados”.

2.1.3.1 Sistema de comercialización centralizado

Es un sistema tradicional donde el producto viaja, desde el productor hasta el consumidor final, este se traslada por canales de diversa complejidad y en el cual intervienen desde unos pocos a muchos intermediarios, cuya característica fundamental es que las decisiones y las funciones de comercialización se hacen a nivel urbano.

En este caso el mayor poder en todos los aspectos radica en el sector mayorista, debido a su localización privilegiada en donde se concentra la mayor producción y su capacidad de decisión en el mercado de compra y en el de venta, esto se debe al acceso a información y a los recursos financieros necesarios para respaldar sus operaciones.

En este sistema de comercialización la principal función es la formación del precio. Las demás funciones de comercialización, tales como acopio, transporte, clasificación, empackado, son realizadas por exigencia del sector mayorista con el objetivo de facilitar de la formación del precio.

El sistema centralizado de comercialización comienza con el acopio de una producción rural dispersa, continúa con la concentración en el mercado mayorista y termina con la dispersión a través de la red de distribución urbana.

2.1.3.2 Sistema de comercialización descentralizado

Según (Pando, 1975), un sistema descentralizado, se originó con la era industrial, la elevación del ingreso y la concentración urbana. Éste se caracteriza por

⁵ Pando, J. L. (1975). La comercialización como sistema. Conferencia mineografiada para cursos sobre metodología de investigación en mercadeo. Caracas - Venezuela: IICA.

un desplazamiento del poder del mayorista al minorista y por la realización de la mayoría de funciones a nivel rural, especialmente de funciones tales como: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento. El dominio del proceso de comercialización pasa de los mayoristas a los procesadores y por último a los minoristas, gracias a su especialización y su mayor acceso a la información.

2.1.4 COORDINACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Riley, 1970⁶, expresa que la coordinación de la comercialización se trata de un complejo de procesos dinámicos en donde productores, intermediarios y consumidores intercambian información necesaria, que les permite llevar a cabo el intercambio físico y legal de sus bienes económicos.

2.1.4.1 Coordinación vertical

Por coordinación vertical se entiende a los compromisos que hacen los diferentes agentes de comercialización para armonizar las etapas verticales del proceso de producción y distribución. Por ejemplo tenemos los contratos entre exportadores y mayoristas entre industrias y agricultores.

La coordinación vertical hacia atrás, se trata de compromisos con una etapa anterior, tales como los acuerdos entre industrias y productores para el abastecimiento de productos como materia prima.

En cambio la coordinación vertical hacia adelante, se trata de compromisos con etapas posteriores; como es el caso de los mayoristas que realizan acuerdos con los minoristas.

2.1.4.2 Coordinación horizontal

La coordinación horizontal se trata de los acuerdos o convenios que permite a empresas tener una participación en el mercado, con lo cual buscan racional-

⁶ Riley, H. (1970). Food marketing in the economic development of Puerto Rico. Puerto Rico: Latin American Studies.

zar la concurrencia y evitan competencias excesivas, guerras de precios e inversiones innecesarias; es más frecuente encontrarlo en los arreglos formales o informales que realizan las cadenas de supermercados para la explotación de mercados; buscan racionalizar la concurrencia y evitan competencias onerosas, guerras de precios e inversiones innecesarias.

2.1.5 COSTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

2.1.5.1 Costos de preparación y envasado del producto agrícola

Shepherd, 1998⁷, expresa que la preparación del producto hortícola para su comercialización lleva tiempo, pero el capital que se invierte al preparar al producto será recuperado con creces, ya que gracias a este proceso permitirá aumentar los precios y reducir las pérdidas.

2.1.5.2 Costo de transporte

El transporte del producto hasta el consumidor genera gastos tanto a productores como a comerciantes, durante el proceso de comercialización. Estos gastos muchas veces son fáciles de percibir por parte del agente involucrado, cuando este pago lo hace directamente al propietario del medio de transporte. Pero otras veces, estos gastos son menos reconocibles, como ejemplo tenemos cuando el comerciante o el agricultor poseen y explota su propio vehículo.

2.1.5.3 Costos por pérdida de producto

En la comercialización agrícola, la manipulación defectuosa (aplastamientos, exposición al sol) y las malas técnicas de recolección de productos hortícolas pueden causar daños considerables a estos productos, incluso antes de que se hayan vendido. Esta situación puede empeorar si, tanto el comerciante como sus empleados, han manipulado los productos defectuosamente.

⁷ Shepherd, A. (1998). Guía para el cálculo de los costos de comercialización. Roma - Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Cuando los transportistas son pagados por bulto, tanto productores como los comerciantes tratan de comprimir al máximo los productos dentro de los sacos, lo cual puede conducir a una falsa economía, ya que las pérdidas resultantes del daño causado podrían ser superiores a los ahorros en el costo del transporte. Los retrasos y la mala manipulación en los mercados de venta al por mayor podrían empeorar las cosas. Algunas veces, por ejemplo, productos que han sido bien embalados por el agricultor, o por el comerciante, son sencillamente arrojados y amontonados en el suelo de los locales de los mayoristas, causándoles así más daños y aplastamientos.

La mejor manera de analizar las pérdidas es la de comparar la cantidad que se ha comprado al agricultor con la finalmente vendida. El cálculo resultante es el más preciso, y significa también que los gastos de embalado, transporte, manipulación y almacenamiento del producto finalmente vendido se han tenido en cuenta.

2.1.5.4 Costo de almacenamiento

El propósito del almacenamiento es extender la conservación de un producto agrícola hasta que llega al consumidor. En el caso de los productos alimenticios básicos, el almacenamiento a largo plazo es, evidentemente, indispensable. Si bien el período de recolección podría durar sólo pocos meses, el producto básico tiene que consumirse durante todo el año.

Del almacenamiento se puede encargar tanto el agricultor como el comerciante. Si se trata de productos más perecederos, el almacenamiento se puede utilizar para prolongar lo que con mucha frecuencia es un período de duración muy breve.

Sin embargo, es sólo factible cuando el producto puede venderse después de almacenado a un precio mayor que el que poseía al depositarlo en el almacén, con un margen que cubra totalmente los gastos de almacenamiento, y que brinde además un incentivo que compense el peligro de una posible pérdida.

2.1.5.5 Costo financiero

Cuando un intermediario realiza un préstamo a bancos para poder realizar sus funciones. El interés pagado por ese dinero es un costo. Además que, cuando un comerciante hace uso de sus propios recursos ya que él podría haberlos dejado en el banco ganando intereses en vez de usarlos para el comercio. El costo que tienen los comerciantes cuando usan sus propios fondos está representado por los intereses que dejan de recibir (costos de oportunidad).

2.1.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Lamb, 2002⁸, expresa que dentro de la mercadotecnia, los canales de distribución son como arroyos o redes por donde circulan los productos, su propiedad, financiamiento, comunicación y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

2.1.6.1 Componentes de un canal de distribución

2.1.6.1.1 Productor

Es la organización que reconoce una necesidad en el consumidor y produce un artículo o servicio mediante el uso de materias primas y mano de obra para satisfacer tal necesidad.

2.1.6.1.2 Intermediario

Es cualquier individuo u organización que se encuentra entre la fábrica y el consumidor final. Se dividen en agentes, mayoristas, minoristas y distribuidores.

Los beneficios económicos de los intermediarios se dan cuando la ganancia bruta multiplicado por la cantidad de unidades vendidas en un tiempo definido supera los gastos incurridos.

⁸ Lamb, A. (2002). Marketing. México: Grupo editorial Thomson S.A.

2.1.6.1.3 Intermediario mayorista

Es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

2.1.6.1.4 Intermediario detallista o minorista

Es la organización o individuo que vende los productos que adquirió del mayorista o fabricante, al consumidor final.

Los detallistas no producen ni consumen en artículo.

2.1.6.2 Clasificación de los canales de comercialización

Vásquez & Trespalcios, 2006⁹, expresan que los canales de distribución se clasifican por la longitud y el grado de unión o vinculación entre los miembros que integran el sistema.

2.1.6.2.1 Según la longitud

De acuerdo a la longitud el canal de comercialización se divide entre canales indirectos y directos, según se utilicen o no intermediarios.

2.1.6.2.1.1 Canal directo

En el canal directo no interviene ningún intermediario debido a que el fabricante vende directamente su producto al consumidor o comprador final.

Se identifica por tener un control del mercado y una relación directa con el cliente. Su mayor problema es que necesita de fuertes inversiones en la función de distribución y tiene cierta pérdida de flexibilidad hacia una oportuna adaptación a los cambios de los mercados.

⁹ Vásquez, R., & Trespalcios, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Barcelona-España: Grupo Editorial Thompson.

2.1.6.2.1.2 Canal indirecto

En este tipo de canales intervienen intermediarios. Estos canales tienen ventajas por los aportes de intermediarios a la especialización y reparto de funciones. En general, los individuos que utilizan este tipo de canal de comercialización se benefician debido a que una parte sustancial de la financiación de las operaciones corre a cargo de los intermediarios. No obstante, algunos intermediarios terminan por acumular gran poder, el productor deja de controlarlos y puede llegar a presionar sobre los precios y otras condiciones comerciales de venta.

2.1.6.2.2 Según el grado de vinculación

2.1.6.2.2.1 Canal convencional

El canal convencional se identifica por presentar un vínculo mínimo entre los participantes de la comercialización. Cada integrante busca incrementar su utilidad y actúa con una perspectiva a corto plazo sin existir un compromiso de continuidad en una relación comercial. La flexibilidad es máxima, si bien se pueden producir desacuerdos, descoordinación y conflictos frecuentes que vuelven ineficaz la comercialización y acaban perjudicando a todos los integrantes del canal de distribución.

Si cada uno de los integrantes de esta comercialización procede libremente siguiendo sus propios intereses a corto plazo, se producen comportamientos oportunistas por parte de algún integrante en perjuicio de otros.

2.1.6.2.2.2 Sistemas verticales

El sistema vertical de comercialización se define por la presencia de una mayor coordinación entre los integrantes del canal. La presencia de acuerdos permite certificar una relación a largo plazo y el funcionamiento de la cadena a la vez que se reduce la incertidumbre ante el futuro. Las distintas formas de los sistemas verticales se representan en tres tipos de canales de distribución en función del modo de coordinación vertical: canal corporativo, canal administrado y canal contractual.

2.1.6.2.2.3 Sistemas horizontales

Los sistemas horizontales están constituidos por la asociación de agentes de comercialización pertenecientes a un mismo nivel. Su finalidad es la ejecución de actividades colectivamente buscando alcanzar mayor poder de negociación o economías de escala.

2.1.6.3 Funciones del canal de comercialización

Fisher & Espejo, 2004¹⁰, expresan que los canales de comercialización ofrecen a los productores que no tienen contactos, práctica, recursos, técnica, conocimientos, y la motivación suficiente, para que sus productos o servicios lleguen al consumidor final.

Asimismo, los canales de comercialización ofrecen a los productores y a los consumidores, los beneficios de tiempo y lugar. El beneficio de tiempo se refiere que el producto esté al alcance del consumidor en el momento preciso, ya que después se corre el riesgo de que la compra no se ejecute.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto cerca del consumidor para que no tenga que viajar grandes distancias para obtener este producto y así satisfacer su deseo.

Según Kotler & Armstrong, 2003¹¹, los integrantes del canal del marketing desempeñan muchas funciones clave, las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

a) Las funciones que ayudan a completar transacciones, las cuales incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

¹⁰ Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Marketing. México: Grupo Editorial Pearson.

b) Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones acordadas, las cuales incluyen:

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos

2.1.7 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Cruz, 2008¹², indica que el análisis de los márgenes de comercialización es un complemento en el estudio de los canales de mercadeo, el cual tiene como objetivo comparar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o "margen" del agricultor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor.

2.1.7.1 Metodología de cálculo de los márgenes

Los márgenes de comercialización y la participación del agricultor se calculan por diferencia de precios, para esto se hace el cálculo del margen total de mercadeo. Cuando hay varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles del mercado, relacionándolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador común.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

$$MBC = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

Otro concepto importante es la "participación del productor", llamada también "porción del agricultor" o "margen del productor". La participación del productor

¹² Cruz, I. (2008). Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos. Barcelona-España: Mercasa

(PDP) es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor. La participación del productor se calcula por diferencia:

$$PDP = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{margen bruto de comercialización}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

El margen neto de comercialización es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto. Al deducir los costos de comercialización, el margen neto de comercialización (MNC) será:

$$MNC = \frac{\text{Margen bruto de comercialización} - \text{Costo de comercialización}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

En la práctica, es habitual que se calcule el margen bruto de comercialización y no el neto, ante la dificultad de conocerse con exactitud los costos de comercialización. De esa manera, "margen de comercialización" debe entenderse como margen bruto de mercadeo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.2.1.1 Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

2.2.1.2 Mercado

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

2.2.1.3 Sistema

Un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas.

Cada sistema existe dentro de otro más grande, por lo tanto un sistema puede estar formado por subsistemas y partes, y a la vez puede ser parte de un súper sistema.

2.2.1.4 Secuencia

Se refiere a una serie o sucesión de cosas que presentan cierta relación entre sí; en tanto que, de acuerdo al contexto en el cual se emplee a la misma, se podrán referir algunas otras cuestiones.

2.2.1.5 Evolución

La evolución es todo proceso de cambio y pasaje de una generación de elementos a otra. El término evolución es utilizado en la mayoría de los casos en relación

con procesos biológicos, genéticos y físicos, aunque también puede recurrirse a él para describir fenómenos sociales e individuales. La evolución humana es por ello una de las principales nociones que se aplican a este concepto y en ella se combinan elementos biológicos y naturales con elementos sociales y culturales.

2.2.1.6 Coordinación

Entendemos por coordinación a la acción de coordinar, de poner a trabajar en conjunto diferentes elementos en pos de obtener un resultado específico. Todo aquel individuo u objeto que cumple el rol de coordinador en una situación determinada, tiene como tarea principal la de planificar, organizar y ordenar las diversas tareas de quienes formarán parte de un proceso con el fin de generar ciertos resultados y, consiguientemente, triunfar en las metas establecidas. La coordinación puede darse de manera voluntaria y planificada, como así también de modo inesperado y espontáneo de acuerdo a cada situación específica.

2.2.1.7 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

2.2.1.8 Canal de comercialización

Los canales de comercialización se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.



**Capítulo III:
Marco Metodológico de la
Investigación**

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

H₀: El sistema de comercialización de hortalizas actual en San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil es eficiente, y la ganancia es repartida en forma justa para los agentes involucrados en la cadena de comercialización de los productos en estudio.

H₁: El sistema de comercialización de hortalizas actual en San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil no es eficiente, y la ganancia no es repartida en forma justa para los agentes involucrados en la cadena de comercialización de los productos en estudio.

3.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En la investigación de éste estudio se utilizó un diseño de investigación no experimental porque el estudio se realizó en donde se producen los hechos y donde están localizadas las variables que se investigó.

Se consultó información secundaria relacionada a los canales de comercialización, las mismas que explican teóricamente algunos de los temas de la investigación. Esta información permitió elaborar parte del marco teórico y realizar las comparaciones con la información empírica.

A nivel de campo se recogió la información a todas las personas involucradas directa o indirectamente en el tema.

Esta investigación es descriptiva y presenta en forma teórica- empírica la realidad de la situación presente en San Pedro de Lluçud. La descripción de la in-

formación nos permitió contar con una visión global de la problemática en estudio, así como también de los factores críticos, y de esta manera plantear soluciones.

Es explícita debido a que, a partir de la descripción y análisis, se facilitó la explicación de las relaciones de causa y efecto entre los diferentes actores que participan en los canales de comercialización de hortalizas.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación realizó en base a encuestas, información, consultas, observaciones en el mercado, entrevistas personales, seguimiento de los cultivos en toda la cadena de comercialización, desde donde se cultivan, hasta cuando llegan al consumidor final en donde se obtuvo:

- Información general de los intermediarios.
- Precios de venta a nivel de finca y épocas de producción
- Canales de comercialización
- Precios de comercialización de los productos en estudio
- Problemas generados en la cadena de comercialización.

Para seleccionar a los participantes en la investigación, según lo establecido en la muestra, se optó por el método aleatorio, lo que permitirá identificar, al azar, a los sujetos de los cuales se obtendrá los datos empíricos, esto con la finalidad de garantizar mayor objetividad en los datos y fundamentar adecuadamente la generalización de datos de la población muestra.

3.3.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La ejecución de las entrevistas, consistió en la aplicación de un cuestionario, en el que se buscó identificar en las experiencias particulares de los actores, elementos como: características de los productos, créditos, precios de los productos; problemas generados en la comercialización. Además que, con las entre-

vistas realizadas se buscó identificar las capacidades que han sido generadas en ellos a lo largo del proceso de comercialización.

La prueba realizada en el campo permitió entender algunas preguntas, corroborar la viabilidad de realizarla en tiempo prudencial y establecer una secuencia lógica para mantener el interés y la motivación de los agentes involucrados en este proceso de comercialización.

3.3.2 PARÁMETROS A EVALUAR

3.3.2.1 Canales de comercialización

Se decidió hacer el recorrido de todo el proceso de comercialización desde el origen, es decir, desde la producción, hasta que el producto llega a su destino, el consumidor final.

Una vez determinado el número promedio de agentes se aplicaron las encuestas a cada uno de ellos, iniciando con el productor. Al aplicarle la pregunta respectiva de la encuesta, "a quién vende", se comenzó a descubrir el primer eslabón de la cadena de agentes de comercialización.

Se hicieron visitas periódicas al mercado EMMPA¹³ con el propósito de definir el mercado destino de las hortalizas en estudio que se comercializan en esta plaza de mercado. Las visitas se realizaron por espacio de mes y medio. Mediante entrevistas se pudo saber en forma más precisa cuál es el camino o ruta que siguen los productos que se compran y se venden en EMMPA, hasta TTVG¹⁴ y los problemas que se presentan en la comercialización de las mencionadas hortalizas.

¹³Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas

¹⁴Terminal de transferencia de víveres Guayaquil

3.3.2.2 Estacionalidad

Estacionalidad se refiere a movimientos recurrentes de precios dentro de un período de tiempo definido. En el estudio actual, se utilizó un año. La estacionalidad de la producción suele verse reflejada en el mercado a través de la estacionalidad de los precios. Los precios se mueven en dirección opuesta al movimiento de las cantidades producidas.

La mayoría de productos agrícolas son estacionales. Estos productos tienen una estacionalidad asociada con el ciclo biológico del producto y con condiciones climáticas. En el caso de la producción de las hortalizas en estudio, el ciclo anual es variado; ya que, se pueden producir durante todo el año si se posee la infraestructura adecuada.

El índice de estacionalidad muestra cómo cada precio observado en el mercado se desvía respecto al precio promedio del período. Las diferencias entre los índices estacionales para un mismo mes en diferentes años permiten medir el componente aleatorio del precio.

3.3.2.3 Márgenes de comercialización

Los márgenes de comercialización se calcularon por diferencia de precios; para esto, se calculó del margen total de mercadeo.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calculó en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresó en dólares:

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

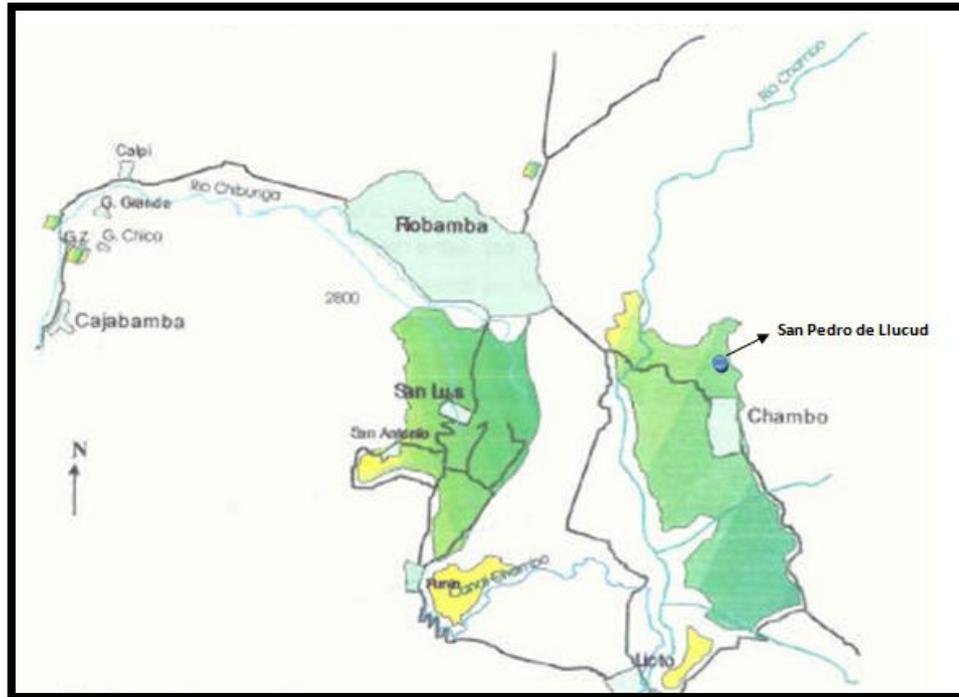
3.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

3.4.1.1 Localización

La presente investigación se realizó en la comunidad de San Pedro de Lluclud, región Sierra Centro del País, en la Provincia de Chimborazo de donde inicia el

proceso de comercialización de las hortalizas en estudio hasta el mercado mayorista de Guayaquil y de allí hasta el consumidor final.

Ilustración 3-1: Localización geográfica de San Pedro de Lluçud



Fuente: Mapa IGM, escala 1/100.000

3.4.2 UNIVERSO

El universo está constituido por personas involucradas en la cadena de comercialización, intermediarios de los 4 cultivos en estudio que ingresan a la EMMPA pertenecientes a San Pedro de Lluçud, comerciantes que trasladan los productos hacia el mercado mayorista de Guayaquil, hasta llegar al consumidor final.

3.4.3 MUESTRA

Para determinar el número de encuestas a aplicar, no hay una fórmula de aproximación en cada etapa o segmento de la cadena. Puede mencionarse que en la comercialización de un solo producto o grupo de productos, con relación a una zona de producción (origen) y a un mercado urbano (destino), pue-

den presentarse las siguientes características en cuanto al número de agentes en cada segmento:

- Por la demanda final miles de consumidores
- Por la demanda intermedia: aproximadamente una a dos docenas, detallistas entre cinco y seis docenas, mayoristas entre dos y tres docenas.

Por tanto, no es posible establecer una fórmula única, como por ejemplo, encuestar al 10% de la población en cada segmento. Aplicar dicha fórmula podría resultar excesivo en algún segmento del estudio (especialmente en consumidores), así como también insuficiente en otros: intermediarios y mayoristas.

Las encuestas constaban de preguntas que fueron cerradas para facilitar el proceso de encuestado y posterior tabulación. Éstas estaban diseñadas para recolectar información que permitieran cumplir con los objetivos de la investigación, planteados:

Tabla 3-1: Número de encuestas aplicadas a los diferentes agentes

COMERCIANTES	TOTAL
Productores	68
Comerciantes e intermediarios	265
Consumidores	64
Total	397

Elaboración: El autor

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 MÉTODOS

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

El método de investigación científica se utilizó para describir las situaciones que comprende el proceso a desarrollar para la explicación, comprensión y mejoramiento del objeto del estudio propuesto (papa, cebolla, zanahoria y tomate).

El analítico sintético que nos permitió la estructuración del proceso para el análisis de los canales y márgenes de comercialización en San Pedro de Llucud que nos sirvió para integrar los datos encontrados y proporciona una visión global de las relaciones que existen en cada una de las variables que se investigan.

El descriptivo que nos permitió tener una visión general de los canales y márgenes de comercialización de productos objetos del estudio en San Pedro de Llucud.

El inductivo - deductivo nos permitió obtener datos sobre las principales características que tiene cada uno de los eslabones de los canales de comercialización para finalmente obtener las conclusiones sobre ésta relación, lo que permitió formular estrategias para mejorar la comercialización de los productos objetos del estudio.

3.5.2 TÉCNICAS

Para el desarrollo de la investigación propuesta, fue necesario hacer uso de las siguientes técnicas e instrumentos:

3.5.2.1 Técnica de fichaje

Con ésta fue posible sistematizar la información teórica recabada, de diversas fuentes, para la explicación científica del objeto de investigación. La ficha utilizada con mayor frecuencia fue la bibliográfica, ya que nos permite resumir y registrar los datos más importantes.

3.5.2.2 La entrevista

El propósito de la técnica fue obtener la información necesaria para establecer los diferentes eslabones presentes en la comercialización.

3.5.2.3 La encuesta

La encuesta se utilizó, tomando como eje principal y derivados de la investigación, las características de los sujetos a los cuales está dirigida (intermediarios y consumidores finales). De esta manera fue necesario construir el cuestionario respectivo.

3.5.3 PROCEDIMIENTO A SEGUIRSE EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de aplicadas las encuestas y recolectada la información se procedió a sistematizar en hojas de cálculo con la ayuda del programa Excel para obtener los respectivos resultados.

Para la tabulación de la información empírica recabada se procedió de la siguiente manera:

Se utilizó la estadística descriptiva para cuantificar los datos y obtener los porcentajes de cada uno de los indicadores investigados. Con ello se pudo contar con una forma cuantitativa para presentar los resultados.

Se implementó la técnica de la tabulación por eslabones que sirvió para recabar información cualitativa que explique las relaciones que se dan entre las variables que se investigan.

La representación de los datos se realizó en tablas, cuadros, gráficos e histogramas con el fin de facilitar la comprensión e interpretación de la información.

Para la verificación o no de las hipótesis de la investigación se utilizó la vía empírica con procesos de deducción en bases a los resultados. Esto permitió confirmar los supuestos iniciales planteados -luego de su contrastación con la teoría- que permitió ratificar o negar los planteamientos hipotéticos iniciales.

Para la formulación de conclusiones finales del trabajo, se tomó en cuenta los objetivos generales y específicos de la investigación y los principales resultados encontrados en relación a la hipótesis.

3.5.3.1 Limitaciones del estudio

Las limitaciones de esta investigación de carácter metodológico son: en primer lugar es que las muestras no son estadísticamente representativas, ni por el tamaño de las mismas, ni por el proceso de selección de los informantes. El tamaño de muestra no fue hecho según un proceso estadístico estándar, sino que fue limitado por tiempo y costo asignados al trabajo de campo. El proceso de selección de los entrevistados estuvo apoyado en relaciones de amistad o en la disposición de los informantes.



Capítulo IV:

**Resultados de la
Investigación**



CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se procederá a describir el tipo y característica del resultado de la encuesta aplicada, canales de comercialización y los márgenes obtenidos, para lo cual se utilizó las muestras recogidas. Los productos analizados han sido tomate, cebolla, papa y zanahoria.

Desde luego es conveniente, antes de entrar a comentar los resultados, hacer hincapié en el hecho de que en el diseño de la encuesta se buscó lograr la obtención de información indispensable para identificar márgenes de comercialización pero; además, otros problemas básicos ligados a la comercialización.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN

4.1.1 FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS

En la Sierra Norte, las mayores zonas de producción son para abastecer las ciudades próximas hasta Quito, Machachi (y alrededores) que abastece casi exclusivamente Quito y Santo Domingo de los Colorados. En la Sierra Central, tenemos Saquisilí (y alrededores) que abastece la Costa (Guayaquil, Santo Domingo de los Colorados), el Oriente (Baños...), la ciudad de Latacunga. La cuenca de producción de Riobamba abastece exclusivamente el mercado local (autosuficiente) de Guayaquil y Machala. En la Sierra Sur, la zona de producción de Cuenca permite abastecer, junto con parte de la producción de Guayaquil, la ciudad de Cuenca.

Ilustración 4-1: Flujo de comercialización hortalizas



Elaboración. El autor

Con respecto a los comisariatos como Mi Comisariato, concentran su demanda en los centros de acopio cerca de Quito para abastecer en segundo lugar sus sucursales (Ambato, Máchala, Guayaquil). Actualmente, la mayor zona de abastecimiento de esas cadenas es la de Machachi (Ambato) y las de Chambo no pueden competir con ellos en parte a causa del costo de flete para llevar el producto hasta Quito.

Esta cadena se encarga del transporte desde Quito hasta Guayaquil, lo que representa 10 horas de viaje; sin embargo, si el abastecimiento fuera en lugar de desde Quito, de la Provincia de Chimborazo, el tiempo de viaje se reduciría a la mitad. La razón para que el abastecimiento sea desde la ciudad de Quito (Pichincha) y no desde la provincia de Chimborazo es que, de esta manera, pueden centralizar las necesidades entre supermercados; y, además, centralizando el acopio de los productos, pueden fácilmente manejar el control de cali-

dad. Los proveedores son responsables de la carga hasta la entrega al centro de acopio. También no establecen contratos fijos con sus proveedores.

En la década del 90, las sucursales se encargaban de sus propias compras lo cual favorecía la actividad de los productores y comerciantes de este sector, Esos últimos perdieron un nicho de mercado y se re-orientaron hacia la comercialización de otros productos y otras ciudades.

4.1.2 TRANSPORTE

Los transportistas cumplen un papel muy importante en el proceso de comercialización. Prácticamente toda las hortalizas que ingresan al Mercado Mayorista de Riobamba es transportada en camión.

Los intermediarios que se encargan de recolectar las cosechas de los pequeños productores utilizan el método de compra puerta a puerta. Para este proceso, utilizan vehículos pequeños (camionetas) con cilindraje de 1.500 a 2.000 que son medios de locomoción con bajo consumo de combustible; los productos son transportados hasta el centro de acopio mayoristas, donde se ejecutan tres eventos: clasificación, estiba y transporte de los alimentos hacia los mercados mayoristas, los cuales son administrados por los municipios de las grandes ciudades (Quito, Guayaquil y Cuenca) proporcionando facilidades a los usuarios para que adquieran los productos. En esta etapa, utilizan vehículos con una capacidad de carga que varía entre 100qq y 1.000qq. Al llegar a esta instalación, los comerciantes venden su producto a los mayoristas urbanos; estos, a su vez, a los minoristas, quienes se encargan de llevar la mercadería a las plazas y mercados públicos localizados en el interior de la ciudad o en el perímetro urbano.

En este sector, las ineficiencias del servicio de transporte de productos hortícolas están directamente relacionadas con el grave deterioro de las carreteras, especialmente las que se encuentran en el sector rural.

En la Tabla 4-1, Tabla 4-2, Tabla 4-3 y Tabla 4-4 se observa los costos promedio y el tiempo de transporte de las hortalizas en estudio, desde San Pedro de Lluçud hasta el Mercado Mayorista de Guayaquil.

Tabla 4-1: Costo de transporte tomate

ORIGEN DESTINO	UNIDAD	COSTO \$/UNIDAD	TIEMPO TRANSPORTE	TIEMPO VENTA
San Pedro - Chambo	Caja	0,2	30 Minutos	2 horas
Chambo - EMMPA	Caja	0,2	30 Minutos	1 día
EMMPA - MTTVG	Caja	0,5	6 horas	1 día

Fuente: Encuestas

Tabla 4-2: Costo de transporte cebolla

ORIGEN DESTINO	UNIDAD	COSTO \$/UNIDAD	TIEMPO TRANSPORTE	TIEMPO VENTA
San Pedro - Chambo	Saco	0,4	30 Minutos	2 horas
Chambo - EMMPA	Saco	0,4	30 Minutos	1 día
EMMPA - MTTVG	Saco	0,7	6 horas	1 día

Fuente: Encuestas

Tabla 4-3: Costo de transporte papa

ORIGEN DESTINO	UNIDAD	COSTO \$/UNIDAD	TIEMPO TRANSPORTE	TIEMPO VENTA
San Pedro - Chambo	Saco	0,4	30 Minutos	2 horas
Chambo - EMMPA	Saco	0,4	30 Minutos	1 día
EMMPA - MTTVG	Saco	0,8	6 horas	1 día

Fuente: Encuestas

Tabla 4-4: costo de transporte zanahoria

ORIGEN DESTINO	UNIDAD	COSTO \$/UNIDAD	TIEMPO TRANSPORTE	TIEMPO VENTA
San Pedro - Chambo	Saco	0,4	30 Minutos	2 horas
Chambo - EMMPA	Saco	0,4	30 Minutos	1 día
EMMPA - MTTVG	Saco	0,7	6 horas	1 día

Fuente: Encuestas

4.2 ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE

A pesar de la carencia de información acerca de este cultivo se puede establecer que el principal mercado de destino de la producción de tomates de San Pedro de Llucud tiene como destino principal Guayaquil y para la propia región.

4.2.1 ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE TOMATE

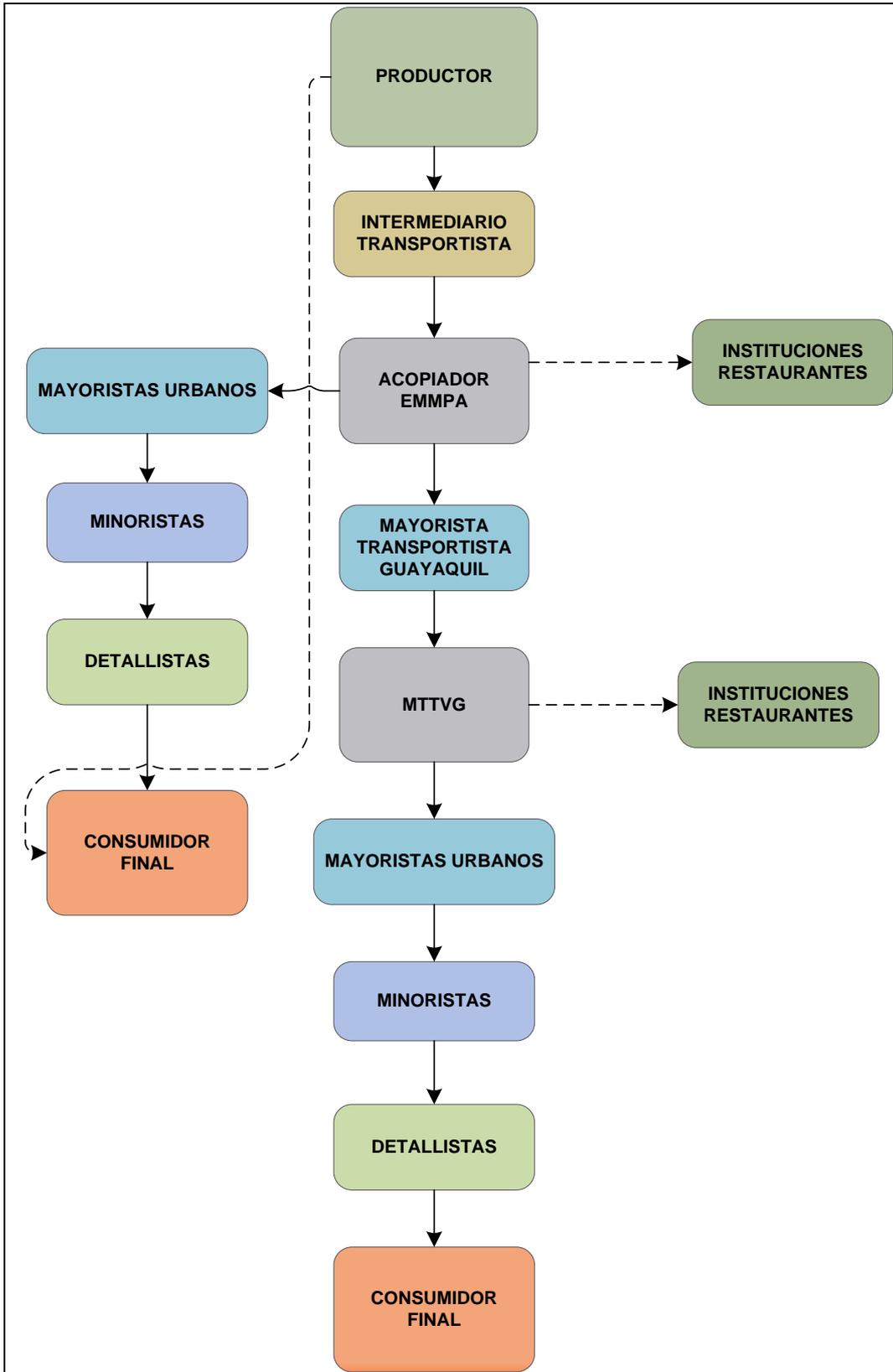
Se determinó que el tomate riñón es sembrado durante todo el año cuando existe riego tanto a nivel de invernaderos como a campo abierto, teniendo si como un obstáculo en la producción, la presencia de plagas y virus, que ha hecho que en varias zonas disminuya el número de hectáreas y por ende el volumen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

4.2.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En realidad, son numerosos los canales de comercialización existente. En San Pedro de Llucud hasta el consumidor final, es posible encontrar desde los más elementales hasta los más complejos. Existe, por ejemplo, en este cultivo, un canal simplificado en que el productor vende directamente al consumidor (productor-consumidor), que es el caso de las ferias comunes en Riobamba. Otro canal se establece cuando el productor vende a un intermediario transportista; que normalmente es el caso de los pequeños y medianos productores de esta zona.

En el [Diagrama 4-1](#), se observa los canales de comercialización de tomate, desde San Pedro de Llucud hasta el Mercado Mayorista de Guayaquil.

Diagrama 4-1: Canales de comercialización actuales de Tomate en San Pedro de Lluçud



Elaboración. El autor

Según el esquema, la comercialización tiene como eje al acopiador de EMMPA por cuyas manos pasa más del 90% de la producción comercializable siendo el destino principal Guayaquil (Véase [Anexo 1](#)). Este sistema tiene la conformación típica de un sistema centralizado de comercialización, con concentración de la oferta a nivel del Mayorista y con dispersión en los niveles del productor, minorista, detallista y consumidor.

El canal de conexión más usado es a través del intermediario transportista, quien: es acopiador rural que conecta centros de producción con mercados mayoristas. Esto es lo prevaleciente, en especial para productores no organizados y para los más alejados del mercado mayorista.

La conexión directa del productor con el mayorista o con los consignatarios es menos usada que la anterior, a excepción de los productores más organizados y de los situados en mejores condiciones de acceso al mercado.

Los productores que venden directamente en Riobamba conectan con el mayorista y con los detallistas (vendedores en ferias). En este último contacto el productor, al vender directamente al detallista, está compitiendo con el mayorista ya que ofrece volúmenes variables y concede precios más bajos que el mayorista.

Entre las mayores limitantes del productor para vender directamente en los mercados está el transporte del producto. El camión que hace el flete, cobra por el cupo completo y no por caja transportada. En plena producción, un agricultor procura cosechar el cupo de un camión si recolecta más; el excedente, generalmente lo pierde pues no puede contratar otro camión para un volumen pequeño.

4.2.3 MANEJO POST COSECHA

4.2.3.1 Selección

El tomate para consumo fresco es una de las pocas hortalizas que, por exigencia del mercado y en especial de la demanda mayoritaria, debe ser sometido a una selección en la que se identifican no más de cinco categorías extra, pero las más comercializadas son: 1^a, 2^a y 3^a categoría.

Los criterios de selección tradicionalmente han sido referentes al tamaño y, específicamente, al diámetro ecuatorial del fruto, no existiendo aún estándares nacionales de clasificación para este producto. Un factor de distorsión es la costumbre de mezclar calidades y/o estados de madurez dando como resultado un producto que, envasado y clasificado, obedece a la calidad que le corresponde; pero, al ver su contenido total, se nota claramente que en muchas ocasiones son rellenos dichos envases con desecho, lo cual deprecia el producto total (envase o carga).

4.2.3.2 Embalaje

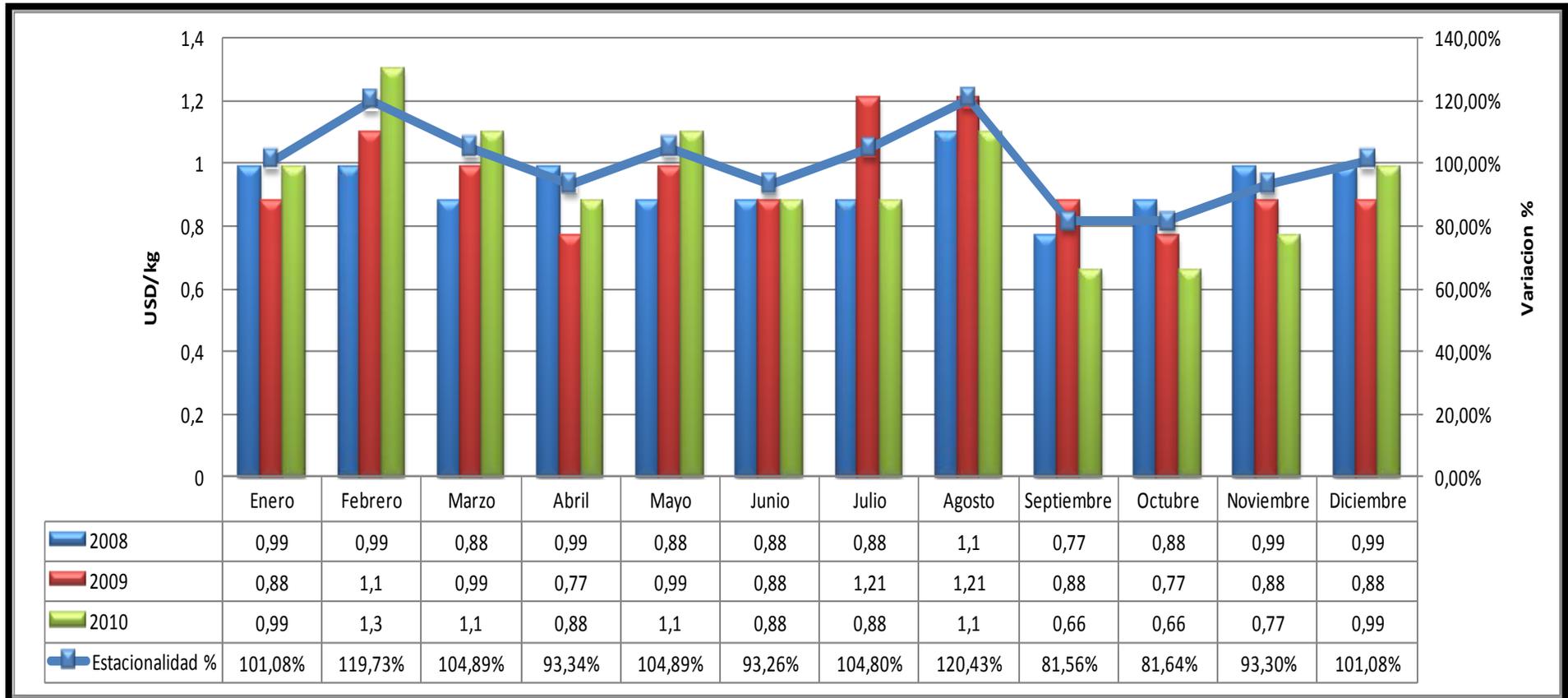
A medida que se clasifica el tomate, es embalado en las cajas donde luego se sella con una funda de papel para evitar que las cajas de tomate se volteen durante el transporte.

4.2.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

4.2.4.1 Precios históricos

Para un análisis de la evolución de los precios en los últimos años se acude a las estadísticas de precios del SICAMAG. El [Gráfico 4-1](#) contiene un resumen de los precios del tomate para el período 2008 – 2010. Estos valores permiten conocer y medir, en términos relativos, cómo varían los precios en períodos mensuales, a la vez que llegar a señalar patrones de comportamiento de los mercados.

Gráfico 4-1: Precios internos de Tomate a nivel de consumidores



Fuente: SICAMAG

El [Gráfico 4-1](#) resume los cálculos sobre índices de estacionalidad de los precios para tomate de primera calidad para un período de análisis de tres años (2008-2010). Este sistema permite conocer y medir, en términos relativos, la variación en los precios que se presenta en el mercado en períodos mensuales y establecer patrones de cambios que se basan en los antecedentes históricos del período señalado.

Del [Gráfico 4-1](#) se puede concluir que el tomate es un producto cuyos precios muestran una clara configuración estacional que se caracteriza por contar con tres períodos muy definidos que se detallan a continuación:

a) Ciclo de precios bajos y mayor oferta: Se define como precios bajos a los precios que caen por debajo del promedio anual del período de análisis 2008 - 2010.

Este ciclo de precios bajos corresponde a los meses de abril y junio, que coincide con las últimas cosechas de tomate al aire libre en la región. Los precios más bajos son los del período septiembre - octubre en el cual fluye la mayor cantidad de producción, este motiva la caída de los precios debido a la gran oferta de producto.

b) Ciclo de precios altos y menor oferta: Se refiere a los meses que registran precios altos y son los meses de febrero y agosto. Se trata en general de la cosecha de tomate cultivado bajo plástico el cual se lo cosecha durante todo el año.

Los productores prefieren cultivar en época seca; es así como casi la totalidad de los cultivos de tomate se desarrolla con riego.

c) Ciclo de precios medios: Este es poco definido y es en realidad de transición. Se refiere al mes de febrero, que tiene la característica de comenzar con

precios altos y terminar con precios bajos, esto se debe al inicio de la cosecha de tomate al aire libre.

Este comportamiento estacional se explica por el hecho que en la época de verano se tiene mayor producción, dado la baja incidencia de enfermedades, mientras que, en invierno, -período de precios altos- la producción disminuye debido a la alta precipitación pluvial que se da en las diferentes zonas agrícolas, originando una mayor incidencia de enfermedades, afectando los niveles de producción y rentabilidad.

La mayor proporción de la cosecha anual de tomate de consumo se comercializa en el ciclo de precios bajos; es decir, que la presencia de la cosecha en corto y marcado período, sin posibilidad de almacenar excedentes, genera una baja acentuada de precios.

La cosecha de tomate ha sido históricamente “excedentaria”, considerando la capacidad de compra del mercado. Los productores saben de las escasas posibilidades de hacer rentable el cultivo en este período; sin embargo, el agricultor tradicional persiste en la siembra para esa época, por cuanto la inversión por Ha, y los riesgos agronómicos son bajos. Los agricultores juegan cada año a la probabilidad de que los precios no sean tan bajos y el cultivo resulte algo rentable.

Otro aspecto importante a considerar es la calidad del producto a ofrecer, es la posibilidad de venta. En períodos de saturación de mercados (son frecuentes en abril, septiembre y octubre), los productores no tienen posibilidad de vender las segundas y terceras calidades a ningún precio; solamente tiene salida la primera calidad, a bajos precios. Ello significa perder las calidades inferiores y cada cultivo tiene una proporción de pérdida total, según la proporción en que se distribuye su cosecha por calidades.

En la comercialización del tomate ocurre un hecho complejo, derivado del fenómeno que interrelaciona calidad y precios. En plena temporada de cosecha, ocurren continuas variaciones en los precios de la hortaliza. Cuando hay bajas de precios, el mercado rechaza las calidades 2ª y 3ª, que quedan sin precio ni comprador. Por otra parte, cuando ocurren alzas, se abren las posibilidades para las calidades inferiores; el productor se apresura a recolectar dichas calidades y las lleva al mercado; de esta manera, se produce una sobreoferta de tomate con bajas de precios y rechazo de las calidades inferiores. Así se presentan flujos de mayor o menor oferta, que dan lugar o a su vez acentúan las fluctuaciones de los precios en ciclos cortos intersemanales. Este fenómeno contribuye a hacer impredecible la situación de los mercados y de los precios, y los participantes (productores e intermediarios) se debaten en una especie de juego de azar, con altos riesgos y escasa lógica.

En el próximo ítem se analizarán los precios a los distintos niveles del mercado: intermediario, acopiador, mayorista, minorista y detallista y se procederá a un cálculo de márgenes de comercialización.

4.3 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

A partir de la [Tabla 4-5](#) y [Tabla 4-6](#), se calcularon los márgenes de precios o márgenes de comercialización para los dos canales más utilizados en San Pedro de Llucud. Por margen se considera, en el presente estudio, a la diferencia de precio de cada intermediario (precio de venta menos precio de compra), o sea la ganancia bruta por su gestión en el mercadeo. A fin de hacer comparables todos los márgenes, se dividen por un denominador común o punto de referencia, que es el precio final precio de venta del detallista al consumidor.

Dado que es muy difícil conocer con precisión los costos de mercadeo principalmente debido a la desconfianza de los agentes para proporcionar información, al alto grado de informalidad de esta actividad, y a la escasez de investi-

gaciones sobre el particular, es común que en la práctica se recurra al margen bruto de comercialización en lugar del margen neto.

Más adelante, se hará una disgregación del margen como lo señala el [Diagrama 4-1: Canales de comercialización actuales de Tomate en San Pedro de Lluccud](#).

Tabla 4-5: Precios de comercio locales

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Caja	15,91	8,00	9,80	3,2
Acopiador EMMPA	Caja	15,91	9,80	10,6	2
Mayorista urbano	Caja	15,91	10,6	11,70	1,7
Minorista	Caja	15,91	11,70	13,75	2,9
Detallista	Caja	15,91	13,75	17,00	5,2

Fuente: Encuestas

Tabla 4-6: Precio de comercio Guayaquil

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Caja	15,91	8,00	9,80	3,2
Acopiador EMMPA	Caja	15,91	9,80	10,6	2
Mayorista Transportista	Caja	15,91	10,6	12,40	3
Acopiador MTTVG	Caja	15,91	12,40	13,60	2,7
Mayorista urbano	Caja	15,91	13,60	15,30	2,9
Minorista	Caja	15,91	15,30	19,00	4,5
Detallista	Caja	15,91	19,00	24,00	8,7

Fuente: Encuestas

Con base a la [Tabla 4-5](#) y [Tabla 4-6](#) se establece la variación en la participación de los diferentes agentes de comercialización de acuerdo a los dos canales de comercialización más utilizados. La nueva relación es la siguiente:

Tabla 4-7: Diferencia de márgenes

INTERMEDIARIOS	MBC LOCAL (\$)	MBC GUAYAQUIL (\$)	VARIACIÓN (%)
Detallista	5,2	8,7	67
Minorista	2,9	4,5	55
Mayorista urbano	1,7	2,9	71
Acopiador EMMPA	2	2	0
Intermediario transportista	3,2	3,2	0

Fuente: Encuestas

En la [Tabla 4-7](#) que contiene una relación de la [Tabla 4-5](#) y [Tabla 4-6](#) se extrae que, en el margen de los diferentes agentes existe una alteración significativa, debido a que en los dos casos señala cambios de 67 a 71%, los cuales están asociados a costos de comercialización para cada sector.

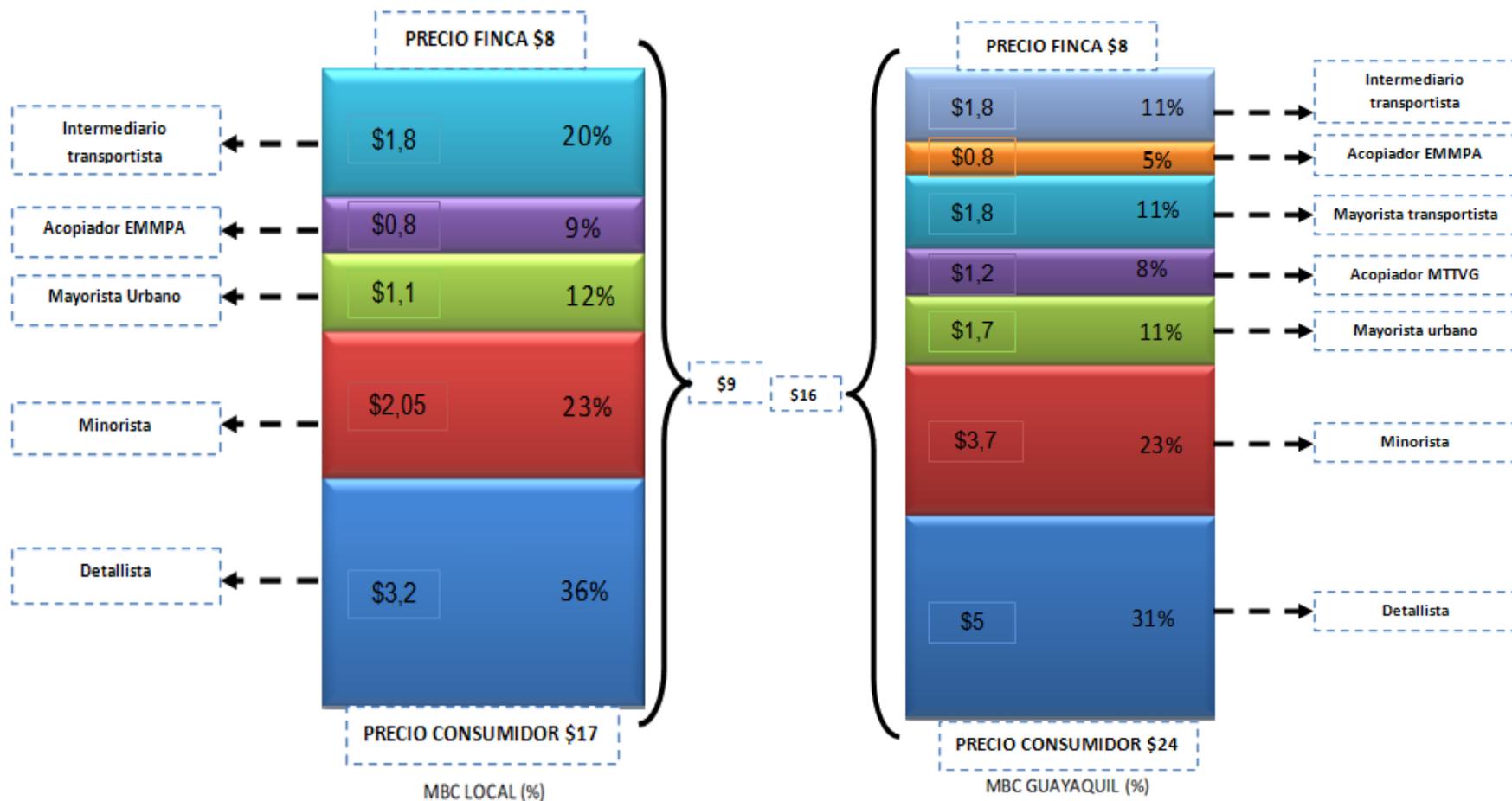
Como resumen, en los cuadros anteriores se tiene que, en promedio, de las semanas estudiadas, el precio final o precio de consumidor en Riobamba y Guayaquil respectivamente se descompone porcentualmente de la siguiente manera (Véase [Ilustración 4-2: Márgenes de comercialización de Tomate](#)).

Según se señaló antes, los márgenes representan porcentajes brutos de ganancia que permiten al participante cubrir los costos de comercialización y generar una ganancia neta por su gestión.

El intermediario transportista es especialmente importante en esta región y desde luego en el abastecimiento al mercado mayorista. El intermediario transportista, al igual que el mayorista que posee camión y hace la función de acopio rural, cumple la función esencial de reunir la producción dispersa y de bajo volumen por unidad de producción, la concentra y la transporta, reduciendo costos unitarios de manejo y obteniendo capacidad de demanda y de oferta, lo que le proporciona capacidad de negociación en el mercado en donde opera. Se ha comprobado que, cuando el intermediario transportista encuentra que el mercado no le permite ganancias por esa función sino exclusivamente por la de transportista, acepta participar como fletero y sus ingresos se limitan a la tarifa del camión.

El margen bruto encontrado para el mayorista, le permite cumplir las funciones de: acopio, compra, transporte del mercado mayorista, venta al minorista y riesgos.

Ilustración 4-2: Márgenes de comercialización de Tomate



Elaboración. El autor

4.3.1 FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y MÁRGENES

La lista de funciones que cumple por lo regular cada agente de la comercialización y que causan costos que deben ser cubiertos por el margen bruto de comercialización, se relacionan a continuación. Este estudio no tuvo como objetivo calcular el costo de cada una de dichas funciones, por ello se limita únicamente a la mera presentación de la lista junto con el resumen de los márgenes.

Las principales críticas que se hace a la comercialización de este tipo de productos en el Ecuador es el "excesivo" margen que existe entre los precios al productor, los precios al por mayor y los precios al consumidor. De acuerdo a los estudios realizados en la composición de estos márgenes y sus diferencias entre comerciantes, se han encontrado algunas relaciones que resultan interesantes:

A simple vista, no puede decirse que el margen del intermediario, o del mayorista sea más "justo" que el margen del detallista. Este último márgenes realmente amplio; sin embargo, no se puede afirmar que el detallista tenga ganancias excesivas. La simple lectura de la tabla de las funciones es ya un argumento a favor del margen del detallista.

Tabla 4-8: Funciones y márgenes de los agentes de comercialización

AGENTE/FUNCIONES	VENTAS LOCALES (\$)	VENTAS GUAYAQUIL (\$)
Intermediario transportista	5,2	8,7
Trasporte (predio a mayorista)		
Compra-venta		
Riesgos		
Acopiador EMMPA	2	2
Manipuleo		
Compra-venta		
Riesgos		
Mayorista Transportista	No participa	1,8
Manipuleo		
Trasporte (EMMPA a MTTVG)		
Compra-venta		
Riesgos		
Acopiador MTTVG	No participa	1,2
Manipuleo		
Compra-venta		
Riesgos		
Mayorista urbano	1,7	2,9
Manipuleo		
Trasporte (MTTVG a minoristas)		
Compra-venta		
Riesgos		
Minorista	2,9	4,5
Manipuleo		
Trasporte		
Clasificación		
Fraccionamiento		
Envasado		
Riesgos		
Detallista	5,2	8,7
Manipuleo		
Trasporte		
Clasificación		
Fraccionamiento		
Envasado		
Riesgos		

Fuente: Encuestas

Se observa en la [Tabla 4-8](#), que los distintos agentes de comercialización tienen una función en la que en todos los casos se evidencia riesgo. Los riesgos de la comercialización son de dos órdenes: físicos y económicos- Los primeros

son relativos a los daños y deterioros del producto en el mercadeo (perdidas post-cosecha) que, en el caso de un producto perecedero como el tomate, son cuantiosos. Los riesgos económicos son los relativos a las pérdidas por diferencia de precios en la función económica compra y venta.

En el caso del detallista, hay una hipótesis basada en observaciones preliminares, de que uno de los mayores riesgos que afronta son las pérdidas post-cosecha. El productor vende una caja de tomate de 15,91 kg, de primera calidad, la cual no se reclasifica ni re envasa en todo el proceso de mercadeo, hasta que llega al detallista, quien desempaca y clasifica el producto para venderlo por unidades de libra. El consumidor en este momento exige calidad, por tamaño, sanidad, presentación, etc.; y, por ello, una parte de la caja no es aceptada por el consumidor. Así también, una caja de tomate que fue vendida por el productor como calidad al 100%, al ser reclasificada por el detallista a exigencias del consumidor, se convierte en un producto que ya cuenta con menor calidad en pequeñas proporciones, en donde aparecen calidades consideradas como de segunda y rechazo.

De acuerdo a los datos obtenidos se conoció que, para los tomates cultivados en esta zona como se puede observar en el [Anexo 5](#), las pérdidas representaban el 27,5% de las cajas cultivadas. Este alto porcentaje se debe tanto a los problemas fitosanitarios de los cultivos, como a una mala manipulación que se pudo observar durante la etapa post-cosecha, los cuales recaían en su totalidad en el detallista, quien a su vez transmitía dicho costo al consumidor a través de un mayor margen de comercialización como se indica en la [Ilustración 4-3](#). Otra manera de interpretar el margen de comercialización es por el cálculo del ingreso total que puede generar para el agente de comercialización. Así por ejemplo comparando el margen del mayorista por caja (\$1,7) con el del detallista (\$5,20) (Véase [Tabla 4-5](#)), se diría a simple vista que los ingresos del mayorista son superiores. Sin embargo, el mayorista vende mayores volúmenes y su ingreso total será mayor.

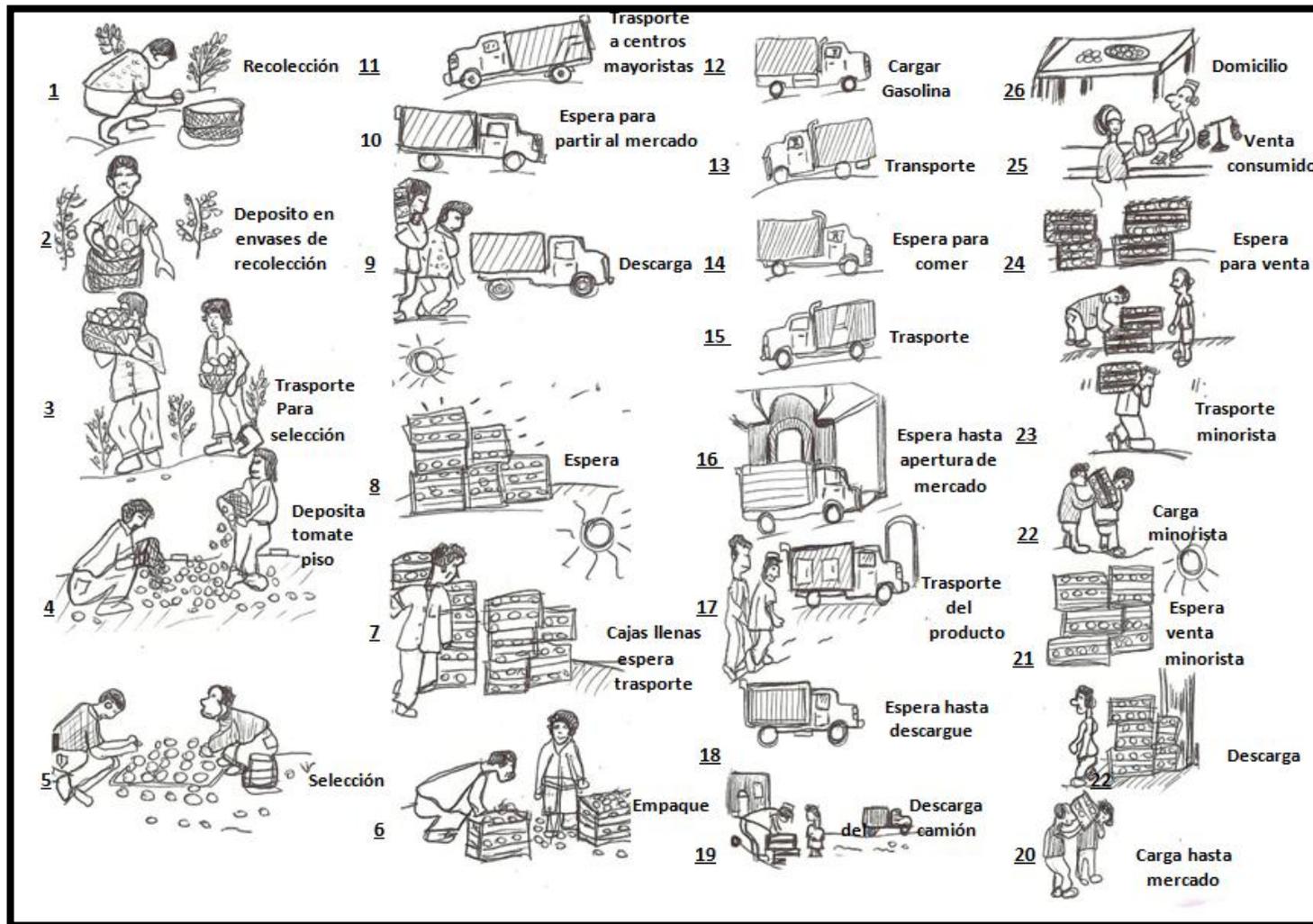
En un análisis micro, un mayorista en un día vende 200 cajas de tomate y un detallista vende 7 cajas. Sus ingresos brutos en el día por concepto de venta de tomate son:

- Mayorista 200 cajas x 1,70 = \$340
- Detallista 7 cajas x 5,20 = \$36,4

Desde luego, los mayoristas de tomate son pocos (1 o 2 decenas); y, en cambio, los detallistas son muchos (no solo decenas si no algunos cientos).

En un análisis macro, el subsector detallista percibe más del doble de ingreso bruto que el mayorista pero es probable que el ingreso neto no guarde la misma proporción. A juzgar por las funciones y mayores riesgos del detallista (Véase [Tabla 4-8](#)) el ingreso neto del minorista debe ser inferior al ingreso neto del mayorista.

Ilustración 4-3: Manejo tradicional del Tomate



Elaboración. El autor

Volviendo a una observación de la [Tabla 4-5](#) y [Tabla 4-6](#), relativas a los márgenes de comercialización, se puede afirmar lo siguiente:

En un corto período de tiempo como es el de la muestra, la cual duró 12 semanas en este estudio (entre julio, agosto y septiembre del 2010), se observan importantes variaciones en los precios; es decir que, en un período menor (de 1- 2 meses) los precios, de un extremo a otro, varían hasta en 60%.

Los precios varían de un día a otro y aun durante el mismo día. En el muestreo hecho a los productores para conocer los precios diarios a intermediarios de venta de tomate, existió una variabilidad de los valores de un 5 a 10%.

Los márgenes de intermediación son estables y menos variables que los del productor. Los intermediarios tienen la capacidad de asegurar su margen de ganancia bruta. Si no tienen la certeza; o, al menos una alta probabilidad de obtener un margen, se abstienen de sus funciones de compra y venta. Otra de las causas por las cuales son más estables sus márgenes es que algunos de los costos en los que ellos se basan permanecen constantes (Ej. costos de transporte).

El comportamiento de la oferta es, por lo general, muy diferente al de la demanda ante los cambios de precio. La demanda reacciona de inmediato ante las variaciones del precio o lo hace con menos retraso que la oferta, especialmente la oferta de producción disponible, que no se puede adaptar a las variaciones de los precios o de los costos a corto plazo, sino en considerable retraso. Así, la oferta disponible es muy inelástica y lo es más cuando se trata de productos con una concurrencia atomizada y hay alto grado de homogeneidad, condición típica de los productos agrarios.

Por la capacidad que tiene la intermediación de controlar su margen, cuando se presenta bajas de precios a nivel del productor, éstas no se traducen en descuentos correspondientes al consumidor y tampoco con la rapidez esperada.

Esta situación causa malestar a los productores, quienes no se explican el porqué no se reflejan en el consumidor las bajas de precios en el mercado. Por el contrario cuando los precios al consumidor declinan, la mayor parte del impacto del cambio se reflejan en el productor. Por otra parte, las alzas de precios al productor sí se reflejan en forma automática con alzas al consumidor.

4.4 ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA

La mayor parte de la producción se canaliza hacia los mercados mayoristas de Riobamba y Guayaquil, ya sea en forma directa, es decir, por los propios agricultores, o indirecta, a través de intermediarios o camioneros. Una proporción no cuantificada se destina hacia la zona Centro-Sur.

4.4.1 ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE LA CEBOLLA

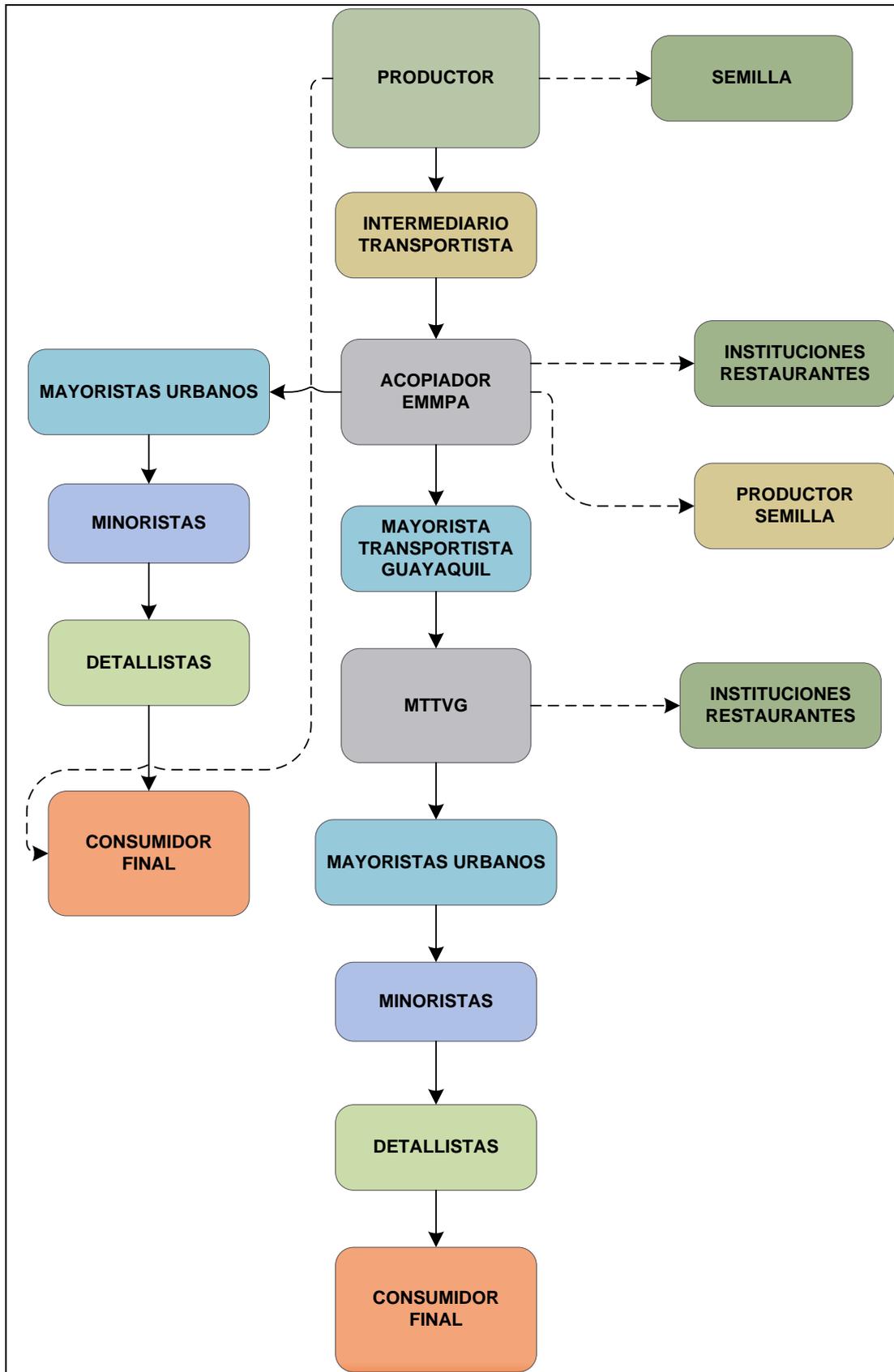
En la investigación se determinó que la cebolla es cultivada durante todo el año, tanto en los valles como en las partes altas, teniendo el mayor número de hectáreas sembradas con las presencias de las lluvias. En zonas donde hay sistema de riego se siembra todo el año; es por esa razón que no hay épocas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

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

4.4.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el [Diagrama 4-2](#) se observa los canales de comercialización de cebolla, desde San Pedro de Lluçud hasta el Mercado Mayorista de Guayaquil.

Diagrama 4-2: Canales de comercialización actuales de Cebolla en San Pedro de Lluçud



Elaboración. El autor

Algunos productores han visto la necesidad de penetrar más directamente al mercado llevando sus productos directamente al consumidor en ferias de Riobamba como una forma de defender sus precios. Ello se señala en el [Diagrama 4-2](#) del canal de comercialización y aparece en la línea punteada que conecta a productor con consumidores; sin embargo, la conexión entre productor y consumidor es aún de escasa relevancia en el mercadeo de la cebolla, debido a la gran oferta que existe de este producto durante todo el año acentuando la competencia de vendedores.

La preferencia de venta de productores de San Pedro de Lluçud es para entrega en el predio; que luego son transportadas por el intermediario transportista hasta el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, en donde es acopiado por mayoristas urbanos o mayoristas que transportan el producto siendo el principal destino el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil (Véase [Anexo 3](#)). Ambas alternativas son las más usadas por los intermediarios que comercializan este producto quienes representan el 90% del total de cebolla comercializado, dependiendo de los precios y de las condiciones de los mercados.

4.4.3 MANEJO POST COSECHA

4.4.3.1 Selección

Tradicionalmente el productor que comercializa su producto en el mercado, no aplica ningún criterio de selección. La selección que se hace se limita a eliminar aquellas cebollas que presenten problemas fitosanitarios.

4.4.3.2 Embalaje

Para la comercialización se utilizan sacos de malla rígida de colores que resaltan la apariencia del producto. También algunos agricultores transan sus productos en atados de 25 unidades.

4.4.3.3 Almacenamiento

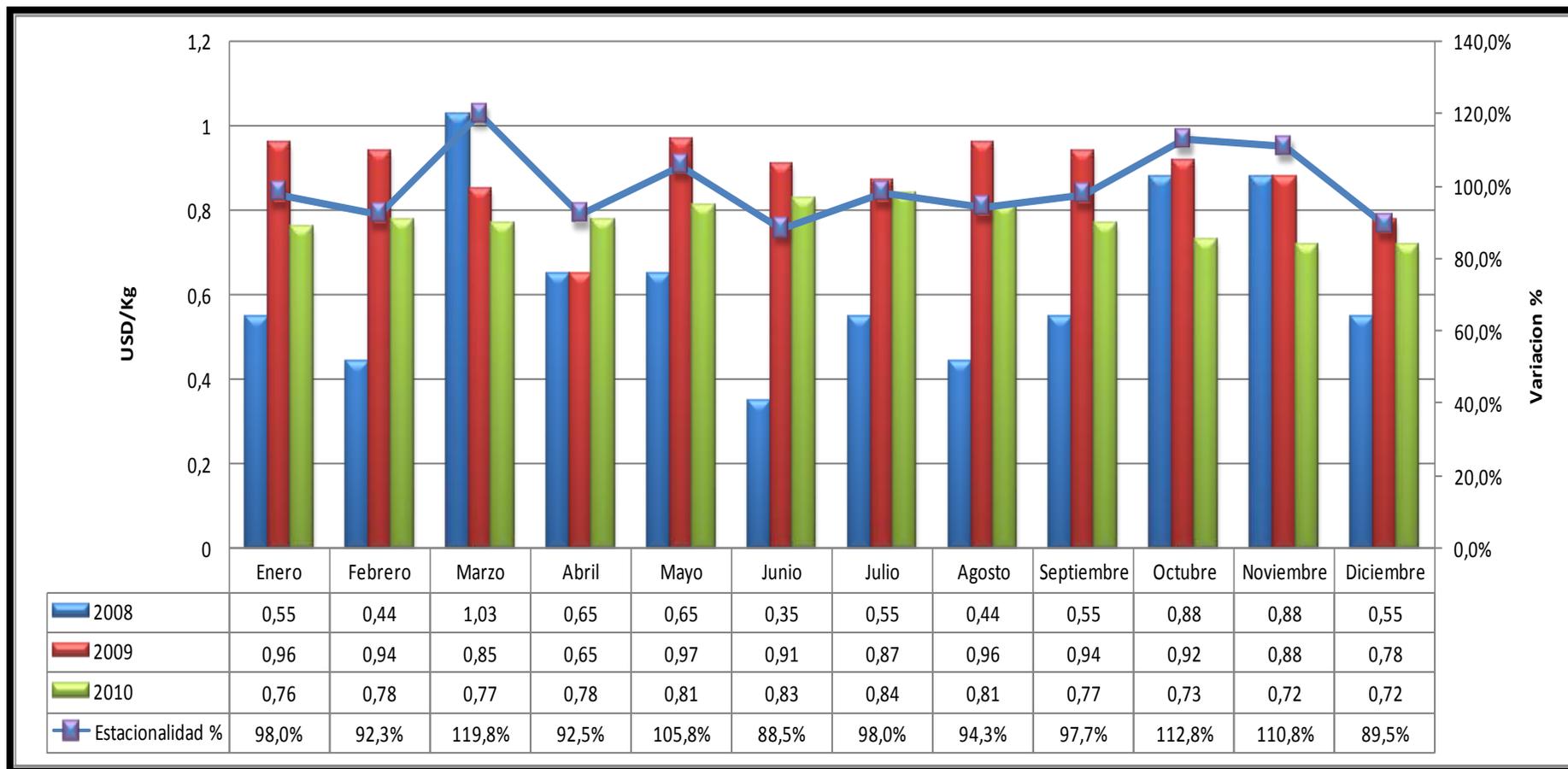
La cebolla al igual que la papa se puede almacenar por varios meses, pero en el caso de la cebolla de San Pedro de Llucud es comercializada en fresco. Esto debido a que la mayoría de productores tienen compromisos financieros y no poseen las instalaciones para almacenarlas; además que, los consumidores por lo general, no acepta cebollas que han estado almacenadas por algún período apreciable de tiempo.

4.4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

4.4.4.1 Precios históricos

Para un análisis de la evolución de los precios en los últimos años se acude a las estadísticas de precios del SICAMAG, el [Gráfico 4-2](#) contiene un resumen de los precios de cebolla para el período 2008 – 2010. Estos valores permiten conocer y medir, en términos relativos, cómo varían los precios en períodos mensuales, a la vez que llegar a señalar patrones de comportamiento de los mercados.

Gráfico 4-2: Precios internos de Cebolla a nivel de consumidores



Fuente: SICAMAG

Del [Gráfico 4-2](#) se puede concluir que el mercado de la cebolla se caracteriza por contar con tres períodos definidos que se detallan a continuación:

a) Ciclo de precios bajos y mayor oferta: Se define como precios bajos a los precios que caen por debajo del promedio anual del período de análisis 2008 - 2010.

Este ciclo de precios bajos corresponde a los meses de febrero, junio, agosto y diciembre, que coincide con las últimas cosechas de cebolla en la región. Como se pudo investigar, en el caso del mes de diciembre, existió un fuerte descenso del precio, esto se debió al ingreso de cebolla principalmente proveniente del Perú, en donde existió una sobre oferta del producto. Además que, el mercado de cebolla es especializado y muy fácil de saturar.

b) Ciclo de precios altos y menor oferta: Corresponde a los meses que registran altos y son los meses de marzo, mayo y octubre. Esta situación de precios más altos responde, por una parte, a la temporada de bajos precios de meses anteriores, que llevó a una reducción de las hectáreas plantadas. Al parecer, los comerciantes son capaces de prever la menor producción de cebollas, aprovisionándose a principios de año. Una gran parte de ellos podría salir a comprar entre los primeros días de febrero y de la segunda quincena de septiembre.

c) Ciclo de precios medios: Corresponde a los meses de enero, abril, julio y septiembre y son en cierta manera meses de transición. Cuando la oferta ha sido cuantiosa, los niveles de precios se nivelan.

El mercado interno de la cebolla presenta complejidades, siendo la principal la fuerte oscilación de precios de una temporada a otra. Normalmente, y como ya se ha mencionado anteriormente, después de un año de precios bajos, como el año 2008, los productores suelen disminuir la superficie cultivada, lo que hace

disminuir la oferta interna y con ello los precios suben, como ya se está viendo en esta temporada.

Por la simultaneidad de la cosecha en un corto período del año y por la dificultad que tienen muchos productores de cebolla para almacenar el bulbo (ya sea por razones de orden financiero, por la carencia de infraestructura y por la falta de información y de orientación sobre los mercados), puede afirmarse que la mayor parte de la cosecha se vende a precios bajos; es decir, a los niveles por debajo de la línea que representa el promedio en el [Gráfico 4-2](#).

4.5 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

A partir de la [Tabla 4-9](#) y [Tabla 4-10](#), se calcularon los márgenes de precios o márgenes de comercialización para los dos canales más utilizados en San Pedro de Lluçud. La metodología empleada es la misma que se expresa en los márgenes de comercialización del estudio de tomate. Para el presente cálculo, se consideran los principales agentes de comercialización que operan en estos canales en la cebolla: intermediario-transportista, acopiador mercado mayorista, mayorista transportista, mayorista urbano, minorista y detallista.

Todos los márgenes y la participación del productor se calcula con base en el precio final (precio de venta del detallista a consumidor), para tener una base comparativa de análisis.

Más adelante se hará una disgregación del margen, como lo señala el [Diagrama 4-2: Canales de comercialización actuales de Cebolla en San Pedro de Lluçud](#)).

Tabla 4-9: Precios de cebolla comercio local

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Saco	35,64	7,00	10,60	3,6
Acopiador EMMPA	Saco	35,64	10,60	12,8	2,2
Mayorista urbano	Saco	35,64	12,8	15,60	2,8
Minorista	Saco	35,64	15,60	19,75	4,15
Detallista	Saco	35,64	19,75	26,00	6,25

Fuente: Encuestas

Tabla 4-10: Precio de cebolla comercio local y Guayaquil

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Saco	35,64	7,00	10,60	3,6
Acopiador EMMPA	Saco	35,64	10,60	12,8	2,2
Mayorista Transportista	Saco	35,64	12,8	16,90	4,1
Acopiador MTTVG	Saco	35,64	16,90	19,00	2,1
Mayorista urbano	Saco	35,64	19,00	22,60	3,6
Minorista	Saco	35,64	22,60	27,00	4,4
Detallista	Saco	35,64	27,00	37,00	10

Fuente: Encuestas

Con base a la Tabla 4-9 y Tabla 4-10 se establece la variación en la participación de los diferentes agentes de comercialización de acuerdo a los dos canales de comercialización más utilizados y es la siguiente:

Tabla 4-11: Diferencia márgenes

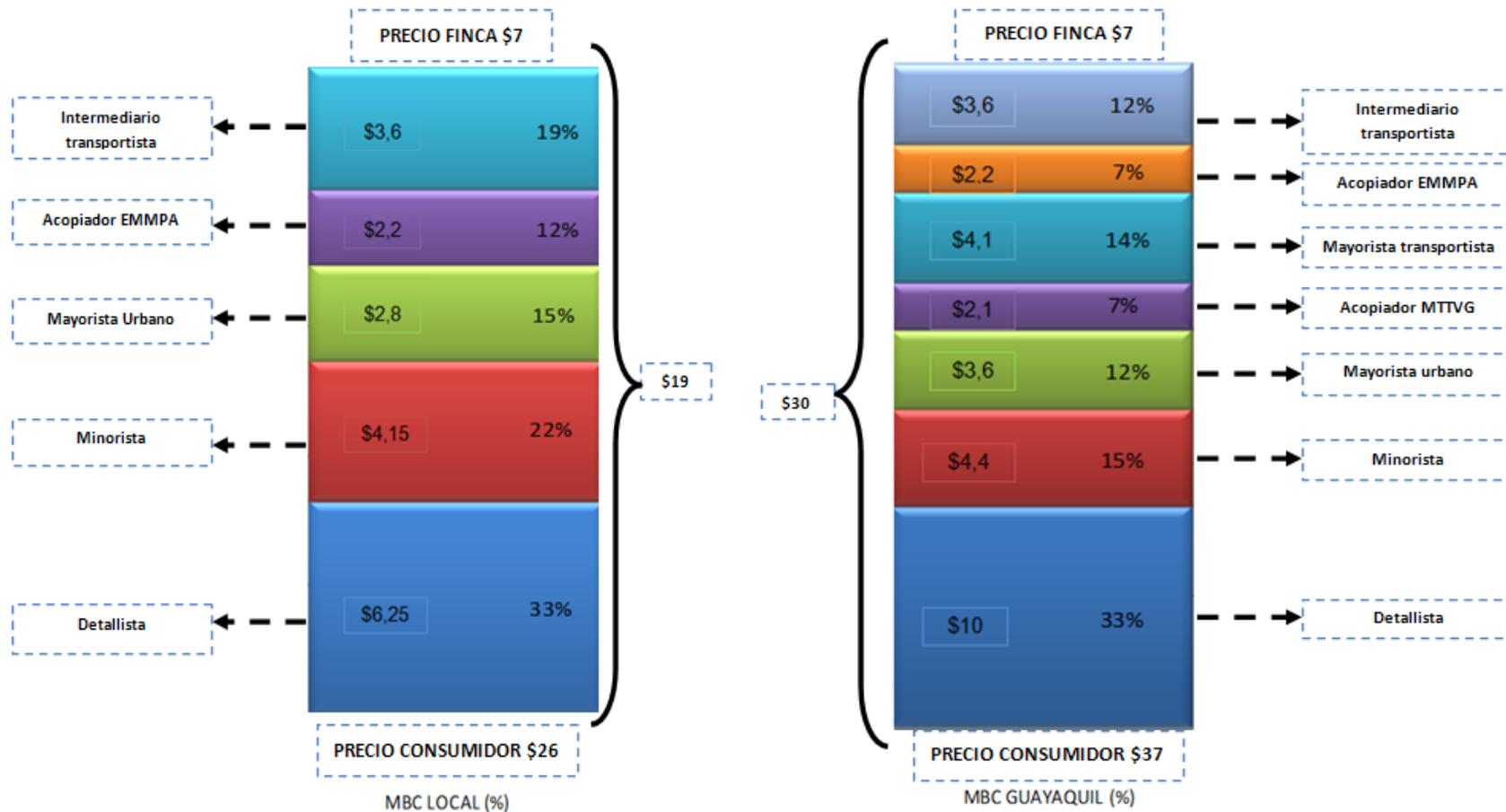
INTERMEDIARIOS	MBC LOCAL (\$)	MBC GUAYAQUIL (\$)	VARIACIÓN (%)
Detallista	6,25	10	60%
Minorista	4,15	4,4	6%
Mayorista urbano	2,80	3,6	29%
Acopiador EMMPA	2,2	2,2	0%
Intermediario transportista	3,6	3,6	0%

Fuente: Encuestas

De la relación de la Tabla 4-9 y Tabla 4-10 se extrae que en el margen de los diferentes agentes existe una alteración significativa, debido a que, en los dos casos señala cambios de 29 a 60%, los cuales están asociados a costos de comercialización para cada sector.

Como resumen en los cuadros anteriores se tiene que en promedio de las semanas estudiadas, el precio final o precio de consumidor en Riobamba y Guayaquil respectivamente se descompone porcentualmente de la siguiente manera (véase [Ilustración 4-4: Márgenes de comercialización Cebolla](#)).

Ilustración 4-4: Márgenes de comercialización Cebolla



Elaboración. El autor

Si se comparan estos márgenes con los calculados para el tomate se verá que, en la cebolla, la participación del detallista de cebolla (\$10) es superior al margen del tomate (\$8,7). En este último caso, no se ve una explicación muy clara, pues la cebolla es menos perecible que el tomate y por lo tanto las pérdidas post cosecha que recaen en el detallista son menores en la primera hortaliza. Tal vez la explicación se deba a que la cebolla vale menos que el tomate; por lo tanto, para un detallista el ingreso bruto es menor en cebolla; y, por ello en los productos de menor valor, el detallista trata de obtener un mayor porcentaje de ganancia sobre el precio en busca de maximizar su ingreso.

Al menos, en el tomate, hay un estimado de altas pérdidas post-cosecha que recaen en el detallista para explicar el alto margen de ganancia; pero, en la cebolla no hay una explicación clara del alto margen de ganancia que obtiene este comerciante. Se observa en la [Tabla 4-9](#) y [Tabla 4-10](#) que el detallista posee un margen superior al precio que se paga al productor. En investigaciones empíricas, se pudo observar que el detallista intenta mezclar cebollas de alta calidad con otras de baja calidad, para vender toda como de primera calidad, con lo cual aumentan su margen de ganancia.

En el caso del mayorista, debe considerarse que también cumple con las funciones de camionero, por lo que asume los costos de flete de la cebolla entre la chacra y el mercado mayorista.

De acuerdo a datos recabados sobre pérdidas post cosecha en cebolla de flujo rápido se encontró que, por el manejo entre el cultivo y el detallista (Véase [Anexo 6](#)), la cebolla se perdía en un 11% por daños y deterioros que principalmente son hechos por el mal manejo del productor (cosecha transporte, almacenamiento), los cuales recaían en su totalidad en el detallista, quien a su vez transmitía dicho costo al consumidor a través de un mayor margen de comercialización.

4.6 ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA

A diferencia de otros rubros hortícolas, la papa tiene destinos variados, ya que se trata de un producto de menor perecibilidad, lo que le permite alcanzar mercados más distantes que el común de las hortalizas.

4.6.1 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 marcadas de producción:

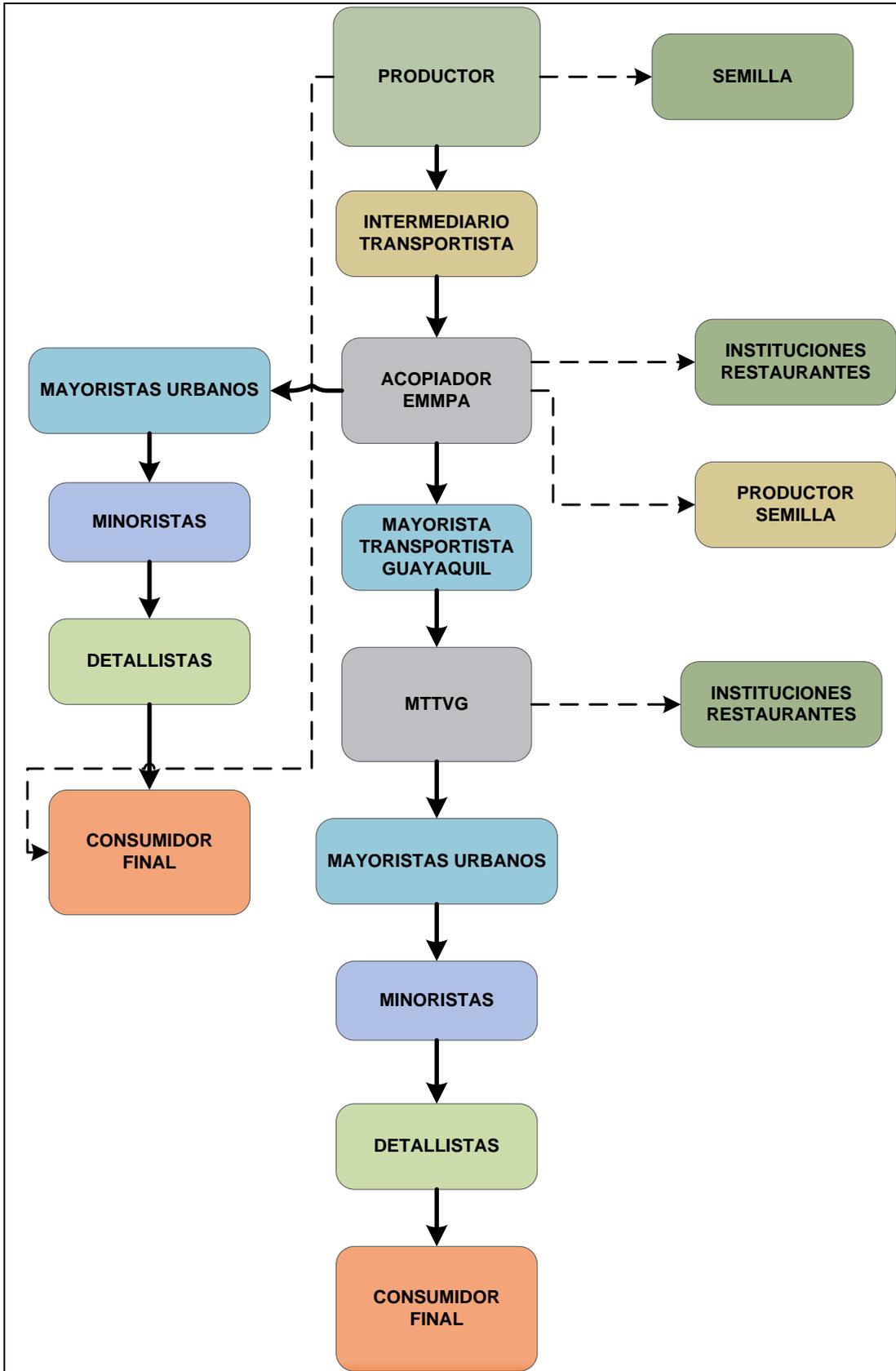
- Primera Época: de mayo- junio
- Segunda Época: noviembre- diciembre.

En esta condición se aplica el criterio ancestral y técnico de aprovechar las lluvias y evitar las heladas.

4.6.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el [Diagrama 4-3](#), se observa los canales de comercialización de papa, desde San Pedro de Lluçud hasta el Mercado Mayorista de Guayaquil.

Diagrama 4-3: Canales de comercialización actuales de Papa en San Pedro de Lluçud



Elaboración. El autor

Algunos productores han visto la necesidad de penetrar más directamente al mercado llevando sus productos directamente al consumidor en ferias de Riobamba como una forma de defender sus precios. Ello se señala en el [Diagrama 4-3](#) del canal de comercialización y aparece en la línea punteada que conecta a productor con consumidores; sin embargo, la conexión entre productor y consumidor es aún de escasa relevancia en el mercadeo de la papa en condiciones de saturación de mercados. Como ha ocurrido en la época de cosecha, la venta directa en Riobamba no asegura mejores condiciones de venta; por el contrario, se ha visto acentuada la competencia de vendedores en un mercado sobre abastecido y con bajos de precios.

La preferencia de venta de productores de San Pedro de Lluçud es para entrega en el predio; que luego son transportadas por el intermediario transportista hasta el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba en donde es acopiado por mayoristas urbanos o mayoristas que transportan mayormente el producto al mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil (Véase [Anexo 2](#)), ambas alternativas son las más usadas por los intermediarios que representan el 85% del total de papa comercializado, dependiendo de los precios y de las condiciones de los mercados.

4.6.3 MANEJO POST COSECHA

4.6.3.1 Selección

Tradicionalmente el productor clasifica su producto para el mercado aplicando el criterio de selección de acuerdo al tamaño y las clasifica:

Tabla 4-12: Selección papa

DENOMINACIÓN	PESO DEL TUBÉRCULO - SEMILLA (g)
Primera o gruesa	Mayor a 101
Segunda o rojoja	51 a 100
Tercera o rojojilla	31 a 50
Cuchi o cuambiaca	Menor a 50

Fuente: Encuestas

Generalmente, en el cultivo de Papa, se comercializa papa de categoría grande y mediana en el mercado, la papa pequeña es normalmente usada por el mismo productor como semilla.

En la comercialización de papas, algunos intermediarios indicaron que hay problemas por mala calidad de los productos como son:

- Problemas fitosanitarios: pudrición y formaciones fungosas.
- Problemas fisiológicos: deformaciones, daños físicos
- Selección no adecuada: mala selección, mezcla con papa pequeña

Estos problemas de selección pueden explicarse por la existencia de una des-coordinación entre los criterios de selección adoptados por los productores y los intermediarios y por la ausencia de estándares nacionales de clasificación.

4.6.3.2 Embalaje

Para la comercialización se utilizan sacos de malla rígida de colores blanco o negro. Se cubre la boca del saco con ramas para mantener la humedad, y se cose.

4.6.3.3 Almacenamiento

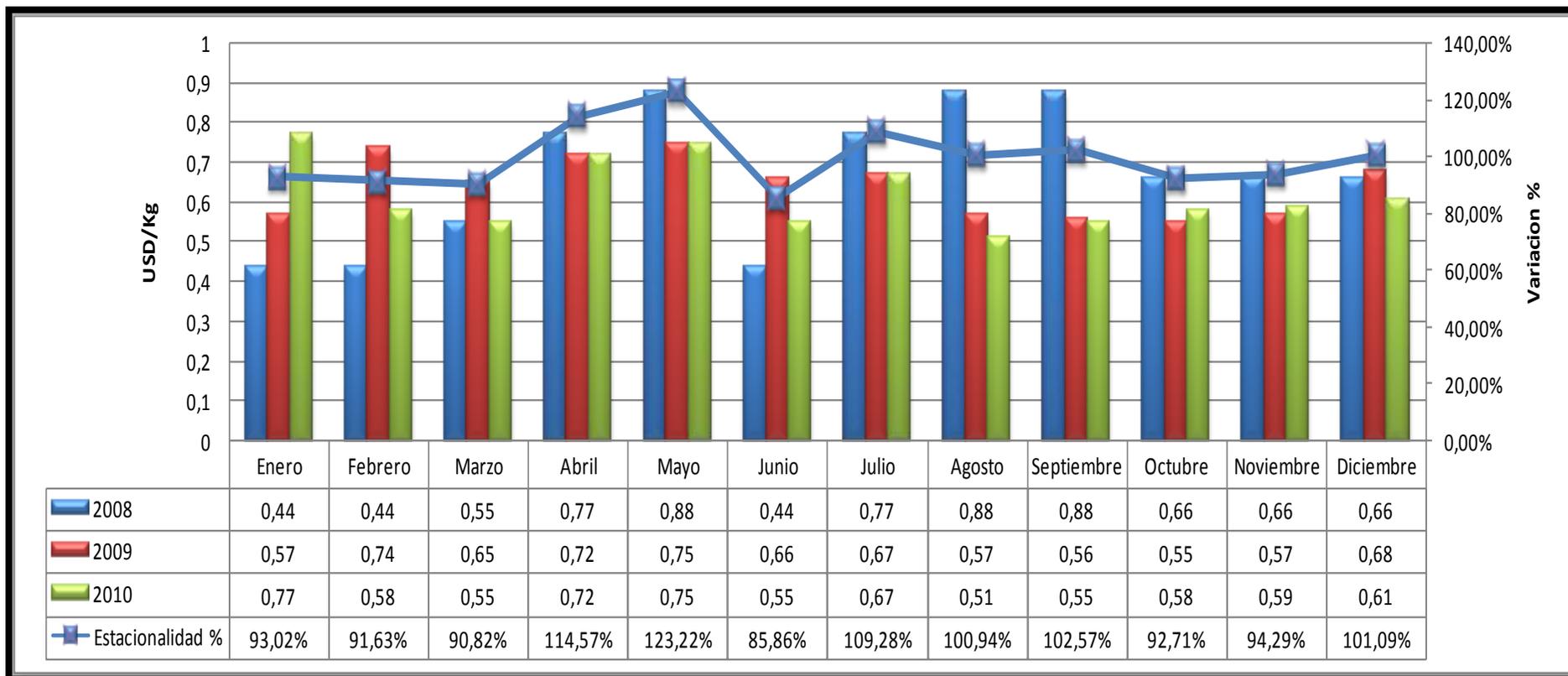
La Papa se puede almacenar por varios meses, pero en el caso de la papa de San Pedro de Llucud es comercializada en fresco esto debido a que la mayoría de productores tienen compromisos financieros y no poseen las instalaciones para almacenar; además que, los consumidores por lo general no aceptan papas que han estado almacenadas por algún período apreciable de tiempo.

4.6.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

4.6.4.1 Precios históricos

Para un análisis de la evolución de los precios en los últimos años se acude a las estadísticas de precios del SICAMAG. El [Gráfico 4-3](#) contiene un resumen de los precios de la papa para el período 2008 – 2010.

Gráfico 4-3: Precios internos de la Papa a nivel de consumidores



Fuente: SICAMAG

Del [Gráfico 4-3](#) se puede concluir que el mercado de la papa se caracteriza por contar con tres períodos muy definidos que se detallan a continuación:

a) Ciclo de precios bajos y mayor oferta: Se define como precios bajos a los precios que caen por debajo del promedio anual del período de análisis 2008 - 2010.

Este ciclo de precios bajos corresponde los meses de junio, octubre y noviembre, que coincide con las últimas cosechas de la papa en la región.

En esta época de precios bajos el intermediario no suele tener necesidad de desplazarse a las fincas. Del mismo modo, el mayorista que recibe los excedentes de los pequeños y medianos productores, intenta dar salida a sus excedentes, comercializándolos también en otros mercados del país.

b) Ciclo de precios altos y menor oferta: Corresponde a los meses que registran precios altos y son los meses de abril, mayo, julio y diciembre. En este período, el abastecimiento de papa proviene exclusivamente de la papa que ha sido guardada por algunos comerciantes o productores, cuya cosecha es almacenada para regular la oferta durante el período de ausencia de cosecha.

c) Ciclo de precios medios: Corresponde a los meses de enero, febrero, marzo y agosto y son, en cierta manera, meses de transición. Cuando la cosecha ha sido cuantiosa, los niveles de precios de junio son bajos, condición que se observa en el mes de junio de 2008 que aún muestra las consecuencias en el mercado de una cosecha que superó la capacidad de los mercados.

Observando la curva de precios, se tienen dos extremos: el extremo más bajo en junio, octubre, noviembre y marzo. Si se aplica un promedio, el índice más bajo corresponde a junio y se puede afirmar que, en ese mes, el precio de la papa puede fluctuar alrededor de \$0,44 el kilogramo. En el extremo superior, el precio más alto se encuentra en mayo con \$0,88 por kilogramo.

Adicionalmente algunos intermediarios señalan que, si el precio de la papa rebasa los \$7 por saco, viene la papa de Colombia, es decir que los productores del país vecino son competitivos a ese precio, aun incluyendo los costos de transporte. Este es otro de las causas para que los precios de la papa sean muy variables.

4.7 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

A partir de las [Tabla 4-13](#) y [Tabla 4-14](#), se calcularon los márgenes de precios o márgenes de comercialización para los dos canales más utilizados en San Pedro de Lluçud para papa. La metodología empleada es la misma que se expresa en los márgenes de comercialización del estudio de tomate. Para el presente cálculo, se consideran los principales agentes de comercialización que operan en estos canales en la cebolla: Productor, intermediario-transportista, acopiador mercado mayorista, mayorista transportista, mayorista urbano, minorista y detallista.

Todos los márgenes y la participación del productor se calcula con base en el precio final (precio de venta del detallista a consumidor), para tener una base comparativa de análisis.

Más adelante se hará una disgregación del margen como lo señala la ilustración de los canales de comercialización (Véase [Diagrama 4-3](#)).

Tabla 4-13: Precios de comercio locales

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Saco	48,80	11,00	14,20	3,2
Acopiador EMMPA	Saco	48,80	14,20	16,20	2
Mayorista urbano	Saco	48,80	16,20	17,90	1,7
Minorista	Saco	48,80	17,90	20,80	2,9
Detallista	Saco	48,80	20,80	26,00	5,2

Fuente: Encuestas

Tabla 4-14: Precio de comercio Guayaquil

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Saco	48,80	11,00	14,20	3,2
Acopiador EMMPA	Saco	48,80	14,20	16,20	2
Mayorista Transportista	Saco	48,80	16,20	19,20	3
Acopiador MTTVG	Saco	48,80	19,20	21,90	2,7
Mayorista urbano	Saco	48,80	21,90	24,80	2,9
Minorista	Saco	48,80	24,80	29,30	4,5
Detallista	Saco	48,80	29,30	38,00	8,7

Fuente: Encuestas

Con base a la Tabla 4-13 y Tabla 4-14 se establece la variación en la participación de los diferentes agentes de comercialización de acuerdo a los dos canales de comercialización más utilizada y es la siguiente:

Tabla 4-15: Diferencia márgenes

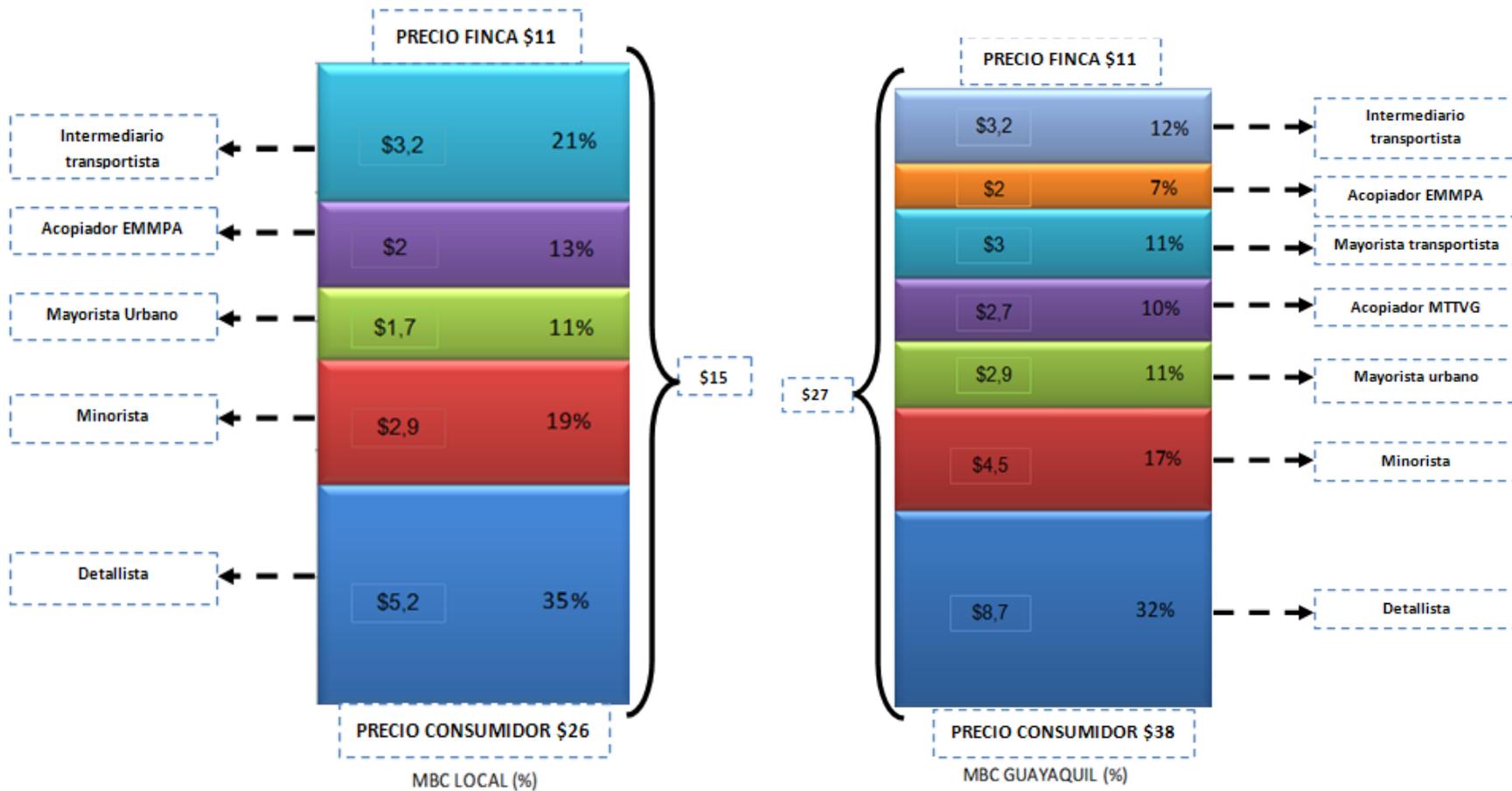
INTERMEDIARIOS	MBC LOCAL (%)	MBC GUAYAQUIL (%)	VARIACIÓN (%)
Detallista	5,2	8,7	67%
Minorista	2,9	4,5	55%
Mayorista urbano	1,7	2,9	71%
Acopiador EMMPA	2	2	0%
Intermediario transportista	3,20	3,20	0%

Fuente: Encuestas

De la relación de las Tabla 4-13 y Tabla 4-14 se extrae que en el margen de los diferentes agentes existe una alteración significativa, debido a que en los dos casos señala cambios de 55 a 71%, los cuales están asociados a costos de comercialización para cada sector.

Como resumen, en los cuadros anteriores se tiene que, en promedio de las semanas estudiadas, el precio final o precio de consumidor en Riobamba y Guayaquil respectivamente se descompone porcentualmente de la siguiente manera (Véase Ilustración 4-5).

Ilustración 4-5: Márgenes de comercialización Papa



Elaboración. El autor

Según se señaló antes, los márgenes representan porcentajes brutos de ganancia que permiten al participante cubrir los costos de comercialización y generar una ganancia neta por su gestión.

La actividad de los comerciantes en esta región es dinámica y diferencial, tanto geográficamente como estacionalmente. Estos agentes de comercialización venden papa en grandes cantidades cuando la oferta de papa es alta, y comercializan verduras y granos durante la época de oferta baja.

El intermediario transportista es especialmente importante en esta región y desde luego en el abastecimiento al mercado mayorista. El intermediario transportista, al igual que el mayorista que posee camión y hace la función de acopio rural, cumple la función esencial de reunir la producción dispersa y de bajo volumen por unidad de producción, la concentra y la transporta, reduciendo costos unitarios de manejo y obteniendo capacidad de demanda y de oferta, lo que le proporciona capacidad de negociación en el mercado en donde opera. Se ha comprobado que, cuando el intermediario transportista encuentra que el mercado no le permite ganancias por esa función sino exclusivamente por la de transportista, acepta participar como fletero y sus ingresos se limitan a la tarifa del camión.

Igual que sucede con el caso de la cebolla, si se comparan estos márgenes con los calculados para el tomate, se verá que, en la papa, la participación del detallista de papa (\$8,7) es superior al margen del tomate (\$5). En este último caso no se ve una explicación muy clara, pues la papa es menos perecible que el tomate y por lo tanto las pérdidas post cosecha que recaen en el detallista son menores en la primera hortaliza. Tal vez la explicación se deba a que la papa vale menos que el tomate por lo tanto, para un detallista el ingreso bruto es menor en papa, y por ello en los productos de menor valor el detallista trata de obtener un mayor porcentaje de ganancia sobre el precio, en donde busca de maximizar su ingreso.

Al menos en el tomate hay un estimado de altas pérdidas post-cosecha, que recaen en el detallista para explicar el alto margen de ganancia, pero en la papa al igual que en la cebolla no hay una explicación clara del alto margen de ganancia que obtiene este comerciante. Se observa en la [Tabla 4-13](#) y [Tabla 4-14](#), que el detallista tiene un margen superior del precio que se paga en finca.

En el caso del mayorista debe considerarse que también cumple con las funciones de camionero, por lo que el asume los costos de flete de la papa entre la chacra y el mercado mayorista.

De acuerdo a datos recabados sobre pérdidas post cosecha en papa de flujo rápido, se encontró que, por el manejo entre el cultivo y el detallista (Véase [Anexo 7](#)), la papa se perdía en un 15% por daños y deterioros que principalmente son producidos por el mal manejo del productor (cosecha transporte, almacenamiento), los cuales recaían en su totalidad en el detallista, quien a su vez transmitía dicho costo al consumidor a través de un mayor margen de comercialización.

Otro tema de importancia es el del almacenamiento de papa. Se ha constatado que es una práctica poco usual entre los agricultores de LLucud, dada la necesidad de capital inmediatamente después de la cosecha y los problemas que genera el almacenamiento (daño del tubérculo, pestes, plagas).

4.8 ESTUDIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE ZANAHORIA

La comercialización de productos perecederos como las hortalizas y especialmente la zanahoria, tiene características que la distinguen de la comercialización de los tubérculos. El destino que se le da a la cosecha de zanahoria es a la venta en su totalidad.

4.8.1 ÉPOCAS DE PRODUCCIÓN DE ZANAHORIA

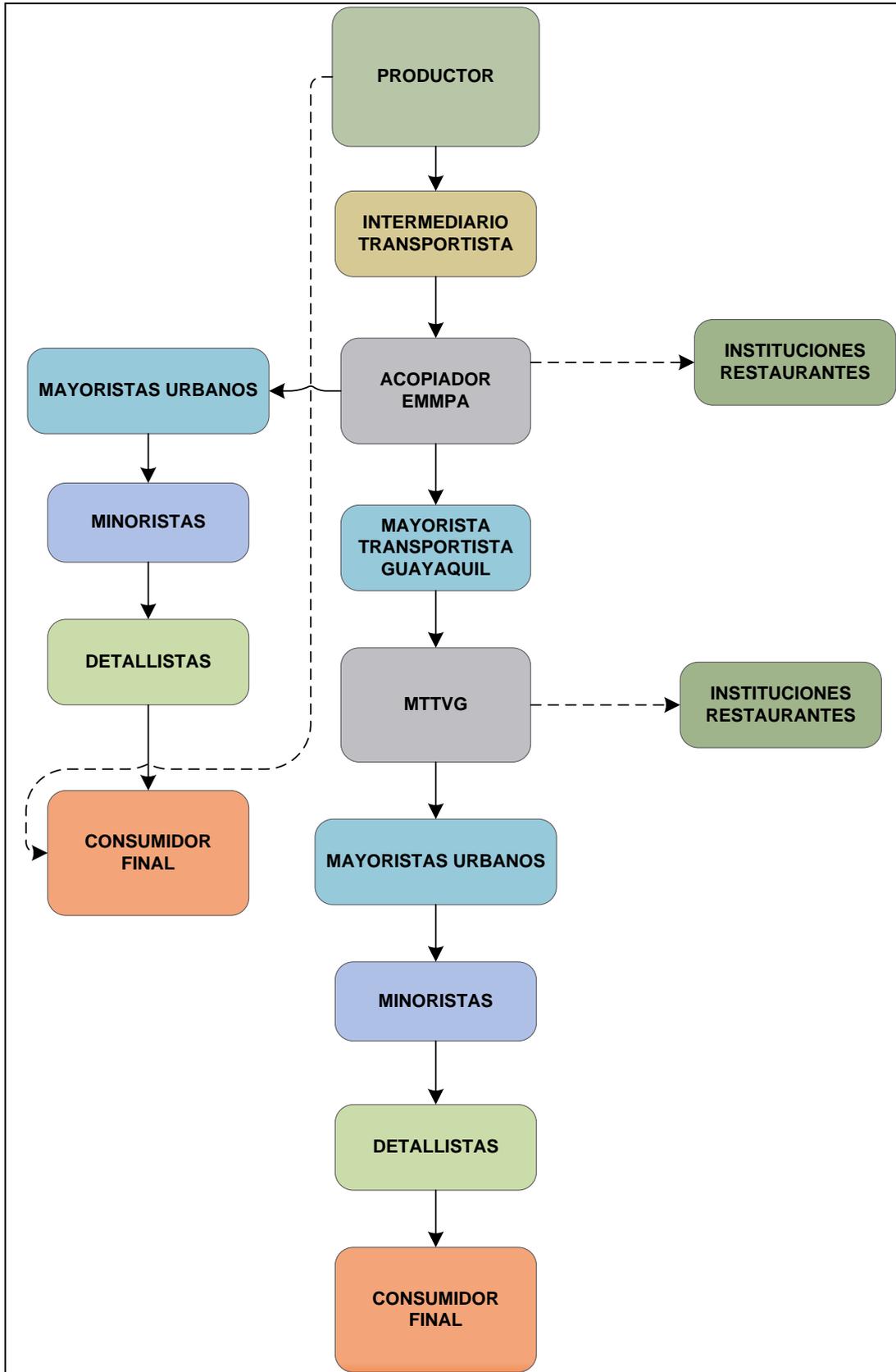
En la investigación, se determinó que la zanahoria al igual que la cebolla, es cultivada durante todo el año tanto en los valles como en las partes altas teniendo el mayor número de hectáreas sembradas con las presencias de las lluvias. En zonas donde hay sistema de riego se siembra todo el año; es por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

Si bien la época de cosecha no está claramente definida en esta zona (debido a su condición de hortaliza), hay preferencia por la cosecha a fines de año y que podría denominarse siembra de invierno.

4.8.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el [Diagrama 4-4](#), se observa los canales de comercialización de zanahoria, desde San Pedro de Lluçud hasta el Mercado Mayorista de Guayaquil.

Diagrama 4-4: Canales de comercialización actuales de Zanahoria en San Pedro de Lluçud



Elaboración. El autor

Algunos productores han visto la necesidad de penetrar más directamente al mercado, llevando sus productos directamente al consumidor en ferias de Riobamba como una forma de defender su precio. Esto se lo se señala en el [Diagrama 4-4](#) del canal de comercialización y aparece en la línea punteada que conecta a productor con consumidores. Hay preferencia de vender el producto en la finca según comentaron la gran mayoría de entrevistados.

Al igual que en los otros productos la preferencia de venta de productores de San Pedro de Lluclud es para entrega en el predio; que luego son transportadas por el intermediario transportista hasta el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba en donde es acopiado por mayoristas urbanos o mayoristas que transportan mayormente el producto al mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil (Véase [Anexo 4](#)), ambas alternativas son las más usadas por los intermediarios que representan el 90% del total de zanahoria comercializado, dependiendo de los precios y de las condiciones de los mercados.

Los productores de esta región indicaron que es imposible que el producto local pueda competir con el que se trae desde el norte, porque es bastante la cantidad que ingresa sin control; y, además, el precio se fija basado a la cantidad que llega desde afuera.

4.8.3 MANEJO POST COSECHA

4.8.3.1 Selección

Tradicionalmente, el productor que clasifica su producto para el mercado, aplica el criterio de selección de acuerdo al tamaño y las clasifica en zanahoria tipo gruesa y zanahoria tipo pareja.

La zanahoria tipo "gruesa" es utilizada mayormente para los jugos y en ella se puede apreciar un mayor tamaño de ancho de la base que en la zanahoria tipo pareja; y, además, es más larga.

La zanahoria tipo "pareja" es utilizada mayormente en ensaladas y corresponde a variedades no híbridas o corresponde a lo que queda de la selección de las zanahorias tipo "gruesa".

La zanahoria que se comercializa no debe tener mucha zanahoria pequeña, ni unidades grandes, no debe estar de color negro debido al mal lavado, al polvo del viaje o porque fue expuesta al sol, ni tampoco debe contener unidades partidas. Todos estos factores inciden en la disminución del precio.

4.8.3.2 Embalaje

Para la comercialización, se utilizan bolsas de malla rígida de colores que resaltan la apariencia del producto y se cose.

4.8.3.3 Almacenamiento

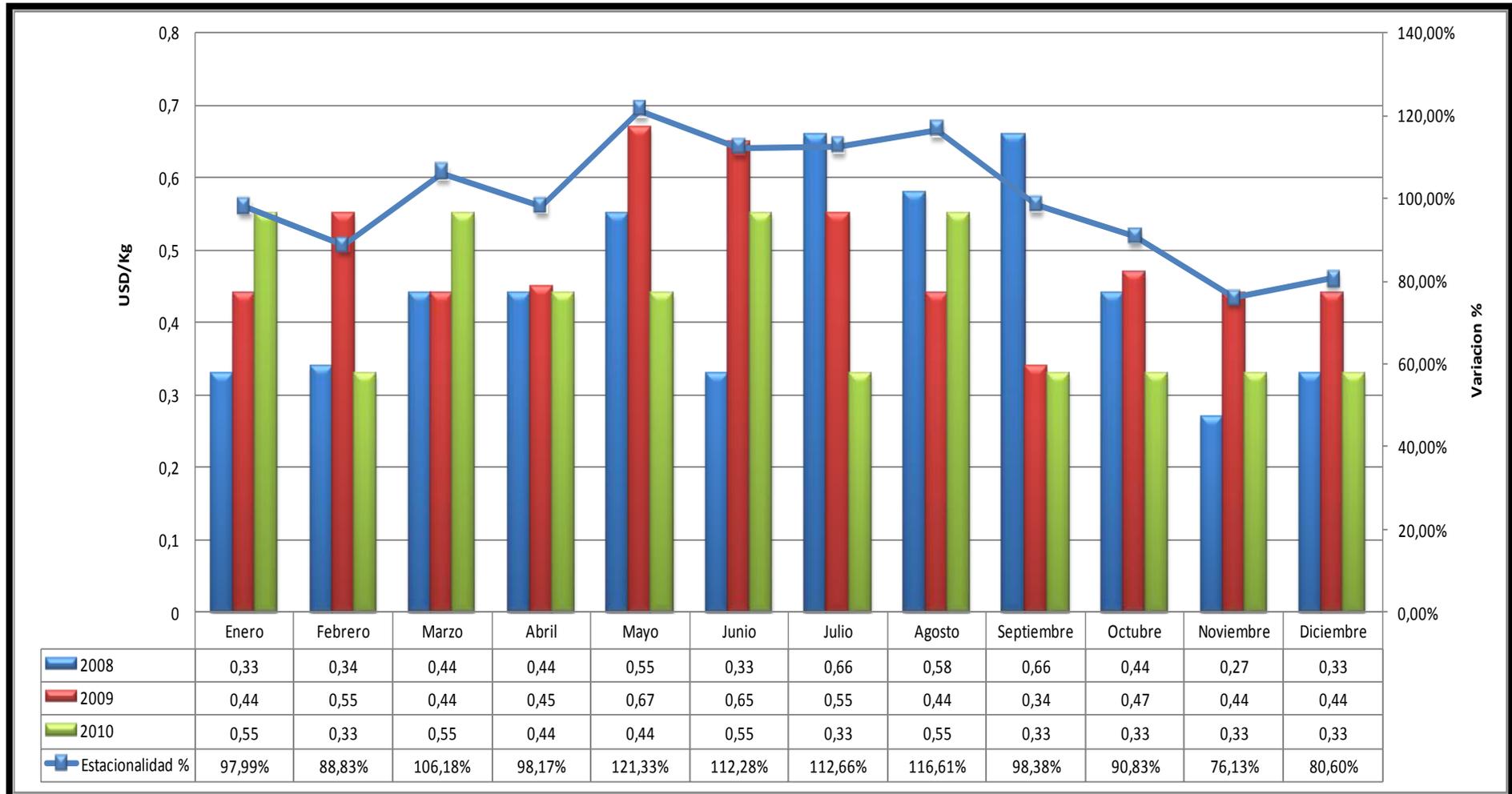
La zanahoria se puede almacenar por varios meses bajo ambientes controlados; de lo contrario, debido a la gran cantidad de agua que posee y que la hace altamente susceptible al ataque de hongos y bacterias, se echaría a perder en poco tiempo. En el caso de la zanahoria de San Pedro de Lluçud, esta comercializada en fresco esto debido a que los productores no poseen las instalaciones para almacenarla.

4.8.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

4.8.4.1 Precios históricos

Para un análisis de la evolución de los precios, en los últimos años se acude a las estadísticas de precios del SICAMAG. El [Gráfico 4-4](#) contiene un resumen de los precios de la zanahoria para el período 2008 – 2010. Estos valores permiten conocer y medir, en términos relativos, cómo varían los precios en períodos mensuales, a la vez de llegar a señalar patrones de comportamiento de los mercados.

Gráfico 4-4: Precios internos de la Zanahoria a nivel de consumidores



Fuente: SICAMAG

Del [Gráfico 4-4](#) se puede concluir que, el mercado de zanahoria se caracteriza por contar con índices que se mantienen relativamente estables; pero, al igual que las otras hortalizas, se presentan períodos que se detallan a continuación:

a) Ciclo de precios bajos y mayor oferta: Se define como precios bajos a los precios que caen por debajo del promedio anual del período de análisis 2008 - 2010.

Este ciclo de precios bajos corresponde a los meses de febrero, octubre y noviembre y la baja de los precios se da por la introducción de productos desde Colombia y Perú.

b) Ciclo de precios altos y menor oferta: Corresponde a los meses que registran precios altos y son los meses de mayo, junio, julio y agosto. En este período, el abastecimiento de zanahoria proviene exclusivamente de zanahoria que es cultivada por algunos productores con suficiente infraestructura con riego que les permite aprovechar la demanda durante el período de ausencia de cosecha.

c) Ciclo de precios medios: Corresponde a los meses de enero, marzo, abril y septiembre, son en cierta manera meses de transición en donde la oferta está nivelada con la demanda y existe cierta estabilidad de los precios.

Al igual que la cebolla, por la simultaneidad de la cosecha en un corto período del año y por la dificultad que tienen muchos productores de zanahoria para almacenar el bulbo (ya sea por razones de orden financiero, por la carencia de infraestructura y por la falta de información y de orientación sobre los mercados), se afirma que la mayor parte de la cosecha se vende a precios bajos.

El mercado interno de la zanahoria presenta complejidades, siendo la principal de ella, la fuerte oscilación de precios de una temporada a otra. Normalmente, y como ya se ha mencionado anteriormente, después de un año de precios

bajos, como el año 2008, los productores suelen disminuir la superficie cultivada, lo que hace disminuir la oferta interna y con ello los precios suben, como ya se está viendo en esta temporada. Además que, existen otros factores como el ingreso de zanahoria de Perú y Colombia sin control y que satura el mercado desplomando los precios.

4.9 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

A partir de la [Tabla 4-16](#) y [Tabla 4-17](#), se calcularon los márgenes de precios de los márgenes de comercialización para los dos canales más utilizados en San Pedro de Lluçud para zanahoria. La metodología empleada es la misma que se expresa en los márgenes de comercialización del estudio de tomate. Para el presente cálculo, se consideran los principales agentes de comercialización que operan en estos canales en la zanahoria: Productor, intermediario-transportista, acopiador mercado mayorista, mayorista transportista, mayorista urbano, minorista y detallista.

Todos los márgenes y la participación del productor se calcula con base en el precio final (precio de venta del detallista a consumidor), para tener una base comparativa de análisis.

Más adelante se hará una disgregación del margen como lo señala la ilustración de los canales de comercialización (Véase [Diagrama 4-4](#)).

Tabla 4-16: Precios de comercio locales

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Saco	29,17	7,00	8,80	1,8
Acopiador EMMPA	Saco	29,17	8,80	9,6	0,8
Mayorista urbano	Saco	29,17	9,6	10,90	1,3
Minorista	Saco	29,17	10,90	12,60	1,7
Detallista	Saco	29,17	12,60	15,00	2,4

Fuente: Encuestas

Tabla 4-17: Precio de comercio Guayaquil

INTERMEDIARIOS	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$)	PRECIO VENTA (\$)	MBC (\$)
Intermediario transportista	Saco	29,17	7,00	8,80	1,8
Acopiador EMMPA	Saco	29,17	8,80	9,6	0,8
Mayorista Transportista	Saco	29,17	9,6	11,30	1,7
Acopiador MTTVG	Saco	29,17	11,30	12,00	0,7
Mayorista urbano	Saco	29,17	12,00	13,60	1,6
Minorista	Saco	29,17	13,60	16,60	3
Detallista	Saco	29,17	16,60	20,00	3,4

Fuente: Encuestas

Con base a la Tabla 4-16 y Tabla 4-17 se establece la variación en la participación de los diferentes agentes de comercialización de acuerdo a los dos canales de comercialización más utilizada y es la siguiente:

Tabla 4-18: Diferencia de Precio

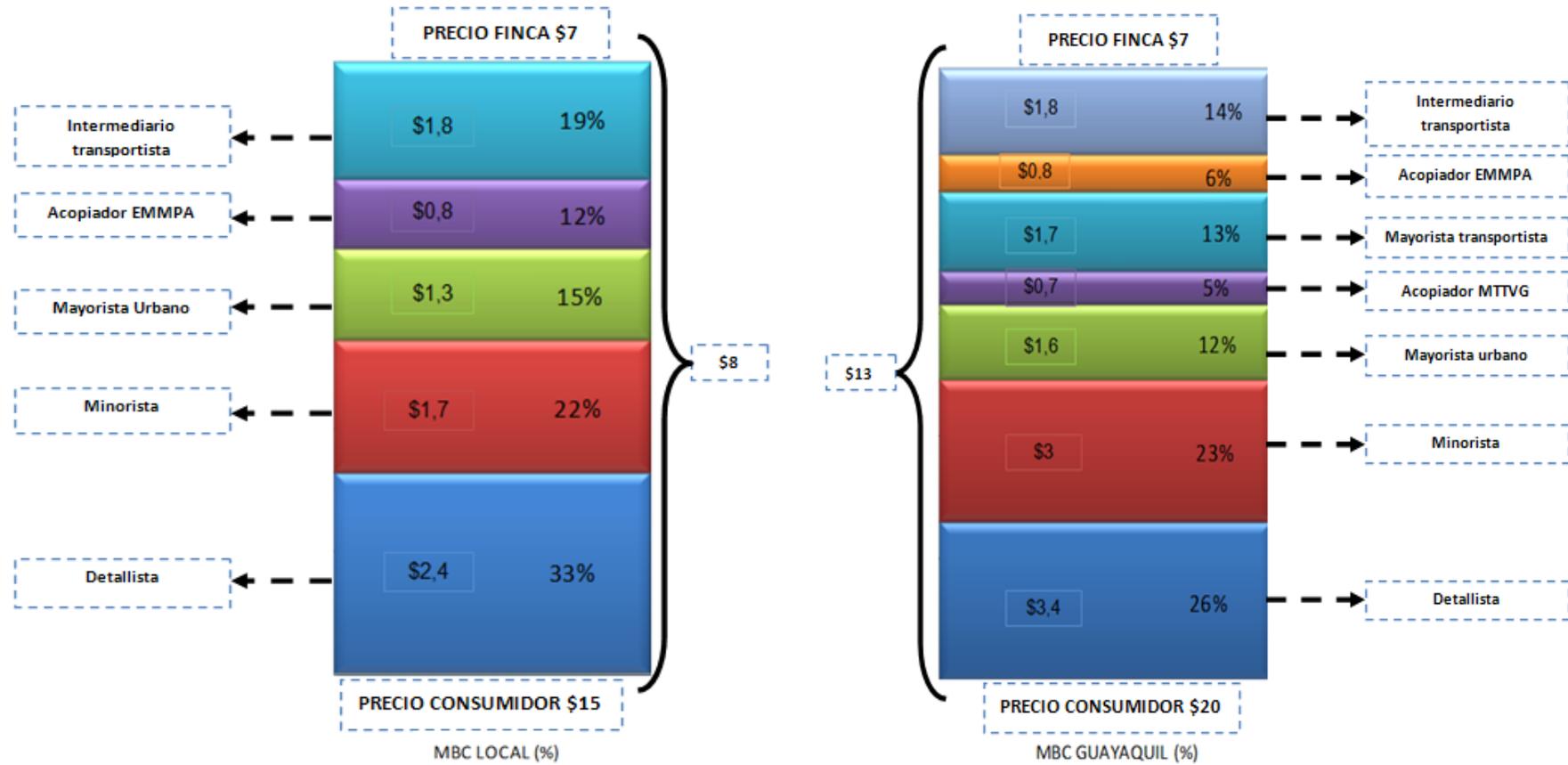
INTERMEDIARIOS	MBC LOCAL (\$)	MBC GUAYAQUIL (\$)	VARIACIÓN (%)
Detallista	2,4	3,4	42%
Minorista	1,7	3	76%
Mayorista urbano	1,3	1,6	23%
Acopiador EMMPA	0,8	0,8	0%
Intermediario transportista	1,8	1,8	0%

Fuente: Encuestas

De la relación de la Tabla 4-16 y Tabla 4-17 se extrae que en el margen de los diferentes agentes existe una alteración significativa, debido a que, en los dos casos señala cambios de 23 a 76%, los cuales están asociados a costos de comercialización para cada sector.

Como resumen, en los cuadros anteriores se tiene que en promedio, de las semanas estudiadas, el precio final o precio de consumidor en Riobamba y Guayaquil respectivamente se descompone porcentualmente de la siguiente manera (Véase Ilustración 4-6).

Ilustración 4-6: Márgenes de comercialización Zanahoria



Elaboración. El autor

Según se señaló antes, los márgenes representan porcentajes brutos de ganancia que permiten al participante cubrir los costos de comercialización y generar una ganancia neta por su gestión.

En el caso de la zanahoria, si se comparan estos márgenes con los calculados para las demás hortalizas, se verá que, en la zanahoria, la participación del detallista de zanahoria (\$3,4) es inferior al margen del tomate (\$5); cebolla; (\$10); papa (\$8,7). Tal vez la explicación más clara es que la alta perecibilidad de la zanahoria y la falta de almacenamiento adecuado obliga a que las ventas se tengan que realizar lo más pronto posible; además que, influye en el ingreso de grandes volúmenes de productos desde Perú y Colombia, lo que causa mucha inestabilidad y cambio diarios de precios por lo que no se pudo estimar con exactitud estos valores.

Otro problema que se presenta durante la comercialización de la zanahoria es que, a medida que pasa el tiempo, el producto empieza a "picarse". En estos casos es preferible apresurar la venta, aun bajando el precio, para no tener grandes pérdidas.

De acuerdo a los obtenidos sobre pérdidas post cosecha en zanahoria de se encontró que, por el manejo entre el cultivo y el detallista inclusive que ocasionaban daños y deterioros a la zanahoria, ésta se perdía en un 22%, los cuales recaían en su totalidad en el detallista, quien a su vez transmitía dicho costo al consumidor a través de un mayor margen de comercialización.

Los márgenes de intermediación son estables y menos variables que los del productor, los intermediarios tienen la capacidad de asegurar su margen de ganancia bruta; y, si no tienen la certeza o al menos una alta probabilidad de obtener un margen, se abstienen de sus funciones de compra y venta. Otra de las causas que son más estables es que algunos de los costos en los que ellos se basan permanecen constantes (Ej. costos de transporte).

4.10 EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.10.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La falta de canales alternativos de comercialización favorece a un deterioro permanente en la economía de ciertos intermediarios en beneficio de otros por su posición en el mercado, gracias a la investigación se conoció que únicamente el 10% de lo producido se realiza directamente de productor a consumidor, el 7% lo realiza en las denominadas ferias libres y el 3% lo hace en el mercado mayorista, mientras que el 90% de comercio se lo realiza a través de intermediarios mayoristas, siendo las funciones de acopio y transporte las que dejan mejores márgenes de utilidad.

4.10.2 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Los márgenes de comercialización a lo largo del tiempo son variables, esto debido a un cambio en la demanda (ingreso o población). En este caso, lo más probable es que un aumento (disminución) en la demanda origine que el precio que paga el intermediario disminuya. La razón es que la oferta agrícola es normalmente más inelástica que la oferta del resto de insumos que intervienen en la comercialización. Un aumento en la demanda final afecta proporcionalmente más al precio del sector más inelástico, lo cual implica un aumento en el margen bruto de comercialización.

El control de los márgenes por parte de ciertos intermediarios (mayoristas), es evidenciado por la sensibilidad a los cambios en los precios. Según lo investigado cuando la oferta (productor), aumenta el precio que el intermediario paga por la papa, este aumento es trasladado al consumidor en 2 días. Pero si la demanda a nivel de detallista aumenta el precio que el consumidor paga, los intermediarios tardan 13 días para aumentar el precio al agricultor. Es decir que, los intermediarios absorben el aumento en los ingresos durante un período que es lo más prolongado posible. Similarmente si, el precio al agricultor disminuye durante la cosecha los intermediarios tardan 24 días para pasar esta

disminución al consumidor. Cuando el precio del consumidor disminuye, esta disminución es pasada a los agricultores en 1 día.

La presencia de ganancias excesivas como se pudo establecer a nivel mayorista y en otras partes de la cadena de comercialización actual, refleja la presencia de estructuras no competitivas, y por lo tanto ineficientes.

4.10.3 MERCADOS MINORISTAS

Actualmente, no más de 10% del comercio minorista en Ecuador se realiza a través de supermercados. Esta baja participación es el reflejo típico de lo que sucede en una ciudad de bajos ingresos, donde predominan las pequeñas tiendas de comestibles, numerosos ambulantes y excesivos mercados al por menor.

Las principales características del comercio minorista de alimentos son: pequeña escala de operación, lo que eleva los márgenes de comercialización; número de participantes muy elevado; y, falta de equipos, lo que afecta la calidad y conservación de los productos.

4.10.4 TRANSPORTE

La eficiencia en el transporte de productos hortícolas depende de buen estado de las carreteras, del parque automotor, y de los envases y embalajes utilizados por los comerciantes.

El estado de las carreteras ha sido mejorado notablemente en este sector. Los tramos que unen a Riobamba con Guayaquil ya han sido reparados o están en reparación. Falta aún mejorar los tramos de caminos rurales, en especial en San Pedro de Llucud, para integrar la producción de esa región con el mercado nacional.

Respecto a los embalajes, las prácticas de "encimado" del tomate o el transporte a granel de la papa, cebolla y zanahoria elevan mucho las mermas en estos productos, lo cual aumenta los costos de producción que encarece el producto.

4.10.5 FORMACIÓN DE PRECIOS

El establecimiento de los precios es un acuerdo entre compradores y vendedores, quienes fijan un valor a su producto. Los productores no saben exactamente el precio que recibirán, pues los consumidores cambian sus preferencias habitualmente; similarmente, los consumidores no conocen los costos de producción de los productores.

En este sector existen ineficiencias que impiden una formación de precios de los productos agrícolas. La primera es la heterogeneidad en la calidad, que dificulta la comparación de precios a los agentes; la segunda es el poco desarrollo de las instituciones estatales encargadas de velar por el cumplimiento de los contratos a un costo razonable e impedir el abuso de eventuales posiciones dominantes en el mercado.

Otro de los factores causales de este problema es que, no existe acuerdos previos de venta ya que el 62% de intermediarios entrevistados expresaron no tener ningún tipo de acuerdo, el 23% expreso tener eventualmente acuerdos y solamente el 23% dijeron tener acuerdos previos de venta.

4.10.6 SITUACIÓN FINANCIERA

Uno de los problemas que se presenta en la comercialización y que resta eficiencia al sistema, es la falta de liquidez de la mayoría de intermediarios para financiar sus actividades de producción y comercialización, los cuales solicitan permanentemente pagos "en avance" a mayoristas, quienes según lo investigado realizan préstamos con intereses elevados (3-5% mensual). Muy pocos acceden al financiamiento de la banca comercial debido a las garantías exigidas, los trámites engorrosos y demorados; actualmente sólo las Cooperativas de Ahorro y Crédito satisfacen las necesidades de préstamos, pero no son sufi-

cientes. En la actualidad sólo el 31% de los intermediarios expresan haber tenido crédito. Lo que reduce su capacidad de negociación frente a intermediarios con mayor capacidad financiera (mayoristas), éstos al momento de la venta del producto; particularmente, los mayoristas están participando en forma creciente y sostenida en el financiamiento de los cultivos; y, por ende, han aumentado su participación en el total de actividades de comercialización.

Otro de los factores importantes es la rotación de capital de cada agente. Es indiscutible que un margen unitario pequeño puede representar una apropiación de un excedente significativo, en tanto el agente maneje una escala de operación importante y pueda rotar su capital varias veces en el mismo período en que el productor cumple un sólo ciclo productivo. Asimismo, puede existir una reducción de costos unitarios en tanto existan economías de escala en el proceso de comercialización.

El financiamiento para las diferentes actividades de comercialización es un factor que influye en la elección de los canales de comercialización. Por un lado, tener financiamiento permite disponer de un mejor paquete tecnológico elevando tanto los rendimientos como la calidad de la producción y evitar pérdidas por mermas; así, en el caso del productor cuando posee el debido financiamiento, puede insertarse mejor en los mercados más rentables.

4.10.7 CRECIMIENTO DEL SECTOR

El crecimiento de la comercialización ha guardado una relación estrecha con el crecimiento de la población; sin embargo, el crecimiento de las inversiones en el sector ha sido muy bajo, con el respectivo impacto negativo en la productividad, calidad y deterioro de los activos fijos. En general, existe preocupación en que la producción de productos perecibles muestra una tendencia declinante en las últimas décadas, como lo señala el Banco Central de Ecuador.



Capítulo V:

Prueba Empírica

CAPÍTULO V: PRUEBA EMPÍRICA

5.1 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN CAMARI

La problemática que se vive en el actual sistema de comercialización según la presente investigación es un típico proceso tradicional, desordenado, inoperante y viciado. En particular, se ha encontrado que algunos agentes están sometidos a cadenas de intermediarios que dominan la red de comercialización en base a mecanismos de negociación, tales como posesión de capital, conocimiento del mercado y facilidad de transporte a los centros de consumo.

A diferencia de la comercialización tradicional se encuentran los sistemas de comercialización alternativo como es CAMARI el cual es un sistema relativamente organizado y eficiente, en el que el transporte no eleva excesivamente los costos de comercialización y los márgenes netos de ganancia de los intermediarios no son necesariamente altos (teniendo por tanto un impacto insignificante en los precios al consumidor); además que, los canales de comercialización son relativamente directos.

CAMARI (vocablo quichua que significa regalo o agrado), es un sistema de comercialización sostenible, basado en los principios de comercio solidario. Se constituyó en 1981 como complemento de la acción realizada por el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio - FEPP¹⁵ y como un sistema especializado de comercialización de productos agropecuarios y artesanales.

El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) nace a principios de los setenta con el auspicio de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. Es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro y ecuménica¹⁶, Desde el año 2000

¹⁵Fundación Ecuatoriana PopulorumProgressio

¹⁶Se refiere a toda iniciativa que apunte a una mayor unidad de los cristianos o cooperación entre las distintas confesiones religiosas cristianas.

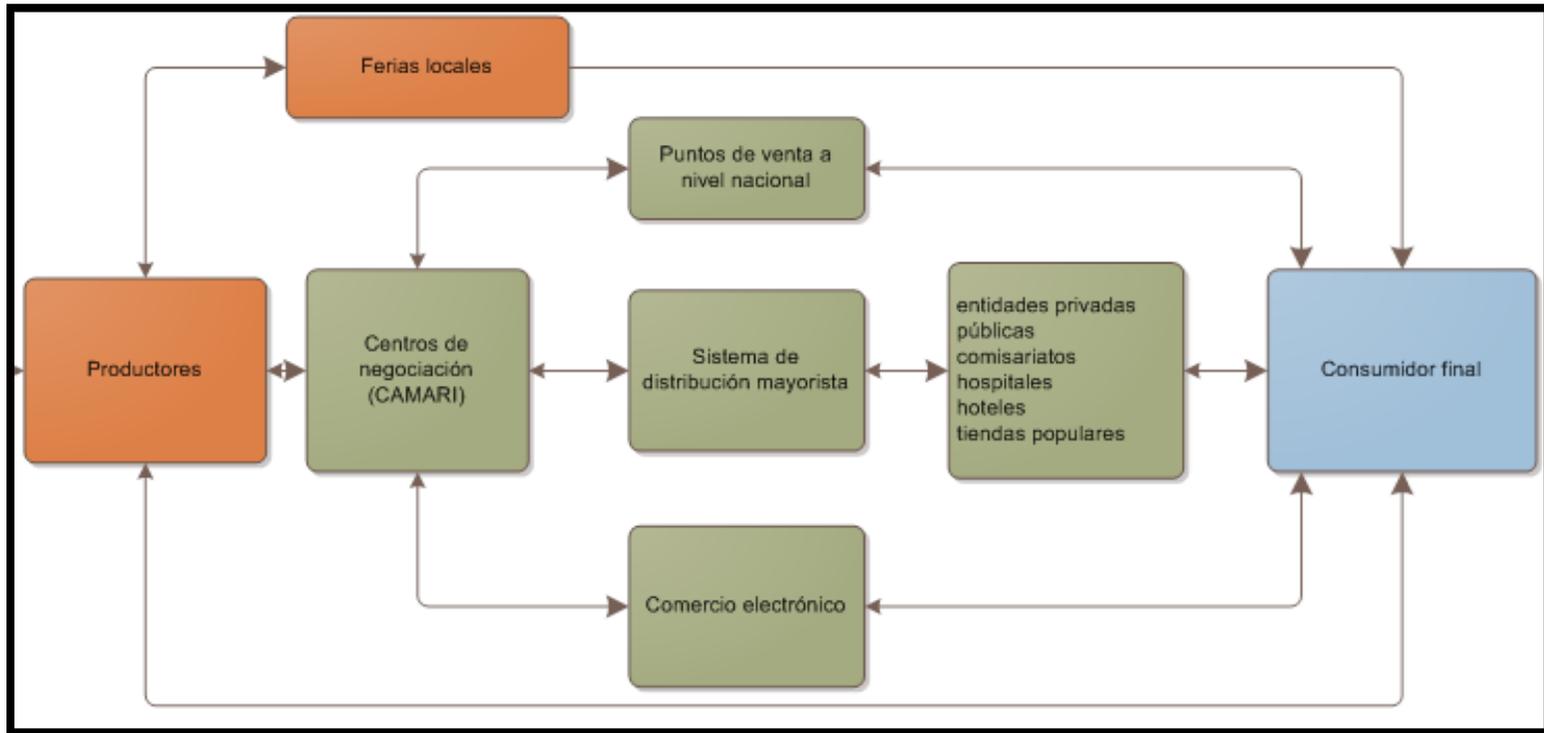
se defiende como Grupo Social FEPP, ya que se han constituido, al interior de la institución, nuevas personerías jurídicas, que mantienen principios, valores, metodologías y destinatarios comunes.

Nació de la intención común de un grupo de laicos, sacerdotes y obispos, de crear un “fondo común” para la “asistencia a los más desheredados” en la perspectiva de un “desarrollo solidario de la humanidad”¹⁷.

De acuerdo a la investigación, los canales de comercialización de CAMARI son relativamente directos. En efecto, en el proceso participa un número pequeño de agentes de comercialización. Estos agentes son los productores, los centros de negociación, puntos de venta a nivel nacional y el sistema de distribución mayorista, lo cual se ilustra a continuación ([Diagrama 5-1](#)):

¹⁷Estatuto del FEPP fue aprobado el 22 de julio de 1970

Diagrama 5-1: Canal de comercialización CAMARI



Fuente: El autor

5.1.1 METODOLOGÍA DE TRABAJO CAMARI

CAMARI, en su metodología de trabajo, cumple con una doble función de solidaridad y de empresa. De solidaridad porque realiza servicios a favor de los sectores populares a través de una comercialización transparente y equitativa. A los productores los orienta en la producción y transformación, entrega anticipos, los capacita y les da asistencia técnica para la producción. Comercializa con peso exacto, paga precios más altos comparados con el mercado local.

Como empresa realiza un manejo eficiente de los recursos y busca autofinanciar su gestión empresarial en base la adecuada relación costo-beneficio para ser competitivo en el mercado. Con su gestión empresarial, cubre los costos y gastos de la actividad comercial; y, con las utilidades, incrementa su capital de trabajo y aporta al desarrollo de pequeños productores.

Los principales beneficios que obtienen los productores son:

- Orientación de la producción a los requerimientos y estándares de calidad del mercado.
- Apoyo técnico directo o en alianzas para la mejora en diseños, renovación de la oferta, generación de valor agregado de los productos y atesoramiento en la gestión comercial.
- Búsqueda de mercado, promoción y venta de los productos.
- Creación de nuevas posibilidades de trabajo y de mejora del nivel de ingreso.
- Relación comercial ética, justa y solidaria a largo plazo.

5.1.2 SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE BRINDA CAMARI A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

CAMARI ha centrado sus esfuerzos en la creación de un sistema de información que brinde las herramientas y consejos necesarios para que las comunidades mejoren sus negocios, así como beneficiar con información y conocimientos dentro de la cultura de comercio justo.

5.1.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN CAMARI

CAMARI comercializa productos agropecuarios provenientes de organizaciones campesinas y microempresas familiares de sectores populares, tales como: granos, harinas, dulces, confitería nutritiva, cárnicos, embutidos, lácteos, hortalizas y productos biológicos.

CAMARI tiene como eje de su Sistema de Comercialización los centros de negociación que se ocupan de la compra, venta y apoyo técnico. Estos centros gestionan los canales:

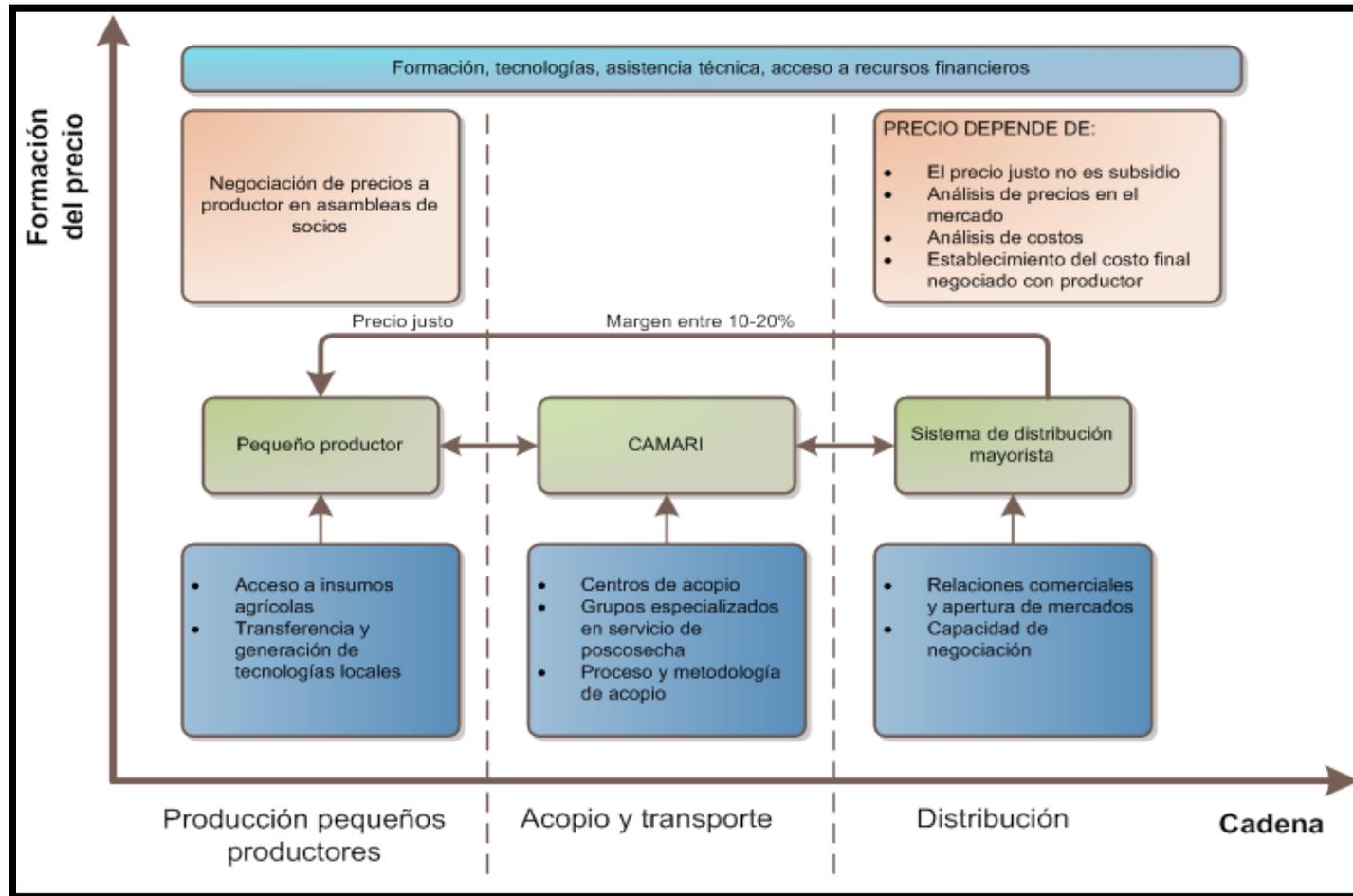
5.1.3.1 Puntos de venta

Llega directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en las principales ciudades del país. Distribución: realiza ventas al por mayor a instituciones privadas y públicas, comisariatos, hoteles, empresas, tiendas populares.

5.1.3.2 Establecimiento del precio CAMARI

En la negociación del precio en el sistema de comercialización tradicional, los agentes de comercialización están sujetos a las variables que determinan el precio final. En este caso, son espectadores de sus cambios y el mantenimiento de los márgenes de ganancia por parte de otros intermediarios. En el sistema de comercialización de CAMARI, se busca el crecimiento en todos los aspectos de los integrantes de esta cadena, en el establecimiento de los precios. Como se observa en el [Diagrama 5-2](#), se presentan los siguientes aspectos:

Diagrama 5-2: Establecimiento del Precio



Elaboración: El autor

5.1.4 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

El beneficio de los agentes que comercializan en este sistema se caracteriza por la existencia de mayor transparencia en la negociación. Existen costos ambientales y sociales asociados a su producción; además que, son productos de calidad producidos con respeto al medio ambiente y en mejores condiciones para los trabajadores.

Su margen de rentabilidad aproximado está entre 10 - 20% libre de los gastos de operación. Esta ganancia es variable dependiendo del productos y del mercado, la cual permite a la empresa invertir en programas de capacitación, créditos y así la empresa poder seguir operando en beneficio de los más necesitados.

A partir de los datos obtenidos mediante investigación (Tabla 5-1), se calcularon los márgenes de comercialización del canal de comercialización de San Pedro de Lluçud con CAMARI en los productos estudiados. La metodología empleada es la misma que se expresa en los márgenes de comercialización del estudio de todos los productos estudiados. Para el presente cálculo, se consideran los principales agentes de comercialización que operan en este canal: Productor, CAMARI.

Todos los márgenes y la participación del productor se calculan con base en el precio final (precio consumidor), con la finalidad de tener una base comparativa de análisis.

Tabla 5-1: Márgenes de comercialización CAMARI

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA FINCA (\$)	PRECIO VENTA CONSUMIDOR (\$)	MBC (\$)
Papas (saco)	23,97	30	6
Zanahoria (saco)	12,15	15	3
Cebolla (saco)	18,18	22	4
Tomate (caja)	10,75	14	3

Fuente: El autor

Tabla 5-2: Diferencia de márgenes de comercialización

PRODUCTO	MBC TRADICIONAL (\$)	MBC CAMARI (\$)	VARIACIÓN MBC (%)
Papas (saco)	27	6	-78%
Zanahoria (saco)	13	3	-77%
Cebolla (saco)	30	4	-87%
Tomate (caja)	16	3	-81%

Fuente: El autor

Como se observa en la [Tabla 5-2](#), se evidencia, por medio de la información recabada en trabajo de campo, que el sistema de comercialización de CAMARI propicia beneficios económicos ya que existe un menor margen de comercialización; y, por consecuencia, un mayor beneficio para el productor que, en algunos casos, supera el 100%, con lo cual se eleva la calidad de vida de los productores gracias a mejores condiciones de comercialización, mejor pago monetario y mejores condiciones ambientales para el entorno.

Otro de los beneficios de esta cadena es en lo referente a la disminución de las mermas en calidad y cantidad gracias a una eficiente infraestructura de comercialización como: transporte adecuado, mejores prácticas de recolección; y, sobre todo, el entrenamiento del personal encargado de las labores de comercialización, los cuales garantizan el manejo adecuado manteniendo la calidad del producto a lo largo de la comercialización.

5.1.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis:

H_0 : El sistema de comercialización de hortalizas actual en San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil es eficiente, y la ganancia es repartida en forma justa para los agentes involucrados en la cadena de comercialización de los productos en estudio.

H_1 : El sistema de comercialización de hortalizas actual en San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil no es eficiente, y la ganancia no es repartida en forma justa para los agentes involucrados en la cadena de comercialización de los productos en estudio.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la información obtenida en la investigación de campo y los resultados de la encuesta aplicada a los diferentes agentes que comercializan en este sector de San Pedro de Lluçud.

Tomando en consideración lo siguiente:

Que el sistema de comercialización actual es ineficiente por las razones antes indicadas. Además que se comprobó de acuerdo a los márgenes de comercialización que las ganancias no son repartidas en forma justa.

Que no existe la infraestructura adecuada para almacenar excedentes por lo que se comercializa en el periodo de precios bajos, donde se registran grandes pérdidas por elevada oferta de producto.

Que uno de los mayores riesgos que se afronta en la comercialización actual, son las grandes pérdidas post cosecha que se trasladan al consumidor final.

Que el sistema de comercialización utilizado en este sector es un proceso tradicional, desordenado e inoperante, que no se ajusta adecuadamente a los requerimientos cada vez más exigentes del mercado.

Se concluye que:

El sistema de comercialización de hortalizas actual en San Pedro de Lluçud hasta Guayaquil no es eficiente, y la ganancia no es repartida en forma justa para los agentes involucrados en la cadena de comercialización de los productos en estudio.

Aceptándose de esta manera la hipótesis alternativa (H_1) y rechazándose la hipótesis nula (H_0).



Capítulo VI:
Conclusiones y
Recomendaciones

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El estudio analizó con amplitud los distintos canales usados en la comercialización de los productos en estudio. Como conclusión, se estableció que el 90% del comercio se lo realiza mediante el siguiente canal de comercialización:

Productor-Intermediario- Transportista-Acopiador EMMPA-Mayorista transportista-Acopiador TTVG-Mayorista urbanos-Minoristas-Detallistas-Consumidor.

La primera conclusión relevante con respecto a márgenes es que los mayoristas del actual sistema de comercialización de hortalizas en esta región obtienen márgenes más altos con respecto a los otros agentes, no sólo por el volumen que manejan sino también por su nivel de rotación del capital. Además que, conceden créditos con altos intereses (3-5% mensual) lo que se convierte en usura.

Por otro lado, el valor agregado por cada agente en la comercialización es casi nulo, siendo el transporte la única modificación que experimenta el producto; es decir, el sistema de mercadeo es prácticamente primitivo.

Tomando como punto de referencia el precio al consumidor, se puede concluir que, en general, el precio o participación del productor es muy bajo y en cambio, muy alto el precio al consumidor. Esto se puede explicar por los altos márgenes de la intermediación y especialmente por los muy elevados márgenes de mayoristas y detallistas como se indicó anteriormente.

La calificación de los márgenes debe ser producto de su confrontación con los costos de operación de la intermediación; sin embargo, de lo arrojado por el estudio hasta el presente, se está en condiciones de señalar las siguientes causantes del problema:

- Mal manejo post-cosecha con altas pérdidas en todo el proceso de mercadeo (tomate 27,5% cebolla 11%, papa 15%, zanahoria 22%), que se refleja a nivel detallista en el momento de la venta al consumidor. Las pérdidas y deseconomías del sistema post-cosecha se trasladan al consumidor, lo que se refleja en altos márgenes que debe aplicar el detallista.
- Tamaño reducido y atomización del detallista. El detallista típico trabaja con baja inversión y bajo volumen de ventas. Espera obtener un ingreso total de sobrevivencia, debe percibir un alto margen por unidad vendida.

Otro de los resultados más relevantes del estudio es que queda claramente establecido que la información de precios que se considera esencial para la vigencia de un mercado de libre competencia es deficiente; y, en la mayoría de los casos estudiados, los productores carecían de toda información confiable. Contrariamente a la situación de poca información con que cuenta el productor, los intermediarios, especialmente los mayoristas, tienen un sistema propio de información muy eficiente y que llega a incluir la comunicación por teléfono con sus agentes locales y regionales, lo cual les da una capacidad de decisión mayor que la del productor.

En esta investigación se puede observar que, en el precio al productor y al intermediario de los rubros hortícolas estudiados, existen fuertes fluctuaciones de precio. En un mismo día puede haber variaciones de precio que pueden ser de 15 a 30% llegando hasta el 100%, en valores extremos. Esta situación, dada la falta de información del productor, coloca a éste en desventaja frente al inter-

mediario y disminuye su capacidad de negociación obligándolo a tomar decisiones erradas en cuanto a oportunidad de venta.

Otra conclusión del estudio es que, por las condiciones en que operan los mercados y por los otros aspectos del sistema tradicional de comercialización que se han descrito en parte en páginas anteriores, la intermediación es la única beneficiada con las fluctuaciones de precios. Como se indica en los productos estudiados, las bajas de precio de compra de intermediarios no se refleja automáticamente y proporcionalmente a nivel de consumidor, sino que llegan con retardo. Por otra parte, en la intermediación, las alzas de precios se trasladan con rapidez y proporcionalidad al consumidor. Dichas alzas pueden ocurrir a nivel de mercado del productor en un momento determinado.

El modelo de comercio de CAMARI, bajo los lineamientos de comercio justo, según lo investigado, es una alternativa de desarrollo sustentable para familias pobres del sector rural, que tienen poca capacidad de negociación, ya que mejora la eficiencia del proceso de comercialización reduciendo costos, mejorando la calidad del producto que recibe el consumidor final y disminuyendo los márgenes de comercialización según se pudo establecer en el estudio (tomate \$3, papa \$6, cebolla \$4, zanahoria \$3), con respecto al modelo de comercialización tradicional (tomate \$16, papa \$27, cebolla \$30, zanahoria \$13)..

6.2 RECOMENDACIONES

Se hace indispensable mejorar el servicio de información de precios y mercados, especialmente en los productos hortícolas. Para ello, se recomienda la elaboración -a corto plazo- de un proyecto de funcionamiento de un servicio nacional de noticias de precios y mercados, que comprenda mercados presentes y pronósticos de cosechas que cuente con tres áreas básicas:

- Recolección de información
- Análisis de los datos
- Difusión de la información

Como elemento básico de información, se hace necesario restablecer las estadísticas de producción de hortalizas que se cumplían en el MAGAP, así como reestructurar la información sobre precios y volúmenes comercializados. Esto permitirá reforzar la información de precios y mercados y las demás soluciones propuestas.

Las pérdidas post-cosecha se considera uno de los elementos causantes de mayores costos de comercialización y de precios excesivamente altos al consumidor; pero, lamentablemente, se tiene poco conocimiento de las causas y su cuantificación real en cada producto. Se recomienda un estudio de manejo y pérdidas post-cosecha en productos hortícolas prioritarios a todos los niveles del mercado y el análisis de las causas de las pérdidas.

Dado que los actuales márgenes son uno de los factores que más está resumiendo la alta brecha entre precios al productor y precios al consumidor, se recomienda un estudio selectivo de cada uno de los niveles en los márgenes de comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz, I. (2008). *Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos*. Barcelona-España: Mercasa.
- E.M.M.P.A. (2010). *Funcionamiento de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba*. Riobamba-Ecuador.
- FAO. (1991). *Comercialización de productos hortícolas*. FAO.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kohl, R., & Uhl, J. (1990). *Marketing of Agricultural Products*. New York - Estados Unidos: Macmillan Publishing Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. México: Grupo Editorial Pearson.
- Lamb, A. (2002). *Marketing*. México: Grupo editorial Thomson S.A.
- MAG-INEC-SICA. (2002). *III Censo Nacional Agropecuario, Proyecto SICA*. Quito.
- Mendoza, G. (1997). *Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización*. Lima- Perú: IP-IICA.
- Pando, J. L. (1975). *La comercialización como sistema. Conferencia mineografiada para cursos sobre metodología de investigación en mercadeo*. Caracas - Venezuela: IICA.
- Riley, H. (1970). *Food marketing in the economic development of Puerto Rico*. Puerto Rico: Latin American Studies.
- Shepherd, A. (1998). *Guía para el cálculo de los costos de comercialización*. Roma - Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- SICA-MAGAP. (2008). Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de <http://wwTV.sica.gov.ee/agro/predos%dex2.html>
- Vásquez, R., & Trespacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Barcelona-España: Grupo Editorial Thompson.



ANEXOS

Anexo 1: Volumen de Tomate comercializado de la EMMPA hacia los principales destinos

DESTINO	%
Azogues	1,23
Arenillas	1,23
Echeandía	1,23
Guaranda	1,23
Los Ríos	1,23
Naranjal	1,23
Naranjito	1,23
Puyo	1,23
Santo Domingo	1,23
La Troncal	1,4
Bucay	2,46
Babahoyo	2,46
Chunchi	2,46
Durán	2,46
Guamote	2,46
Huaquillas	2,46
Alausí	3,7
Cuenca	3,7
El Triunfo	3,7
Milagro	7,4
Machala	12,34
Guayaquil	41,9

Fuente: Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Anexo 2: Volumen de Papa comercializada de la EMMPA hacia los principales destinos

DESTINO	%
Guayaquil	46,71
Milagro	9,48
Cuenca	8,02
Machala	8,02
Babahoyo	4,37
Chunchi	2,9
Naranjal	2,9
Pallatanga	2,9
Huaquillas	2,9
Riobamba	2,18
Durán	2,18
Alausí	2,18
Azogues	0,7
Arenillas	0,7
Bucay	0,7
Guaranda	0,7
Guamote	0,7
Loja	0,7
Libertad	0,7
Piñas	0,7
Puyo	0,7
Quito	0,7
Salinas	0,7

Fuente: Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Anexo 3: Volumen de Cebolla comercializada de la EMMPA hacia los principales destinos

DESTINO	%
Guayaquil	40,42
Milagro	8,51
Machala	8,51
Alausí	7,31
Babahoyo	4,25
Durán	4,25
Montebello	4,25
Naranjito	4,25
La Troncal	4,25
El Triunfo	4,25
Bucay	2,12
Azogues	2,12
Ambato	2,12
Cuenca	2,12
Puyo	2,12
Pallatanga	2,12

Fuente: Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Anexo 4: Volumen de Zanahoria comercializada de la EMMPA hacia los principales destinos

DESTINO	%
Guayaquil	59,2
Machala	10,52
Cuenca	5,2
Guaranda	3,94
Milagro	3,94
Bucay	2,6
Chunchi	2,6
Pallatanga	2,6
El Triunfo	2,6
La Troncal	2,6
Azogues	1,3
Libertad	1,3

Fuente: Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Anexo 5: Mermas en Tomate

DATOS Y CAUSAS	% DE PERDIDA
Recolección	17,7
Daños fisiológicos	4,7
Tamaño	3,5
Insectos	6
Infecciones	1,6
Otras	1,9
Comercialización	9,8
Daños mecánicos	6,8
Otros	3
TOTAL GENERAL	27,5

Fuente: Encuestas

Anexo 6: Mermas en Cebolla

DATOS Y CAUSAS	% DE PERDIDA
Recolección	7,5
Daños fisiológicos	3
Tamaño	2,5
Daños mecánicos	2
Comercialización	3,5
Daños mecánicos	3,5
TOTAL GENERAL	11

Fuente: Encuestas

Anexo 7: Mermas en Papa

DATOS Y CAUSAS	% DE PERDIDA
Recolección	11
Daños fisiológicos	5
Tamaño	4
Insectos	1
Daños mecánicos	1
Comercialización	4
Daños mecánicos	4
TOTAL GENERAL	15

Fuente: Encuestas

Anexo 8: Mermas en Zanahoria

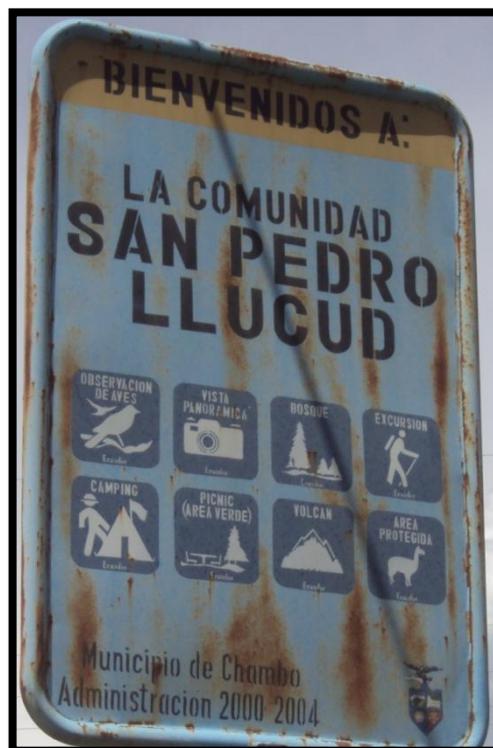
DATOS Y CAUSAS	% DE PERDIDA
Recolección	16
Daños fisiológicos	7
Tamaño	4
Insectos	1
Infecciones	1
Daños mecánicos	3
Comercialización	6
Daños mecánicos	6
TOTAL GENERAL	22

Fuente: Encuestas

Anexo 9: San Pedro de Llucud



Anexo 10: Vista panorámica de San Pedro de Llucud



Anexo 11: Plantación de Tomate



Anexo 12: Selección de Tomate



Anexo 13: Limpieza de Zanahoria



Anexo 14: Comercialización de Tomate



Anexo 15: Comercialización de Papa



Anexo 16: Comercialización de Zanahoria



ENCUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOR

La información se maneja con total confidencialidad y únicamente con fines académicos.

1. ¿Sabe usted con seguridad lo que es el comercio justo sus buenas prácticas y lineamientos?

↑ Sí ↑ No ↑ Parcialmente

2. ¿Cuánto terreno tiene?

↑ Medio solar ↑ 1-3 Solares ↑ 1-4 Cuadras ↑ 1-3 Hectáreas ↑ Mas.

3. ¿Ha recibido préstamo de:

↑ Bancos ↑ Cooperativas ↑ Familiares/amigos ↑ Chulqueros.

4. ¿Tiene experiencia de crédito anterior?

↑ Sí ↑ No

5. Si no ha tenido crédito, ¿cuál ha sido la principal causa?

Nunca he solicitado		He solicitado, pero me negaron	
Tenía miedo a endeudarme		Se piden muchos requisitos	
El tipo de interés era muy alto		No tenía las garantías que exigen	

6. ¿Cuál es/fue el principal destino del crédito?

↑ Agricultura ↑ Ganadería ↑ Vivienda

7. ¿Ha recibido asistencia técnica en los 2 últimos años?

↑ Sí ↑ No

8. ¿Cuál de las siguientes Hortalizas cultiva usted? Puede marcar varias alternativas

↑ Tomate ↑ Cebolla ↑ Zanahoria ↑ Papa

9. En la producción de las antes seleccionadas hortalizas utiliza:

↑ Semilla seleccionada ↑ Maquinaria Agrícola ↑ Productos para el control de plagas y enfermedades ↑ Fertilizantes ↑ Sistema de riego

10. ¿Dónde comercializa su producto?

↑ Mercado mayorista ↑ Intermediarios
↑ Ferias libres

11. En la comercialización de su producto, ¿tiene algún acuerdo previo de venta?

↑ Sí ↑ No ↑ Algunas veces.

12. En la venta de su producto, ¿Quién fija el precio?

↑ Usted ↑ El intermediario
↑ Existe un mutuo acuerdo

13. ¿Cuál es el precio de venta por saco/caja de los productos que marcó en la pregunta 8?

Papa		Tomate	
Zanahoria		Cebolla colorada	

14. Con sus ingresos actuales ¿cubre sus necesidades básicas?

↑ Sí ↑ No ↑ Algunas veces

**ENCUESTA DE COMERCIALIZACIÓN
INTERMEDIARIO –COMERCIANTE**

Agente encuestado: intermediario Transportista () Acopiador () Mayorista () Minorista ()
Detallista ()

La información se maneja con total confidencialidad y únicamente con fines académicos.

1. ¿Sabe usted con seguridad lo que es el comercio justo sus buenas prácticas y lineamientos?

↑ Sí ↑ No ↑ Parcialmente

2. ¿Comercializa usted alguna de las siguientes Hortalizas?

↑ Tomate ↑ Cebolla ↑ Zanahoria ↑ Papa

3. ¿Cuál es el principal problema de comercializar estos productos?

↑ Calidad del producto ↑ Precio ↑ Disponibilidad del producto

4. ¿Pertenece usted a algún tipo de asociación?

↑ Sí ↑ No

5. En la comercialización de su producto, ¿tiene algún acuerdo previo de venta?

↑ Sí ↑ No ↑ Algunas veces.

6. ¿Quién fija el precio en la compra y venta de sus productos:

↑ El productor ↑ El intermediario

↑ Existe un mutuo acuerdo.

7. ¿Cuál es el precio de venta por saco/caja de?:

Papa		Tomate	
Zanahoria		Cebolla colorada	

8. De las hortalizas que usted comercia ¿Cuál es el costo aproximado de comercialización de las mismas?

Producto	Trasporte \$	Estiva \$	Mercadeo \$
Papa			
Zanahoria			
Tomate			
Cebolla colorada			

9. ¿Estaría usted interesado en comercializar sus productos obteniendo un margen de rentabilidad que beneficie equitativamente al productor y consumidor?

↑ Sí ↑ No ↑ Depende del margen

**ENCUESTA DE COMERCIALIZACIÓN BAJO LOS LINEAMIENTOS DE COMERCIO JUSTO
CONSUMIDOR**

La información se maneja con total confidencialidad y únicamente con fines académicos.

1. ¿Sabe usted con seguridad lo que es el comercio justo sus buenas prácticas y lineamientos?

↑ Sí ↑ No ↑ Parcialmente

2. ¿Adquiere usted algunas de las siguientes Hortalizas?

↑ Papa ↑ Cebolla colorada ↑ Tomate ↑ Zanahoria

3. ¿Considera usted que el precio pagado por las hortalizas que marcó en la pregunta anterior es aceptable?

↑ Sí ↑ No

4. En la compra de los productos seleccionados anteriormente ¿qué problemas encuentra usted? Puede marcar varias alternativas

↑ Mala calidad del producto ↑ Precio alto ↑ Disponibilidad del producto

5. ¿Prefiere hortalizas cuyo medio de cultivo es:

↑ Campo Abierto ↑ Invernadero ↑ Orgánico

6. ¿Cuál es el precio de compra por libra de?:

Papa		Tomate	
Zanahoria		Cebolla colorada	

7. ¿Qué cree que se debería hacer para regular estos precios? Marque hasta 2 alternativas.

↑ Eliminar a los intermediario ↑ Que el gobierno regule los precios

↑ Establecimiento de Ferias libres ↑ Existencia Organizaciones reguladoras de precios.