

“Comercialización de la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss) en la Provincia de Tungurahua

Jorge Vega Ch¹.
Lorena Guerrero B².

RESUMEN

En el proceso de la comercialización se identificaron cuatro tipos de agentes: acopiador rural o transportista, mayorista, minorista y detallista. Estos agentes realizan las transacciones de compra en las fincas, en los mercados de Ambato y/o de Pelileo (58%) y son considerados como mayoristas; y, el porcentaje restante (42%) adquieren en los mercados locales; el 72.53% de la producción es comercializada por los diferentes agentes en mercados fuera de la provincia; y tan solo el 27.47% se comercializa directamente al consumidor en los diferentes mercados de la provincia.

El mayor volumen (43.87%) de la producción de granadilla estimada en 281.579 kg/año es comercializada por el agente minorista, debido a que éste se moviliza por todos los mercados y ferias de la provincia y es el principal proveedor del comerciante mayorista; seguido del agente mayorista que comercializa 161.810 kg/año que corresponde al 25.21% de la producción; el agente detallista comercializa un importante volumen de 108.152 kg/año equivalente al 16.85% de la producción; un pequeño grupo de acopiadores-transportistas comercializan el 12.18% de la producción que corresponde a 78.177 kg/año, siendo su ámbito de acción dentro y fuera de la provincia; y, finalmente unos pocos agricultores venden la producción a los supermercados de la provincia, representada por el 1.89% equivalente a 12.131 kg/año.

Según el 88.89% de los agentes entrevistados sobre la determinación de precios, manifestaron que está en función de la oferta/demanda y la época de producción o estacionalidad; con respecto al margen de comercialización el 48.15% de ellos manifestaron que es inferior al 20%, en tanto que el 44.44% dijeron que oscila entre 20 y 30%, y apenas el 7.41% tiene márgenes superiores al 30%.

Las funciones que realizan los comerciantes de granadilla en la provincia de Tungurahua, son básicamente: intermediación (compra - venta), físicas (transporte, acopio, almacenamiento y empaque) y auxiliares (aceptación de riesgos). El 66.67% de los agentes de comercialización para efectuar sus transacciones obtienen créditos en Cooperativas de Ahorro y Crédito y bancos de la localidad.

SUMMARY

In the process of marketing identified four types of agents: rural gatherer or Carrier, wholesaler, retailer and retailer. These agents perform the transactions on the farms, in markets of Ambato and / or Pelileo (58%) and are considered as wholesalers, and the remainder (42%) purchased at local markets, the 72.53% of production is sold by

¹ Ingeniero Agrónomo, MSc. Coordinador del proyecto

² Ingeniera Agrónoma, Investigadora del proyecto



various agents in markets outside the province, and only the 27.47% is sold directly to consumers in different markets in the province.

The highest volume (43.87%) granadilla production estimated 281.579 kg / year is sold by the retail agent, because it moves in all markets and fairs in the province and is the leading supplier of wholesaler; followed by the wholesale broker that sells 161.810 kg / year, corresponding to 25.21% of production, the retail agent sells a substantial volume of 108.152 kg / year, equivalent to 16.85% of production, a small group of carriers marketing the collection- 12.18% of the production corresponding to 78.177 kg / year, and its scope of action within and outside the province, and finally a few farmers selling produce to supermarkets in the province, represented by 1.89%, equivalent to 12.131 kg / year.

According to 88.89% of the agents interviewed on pricing, said that is a function of supply / demand and production time or seasonal, with respect to the marketing margin 48.15% of them said it was less than 20% , while 44.44% said between 20 and 30%, and only 7.41% had margins exceeding 30%.

The functions performed by the traders of passion in the province of Tungurahua, are basically: trading (buying - selling), physical (transport, collection, storage and packaging) and auxiliary (risk taking). The 66.67% of marketing agents to transact business obtain loans in Credit Unions and local banks.

INTRODUCCIÓN

El productor debe utilizar su ingenio para asegurar que la mayor proporción posible del precio de venta al por menor de los alimentos regrese a la comunidad rural. Una comercialización eficaz de productos frescos, debe realizarse con costos reducidos.

En este sentido se piensa que los mercados urbanos se harán inevitablemente más grandes y más importantes. Además de ampliar y mejorar sus conocimientos agrícolas, en el futuro los agricultores tendrán que adquirir mayores conocimientos comerciales. Una producción rentable, especialmente de cultivos de gran valor nutricional, medicinal y comercial, depende de que se suministre a los consumidores lo que desean. Al aumentar las distancias entre las zonas de producción y los lugares de consumo, será necesario establecer sistemas para: llevar los productos al mercado en forma regular y segura; crear una corriente de retroinformación entre el mercado y los agricultores, de modo que la producción pueda orientarse constantemente a satisfacer la demanda de los consumidores.

El estudio de comercialización de la granadilla que contempla este artículo, se basó fundamentalmente en la opinión de los comerciantes o agentes de comercialización encuestados, quienes consideran que la comercialización o mercadeo es un conjunto de actividades o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final, y que por lo tanto en el proceso económico general se distinguen tres fases: la producción, el mercadeo o comercialización y el consumo, de las cuales las dos primeras responden de una manera directa a los estímulos y políticas gubernamentales para cumplir de mejor manera con el objetivo final de satisfacer las necesidades de consumo de la población. Las etapas señaladas se desarrollan en forma sucesiva, considerándose al mercadeo o comercialización como una especie de "puente" que vincula a la producción y al consumo. El enfoque provincial que se da al trabajo, no impide en cierta forma su generalización para la región interandina sobre todo en cuanto tiene relación con el sistema de comercialización y las funciones que los diferentes agentes realizan.

Con estos antecedentes se planificó la ejecución del presente proyecto, con el propósito de: evaluar las condiciones técnicas de producción y de comercialización; identificar los mercados más importantes para la comercialización a nivel de la provincia;



determinar los flujos, canales, volúmenes, precios y funciones de la comercialización, así como la estacionalidad de la producción de esta especie en la provincia de Tungurahua.

METODOLOGÍA Y MATERIALES

A. METODOLOGÍA

La investigación sobre la comercialización se realizó en los mercados de los cantones: Ambato, Píllaro, Pellileo, Patate y Baños; mientras que la información secundaria se obtuvo en el MAGAP, INEC, PLANHOFA, Banco Central, UNAPEMAT, PROEXANT, ANDE.

Para consignar la información proveniente de los agentes de comercialización se elaboró una boleta de encuesta (anexo 1) que contiene 10 preguntas que hacen referencia al proceso de comercialización; tales como: mercados principales a nivel de la provincia, identificación de los agentes, canales y flujos, formas de mercadeo, volúmenes y márgenes de comercialización, determinación de precios, funciones de la comercialización, organismos crediticios y posibles organizaciones existentes.

Una vez revisada y verificada la información compilada a través de las encuestas, se tabuló y se procesó estadísticamente, finalmente los resultados fueron analizados e interpretados de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

Al desconocer el tamaño de la población de los operadores comerciales en los mercados de los cantones en estudio, se optó por aplicar la fórmula: $n = Z^2pq/E^2$, de donde: n = tamaño de la muestra, Z = nivel de confianza, p = variabilidad positiva, q = variabilidad negativa, E = precisión o error; para lo cual se tomó en cuenta los siguientes factores: porcentaje de confianza (95%) con el que se generaliza los datos desde la muestra hacia la población total; el porcentaje de error (5.2%) que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización; y la máxima variabilidad por no existir antecedentes sobre la investigación, para lo cual se consideró que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q = 1$, entonces los valores de variabilidad es $p=q= 0.5$. De acuerdo a la fórmula aplicada, el tamaño de la muestra correspondió a 84 encuestas.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

Para la realización del proyecto se utilizaron: publicaciones bibliográficas con información estadística, mapas políticos de la provincia, altímetro, boletas de encuestas, material de escritorio, fotográfico, computador y vehículo.

RESULTADOS

A. DETERMINACIÓN DE MERCADOS

El conjunto de procesos o etapas que superan los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final, ocurre en los mercados en donde se relacionan compradores y vendedores en los distintos niveles de comercialización. La granadilla por ser un frutal de gran aceptación para el consumo es ofertada los días feriados en todos los mercados, como se aprecia en el cuadro 1.



Cuadro 1.

Centro de Comercialización de granadilla en los cantones: Ambato, Píllaro, Pellileo, Patate y Baños

Cantones	Mercados	Días de Feria
Ambato	Mayorista	Viernes, domingo, lunes y miércoles
Píllaro	San Luis	Jueves y domingo
Pellileo	Mayorista 12 de Noviembre	Martes y sábado Martes y sábado
Patate	Central	Miércoles y domingo
Baños	Central	Viernes y domingo

B. ENCUESTA A COMERCIANTES

1. Identificación de agentes de comercialización

En el proceso de la comercialización se identificaron cuatro tipos de agentes, como puede apreciarse en la figura 1.

a. Acopiador Rural o Transportista

Aquel que realiza las compras directamente en las fincas de los productores, generalmente son propietarios de los vehículos en los cuales realizan el transporte y efectúan la venta del producto principalmente en los mercados fuera de la provincia, en el presente estudio representados por el 5.95%.

b. Mayorista

Es el comerciante que compra el producto en grandes cantidades, y para el caso de la granadilla se ha ubicado en esta categoría al 27.38% de ellos porque compran más de 30 cajas de fruta por feria. Este comerciante generalmente vende el producto en los mercados de otras provincias y realiza sus adquisiciones directamente al productor en el mercado o a los minoristas.

c. Minorista

Es aquel cuyo volumen de adquisición, para el caso de la granadilla, no supera las 30 cajas, que además tiene poca movilidad ya que en la mayoría de casos no transporta el producto fuera del mercado y nunca lo hace fuera de la provincia. Este comerciante o intermediario (53.57%) es prácticamente el que fija el precio al que se realiza la transacción, debido a que tiene contacto directo con el productor y es a la vez importante proveedor del comerciante mayorista.

d. Detallista

El 13.10% de ellos expenden el producto al detal directamente al consumidor final. Su volumen promedio de compra por feria oscila entre tres a diez cajas; generalmente realiza un reempaque de la fruta, para lo cual utiliza fundas plásticas, canastos de carrizo y cajas de madera pequeñas.

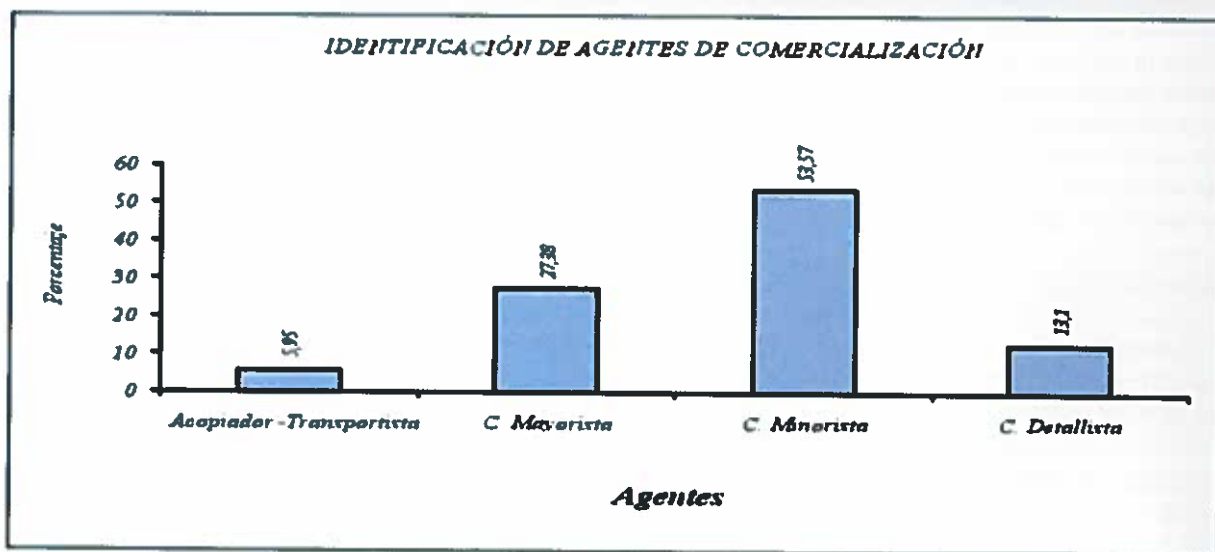


Figura 1. Identificación de los agentes de comercialización de granadilla.

2. Lugares de adquisición de la granadilla

El lugar en el cual se realiza la transacción depende principalmente del tipo de agente que efectúa la compra, pero también influye la disponibilidad de vías de comunicación, la distancia de la propiedad con relación al mercado, entre otros factores; en el cuadro 2, observamos que el 90% de los acopiadores-transportistas adquieren el producto directamente en la finca y el resto compran al productor en el mercado local; en cambio el comerciante mayorista compra principalmente al productor en el mercado de Ambato o de Pelileo (58,00%) considerados mayoristas, y el porcentaje restante (42,00%) adquiere en los mercados locales. El minorista realiza su transacción de compra especialmente con el productor en el mercado mayorista (87,00%) y el 13% adquieren en los mercados locales. El detallista compra fundamentalmente al productor en el mercado

mayorista (90,00%) y también en los mercados locales (10,00%). En definitiva todos los agentes que operan en el mercado adquieren directamente del productor, debido a que el nivel de precios es significativamente menor; únicamente aquellos detallistas que se ubican en mercados a los cuales no llega el productor, se ven obligados a comprar al agente minorista.

Cuadro 2.
Lugar de compra, según Agente de Comercialización

Lugares de compra	Agentes de comercialización (%)			
	Acopiador-Transportista	Mayorista	Minorista	Detallista
Finca	90.00	0.00	0.00	0.00
Mercado Mayorista	0.00	58.00	87.00	90.00
Mercado Local	10.00	42.00	13.00	10.00
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Investigación directa a agentes de comercialización de granadilla

3. Forma de mercadeo o comercialización

Con respecto a la forma de comercialización del producto, la mayor parte de comerciantes (70,37%) las transacciones lo hacen al contado; y el porcentaje (29,63%) restante lo hacen en forma combinada de pago contado-crédito, es decir, el 50% al momento de la transacción y el otro 50% cancelan en un plazo máximo de 30 días.

4. Canales de comercialización

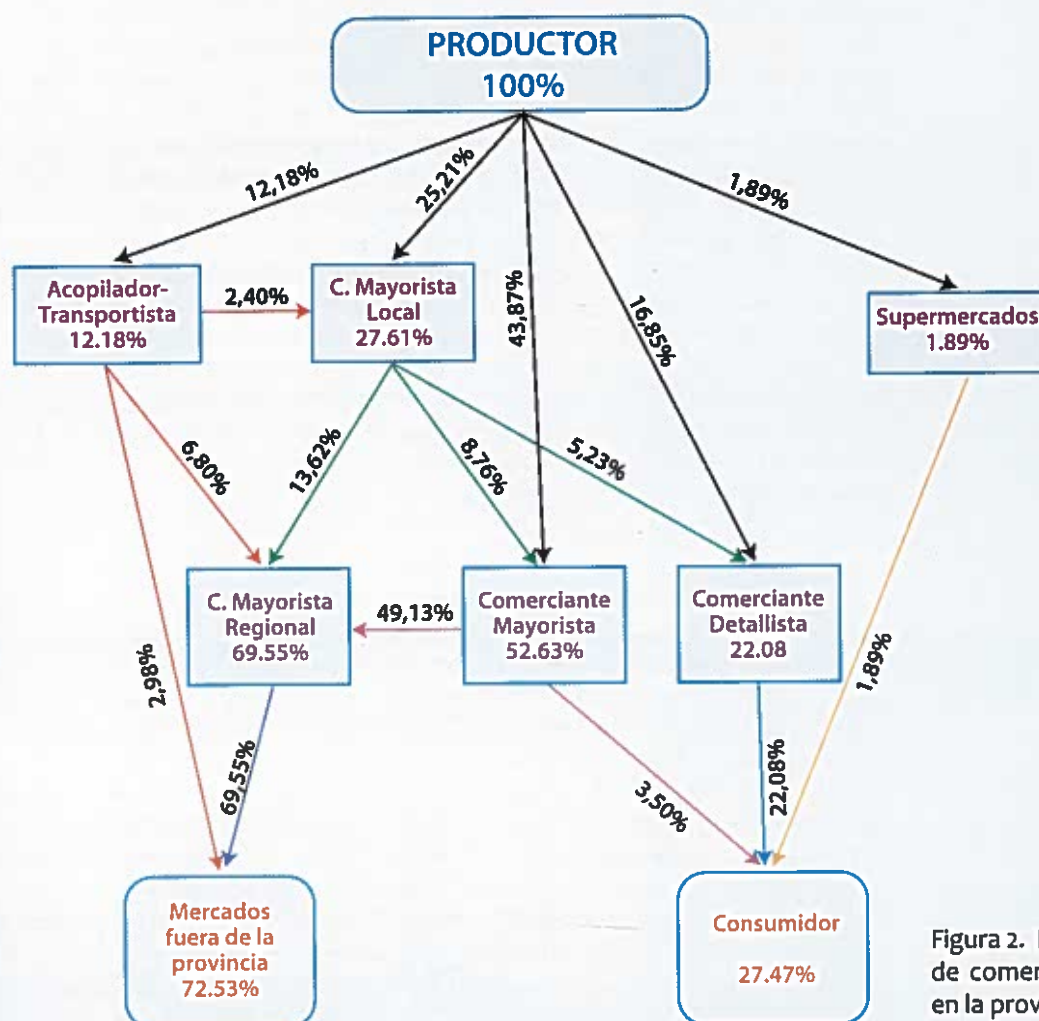


Figura 2. Flujograma de los canales de comercialización de granadilla en la provincia de Tungurahua.

En la figura 2, se esquematiza la manera en que se distribuye la producción de granadilla que se genera en la provincia de Tungurahua. El 12.18% de la producción es recogida directamente a nivel de finca por los Acopiadores-Transportistas, quienes transportan la fruta hasta los mercados de la provincia, especialmente en Ambato, en el que venden el 2.40% de ese volumen al comerciante mayorista local, el 6.80% al comerciante mayorista regional y el 2.98% es llevado directamente a mercados de otras provincias.

El 85.93% de la producción a nivel de finca es llevada por los mismos productores hasta los mercados de Ambato, Píllaro, Pelileo, Patate y Baños, en donde es vendida a comerciantes minoristas (43.87%), comerciantes mayoristas locales (25.21%) y comerciantes detallistas (16.85%). El comerciante minorista es el principal agente de compra para el productor en el mercado y es el que fija el precio de la transacción, constituyéndose a la vez en el principal proveedor para el comerciante mayorista regional en el 49.13% del volumen que comercializa y el porcentaje restante (3.50%) vende al consumidor. El comerciante mayorista local comercializa el 27.61% del volumen que adquiere al productor, del cual el 13.62% provee al comerciante mayorista regional, el 8.76% al comerciante minorista y 5.23% al detallista. El comerciante detallista acumula un volumen de 22.08% mediante compra al productor y comerciante mayorista local, cantidad que es vendida al consumidor en los mercados antes mencionados. En tanto que el comerciante mayorista regional, compra un volumen del 69.55% cuyos proveedores son: el comerciante mayorista local, el acopiador-transportista y en mayor cantidad el comerciante minorista, se encarga de llevar el producto a otros mercados fuera de la provincia, principalmente Quito y Guayaquil. El 1.89% de la producción a nivel de productor se comercializa directamente hacia los supermercados de la ciudad de Ambato cuyo destino final es el consumidor.

5. Estimación del volumen de granadilla comercializada

Con los datos del flujograma de los canales de comercialización y de la producción, se estimaron los volúmenes de comercialización de la granadilla, como se observa en el cuadro 3, del que apreciamos que el agente minorista comercializa el 43.87% de la producción estimada en 281.579,16 kg/año; mientras que el agente mayorista comercializa 161.810,13 kg/año que corresponde al 25.21% de la producción; el agente detallista realiza sus transacciones en los mercados estudiados con un importante volumen de 108.151,56 kg/año equivalente al 16.85% de la producción; un pequeño grupo de acopiadores-transportistas comercializan el 12.18% de la producción que corresponde a 78.177,21 kg/año, siendo su ámbito de acción dentro y fuera de la provincia; y, finalmente unos pocos agricultores (otros) venden la producción a los supermercados de la provincia, representada por el 1.89% equivalente a 12.130,94 Kg/año. En resumen podemos mencionar que el agente minorista comercializa el mayor porcentaje de la producción de granadilla, toda vez que se moviliza por todos los mercados y ferias de la provincia y es el principal proveedor del comerciante mayorista.

Cuadro 3.

Estimación del volumen (kg) de granadilla comercializada anualmente, según Agente de Comercialización en la Provincia de Tungurahua

Agente de comercialización	Producción comercializada (%)	Volumen (kg/año)
Acopiador-Transportista	12.18	78.177,21
Comerciante Mayorista	25.21	161.810,13
Comerciante Minorista	43.87	281.579,16
Comerciante Detallista	16.85	108.151,56
Otros	1.89	12.130,94
Total	100,00	641.849,00

Fuente: Investigación directa a agentes de comercialización de granadilla



6. Márgenes de comercialización

No fue posible determinar con datos confiables, las diferencias de precios entre los distintos agentes que intervienen en la comercialización de la granadilla, debido a la desconfianza que genera el requerir tal tipo de información. Sin embargo el 48.15% de los comerciantes opinaron que marginan una utilidad inferior al 20%; el 33.33% de los encuestados manifestaron obtener utilidades que oscilan entre el 21 y 25%; mientras tanto que el 11.11% dijeron que las utilidades por las transacciones están en el orden del 26 al 30%; y el 7,41% de los comerciantes mencionaron tener utilidades superiores al 30%. Con lo cual el precio entre productor y consumidor fácilmente se incrementa en más del 50%, considerando la intervención únicamente de cuatro agentes en la cadena, a pesar de que se trata de una generalización que no se cumple en la realidad, debido a que el comerciante mayorista obtiene porcentajes de utilidad menores a aquellos que consigue el comerciante detallista, sin embargo puede servir para tener una idea de la variación de precio entre el productor y el consumidor final. Esta variación también va a depender del número de intermediarios que actúan en el proceso; para el caso de Tungurahua en que la cadena se reduce a 1 ó 2 agentes de comercialización debido a que el detallista compra directamente al productor; el incremento de precios al consumidor será considerablemente menor a lo que ocurre en otros mercados terminales de provincia no productoras, en los que intervienen de 4 a 5 agentes en el proceso.

7. Determinación de precios

Con respecto a la determinación de precios, los agentes de comercialización encuestados manifestaron que este tema se encuentra íntimamente ligado a factores tales como: la oferta/demanda y la época de producción o estacionalidad; en el cuadro 4, observamos que el 88.89% de los agentes se pronunciaron que la oferta/demanda juega un papel importante para la determinación de los precios, de los cuales el 61.05% dijeron que los precios del producto, son razonables o medios cuando la oferta y la demanda es equilibrada; en cambio el 22.85% de los agentes encuestados manifestaron que cuando la oferta supera a la demanda los precios del producto tiende a la baja, es decir existen más vendedores que compradores; y el 16.10% de agentes dijeron que los precios suben cuando la oferta de granadilla tiende a la baja o es poca, es decir que existen pocos vendedores y muchos compradores. El 11.11% de los agentes entrevistados manifestaron que la época de producción o estacionalidad, determinan los precios del producto, de los cuales el 56.38% dijeron que en las épocas de mayor producción consideradas en los meses de junio a agosto y de noviembre a enero los precios son razonables o medios por lo que las transacciones son seguras; en tanto que el 43.62% de agentes opinaron que los precios tienden a la baja y que mayores son los riesgos de las transacciones.

Cuadro 4.

Determinación de precios en la comercialización de la granadilla en la Provincia de Tungurahua

Factores de determinación	Porcentaje %	Precios			Total
		Bajos	Medios	Altos	
Oferta/demanda	88,89	22,85	61,05	16,10	100,00
Estacionalidad de producción	11,11	43,62	56,38	0,00	100,00

Fuente: Investigación directa a agentes de comercialización de granadilla

8. Funciones de comercialización

Los comerciantes o intermediarios encuestados manifestaron que realizan algunas actividades especializadas, sobre todo de poscosecha que son en algunos casos indispensables y en otros necesarios para la comercialización de la granadilla, estas actividades se denominan funciones de: intermediación, físicas y auxiliares, como se aprecia en el cuadro 5.

Cuadro 5.
Funciones de mercadeo que realizan los comerciantes de granadilla en la Provincia de Tungurahua

Intermediación		Físicas				Auxiliares
Compra	Venta	Transporte	Acopio	Empaque	Ninguna	Aceptación
100.00	100.00	18.52	7.41	70.37	3.70	100.00

Fuente: Investigación directa a agentes de comercialización de granadilla

- a. Con respecto a las funciones de intermediación, el 100% de los agentes de comercialización realizan las actividades de compra y venta del producto en los diferentes mercados de la provincia; como funciones complementarias están en la búsqueda de compradores y vendedores, así como ajustan a los productos a requisitos y necesidades del mercado y a su vez determinan los precios.
 - b. En tanto que en las funciones físicas, las principales actividades que realizan los comerciantes son: transporte, acopio, almacenamiento y empaque.
 - 1) La función que realizan los agentes que intervienen en el proceso de comercialización es el transporte (18.52%), variando éste desde una simple movilización de un lugar a otro del mismo mercado (minoristas, detallistas y algunos mayoristas), de uno a otro mercado de la misma ciudad (detallista), hasta el transporte hacia otras provincias del país (mayoristas y acopiadores).
 - 2) Según opinión del 7.41% de los agentes encuestados, las funciones de acopio y almacenamiento, realizan los transportistas-acopiadores y casi todos los mayoristas, actividad que les permite reunir el producto procedente de distintas unidades y almacenar en bodegas adecuadas, hasta por un tiempo de 15 días, con el fin de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda.
 - 3) La mayoría de los comerciantes o intermediarios (70.37%) manifestaron efectuar el empaqueo de la granadilla, con el fin de preservar el producto y brindar una mejor protección, presentación y preparar lotes homogéneos para su manipulación y fraccionarlo para facilitar su distribución. La función de empaqueo realizan especialmente los comerciantes mayoristas y los detallistas; para cuyo fin generalmente utilizan dos tipos de cajas de madera diferenciadas por sus dimensiones; la una con dimensiones de: 0.19 m de ancho, 0.46 m de largo y 0.30 m de alto; y la otra de: 0.16 m de ancho, 0.32 m de largo y 0.23 m de alto, utilizándose como tapa papel periódico, plásticos, papel de fundas de azúcar y/o cemento. Este tipo de embalaje se mantiene a lo largo de toda la cadena de comercialización, hasta llegar al detallista que cambia de empaque a fundas plásticas o esporádicamente a pequeños canastos.
 - 4) Un grupo de intermediarios o agentes (3.70%), manifestaron que habitualmente no realizan ninguna función que justifique su intervención en la cadena de comercialización, contribuyendo únicamente a incrementar los costos del producto.
 - c. Refiriéndose a las funciones auxiliares, el 100% de los agentes encuestados, opinaron que las actividades auxiliares contribuyen a la ejecución de las funciones anteriores y se cumplen en todos los niveles del proceso de mercadeo, generalmente en lo referente a la aceptación de riesgos en la pérdida física causado por daños y deterioro a que están expuestos los productos; y, financiera ocasionada por bajas en las cotizaciones de precios.
9. **Instituciones financieras que otorgan crédito para la comercialización de granadilla**
 El 66.67% de los agentes de comercialización realizan créditos para efectuar sus transacciones de los cuales el 72.22% concurren a las cooperativas de ahorro y crédito, debido a que los intereses y plazos que estas instituciones otorgan están acorde a las necesidades del cliente; y el 27.78% de comerciantes en cambio acu-

den a los bancos de la localidad para la obtención de sus créditos, debido a las facilidades que estas instituciones crediticias otorgan.

10. Organizaciones de comerciantes

Según los agentes de comercialización encuestados, especialmente de aquellos que operan en los mercados mayoristas de Ambato y Pelileo, el 29.63% opinaron que estaban organizados en "Asociación de Comerciantes" cuya finalidad era la solidaridad, ayuda mutua y reivindicaciones espaciales de sus lugares de trabajo en los mercados. Por otro lado para el logro de los objetivos propuestos en cada una de las asociaciones, sus miembros realizaban un aporte semanal de USD 0.25 por comerciante; es decir un aporte individual anual de USD 13.00.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1. Los mercados más importantes para la comercialización de la granadilla son los ubicados en los cantones Ambato (Mayorista), Pelileo (Mayorista y 12 de Noviembre), Pillaro (San Luis), Patate (Central) y Baños (Central).
2. En el proceso de la comercialización se identificaron cuatro tipos de agentes: acopiador rural o transportista, comerciante mayorista, comerciante minorista y comerciante detallista. Estos agentes realizan las transacciones de compra en las fincas, en los mercados de Ambato y/o de Pelileo (58%) y son considerados como mayoristas; y el porcentaje restante (42%) adquieren en los mercados locales.
3. De la producción de granadilla que se genera en la provincia de Tungurahua, el 72.53% es comercializada por los diferentes agentes en mercados fuera de la provincia; y tan solo el 27.47% se comercializa directamente al consumidor en los diferentes mercados de la provincia.
4. El 70.37% de los agentes de comercialización realizan las transacciones al contado; y el 29.63% lo hacen en forma combinada de pago contado-crédito, es decir, el 50% al momento de la transacción y el otro 50% cancelan en un plazo máximo de 30 días.
5. El agente minorista comercializa el mayor volumen (43.87%) de la producción de granadilla estimada en 281.579 kg/año, debido a que se moviliza por todos los mercados y ferias de la provincia y es el principal proveedor del comerciante mayorista; seguido del agente mayorista que comercializa 161.810 kg/año que corresponde al 25.21% de la producción; el agente detallista comercializa un importante volumen de 108.152 kg/año equivalente al 16.85% de la producción; un pequeño grupo de acopiadores-transportistas comercializan el 12.18% de la producción que corresponde a 78.177 kg/año, siendo su ámbito de acción dentro y fuera de la provincia; y, finalmente unos pocos agricultores (otros) venden la producción a los supermercados de la provincia, representada por el 1.89% equivalente a 12.131 kg/año.
6. En relación al margen de comercialización el 48.15% es menor al 20%; el 44.44% oscila entre 20 y 30%; y apenas el 7.41% tiene márgenes superiores al 30%. La determinación de precios según el 88.89% de los agentes está en función de la oferta/demanda y la época de producción o estacionalidad.
7. Las funciones de mercadeo que realizan los comerciantes de granadilla en la provincia de Tungurahua, son básicamente: intermediación (compra – venta), físicas (transporte, acopio, almacenamiento y empaque) y auxiliares (aceptación de riesgos).
8. El 66.67% de los agentes de comercialización para efectuar sus transacciones obtienen créditos en cooperativas de ahorro y crédito y bancos de la localidad.

9. EL 29.63% de los agentes de comercialización que operan en los mercados Mayoristas de Ambato y Pelileo, están organizados en "Asociación de Comerciantes" cuya finalidad es la solidaridad, ayuda mutua y reivindicaciones espaciales de sus lugares de trabajo en los mercados, para lo cual realizan un aporte individual anual de USD 13.00.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. 1998. Estadísticas de Importaciones y Exportaciones, (Datos definitivos).

BERNAL E., J. 1991. El cultivo de la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss). Centro de investigación "La Selva" Rionegro - Antioquia, Co. 153 - 163 pp.

CERDAS, M. y CASTRO, J. s/f. Manual práctico para la producción, cosecha y manejo poscosecha del cultivo de Granadilla (*Passiflora ligularis*, Juss). Ministerio de Agricultura y Ganadería. San José, Cr. Disponible en <http://www.mag.go.cr>.

CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA. 2006. Resumen estadístico del sector agropecuario de Tungurahua 2004-2005. Ambato, Ec. CD (74 min.).

CONVENIO MAG - IICA. 2000. Granadilla (Yellow) Passion Fruit. (en línea). Quito, Ec. Disponible en <http://www.sica.gov.ec/agronegocios>.

ECOFINSA. Empresa comercializadora y exportadora de productos ecuatorianos de calidad para el mercado internacional. Paraíso. Otavalo, Ec. Disponible en <http://www.otavalovirtual.com/ecofinsa/granadilla>.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA. 2002. Estimación de la superficie cosechada, producción y rendimiento agrícola 2001, Quito.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A COMERCIANTES

1. Identificación de los agentes de comercialización:

Acopiador rural transportista comerciante mayorista
comerciante minorista comerciante detallista otro.....

2. Lugar de compra:

Finca mercado local mercado mayorista otros

3. Canales y flujos de comercialización:

Productor: Acopiador-transportista comerciante mayorista local comerciante minorista
comerciante detallista agroindustria supermercados otros.....

Acopiador-transportista: Comerciante mayorista local comerciante mayorista regional
mercados fuera de la provincia otros

Comerciante mayorista local: Comerciante mayorista regional comerciante minorista
comerciante detallista otros.....

Comerciante mayorista regional: Mercados fuera de la provincia otros.....

Comerciante minorista: Comerciante mayorista regional consumidor otros.....

Comerciante detallista: Consumidor otros.....

Supermercados: Consumidor otros.....

Flujos: Local regional nacional otro

4. Forma de mercadeo o comercialización:

Contado Plazos Otros

5. Volúmenes de comercialización por agente:

Acopiador - transportista: kg/año, comerciante mayorista: kg/año,
comerciante minorista: kg/año, comerciante detallista: kg/año, otros: kg/año.

6. Margen de comercialización:

10% 15% 20% 25% 30% otro.....

7. Determinación de precios:

De acuerdo a la: oferta demanda estacionalidad calidad variedad otros

8. Que funciones realiza:

8.1. Intermediación: Compra venta determinación de precios:

8.2. Físicas: Acopio almacenamiento clasificación y normalización
empaque transporte otras:

8.3. Auxiliares: Información de precios y de mercados financiamiento
aceptación riesgos otras

9. Realiza Crédito:

Si No Bancos Cooperativas Otros:.....

10. Pertenece a alguna organización de comerciantes o de algún otro tipo?:

Si No
Realiza algún aporte económico; por feria mensual anual otro.....

