

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS FRUTÍCOLAS DEL VALLE DE CINTO DE
LA PROVINCIA JORGE BASADRE DE TACNA, 2012

TESIS

Presentada por:

Bach. MELISSA DORA CARRASCO RODRÍGUEZ

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

“EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
FRUTÍCOLAS DEL VALLE DE CINTO DE LA PROVINCIA
JORGE BASADRE DE TACNA, 2012”

SUSTENTADA Y APROBADA EL 02 DE DICIEMBRE DEL 2014,
ESTANDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

PRESIDENTE:



Msc. Aristides Choquehuanca Tintaya

SECRETARIO:



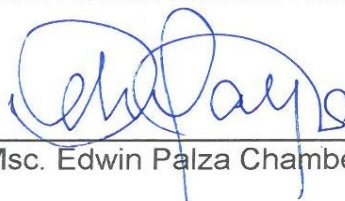
Msc. Alcido Escobar Maquera

VOCAL:



Msc. Hernán Hurtado Hurtado

ASESOR:



Msc. Edwin Palza Chambe

Dedicatoria

En Primer lugar a Dios que nos guía,

por supuesto a mis padres y a toda

mi familia por el apoyo que siempre

me han brindado

Agradecimientos

Agradecer a los docentes que nos formaron durante todos estos años en esta carrera, también a mi asesor por la atención prestada.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	03
1.1. Planteamiento del problema	03
1.2. Formulación y sistematización del problema	06
1.2.1. Problema central	06
1.2.2. Problemas Secundarios	06
1.3. Delimitación de la investigación	06
1.4. Justificación	07
1.5. Limitaciones	11
CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
2.1. Objetivos	12
2.1.1. Objetivo general	12
2.1.2. Objetivos específicos	12
2.2. Hipótesis	13
2.2.1. Hipótesis General	13
2.2.2. Hipótesis Específicas.	13
2.3. Variables	14
2.3.1. Diagrama de variables	14
2.3.2. Indicadores de Variables	15

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	20
3.1. Conceptos generales y definiciones	20
3.1.1. Comercialización	20
3.1.2. Definición de Mercadeo y Comercialización	21
3.1.3. Comercialización Agrícola	22
3.1.4. La comercialización en las distintas etapas del desarrollo Agrario	24
3.1.5. Factores que originan cambios en la comercialización	25
3.1.6. Sistema de comercialización	26
3.1.7. Actividad de comercialización	26
3.1.8. Funciones de comercialización	27
3.1.9. Agente de comercialización	32
3.1.10. Canales de comercialización	35
3.1.11. Tipología de los canales de comercialización	37
3.1.12. Estructura de los canales de comercialización	38
3.1.13. Función de los canales de comercialización	39
3.1.14. Flujos de comercialización	40
3.1.15. Márgenes de Comercialización	41
3.2. Enfoques teóricos – técnicos	43
3.2.1. Comercialización	43
3.2.2. Comercialización	44
3.2.3. Cadena de comercialización	44
3.2.4. Consumidor	45

3.2.5. Mercado	45
3.2.6. Mercadeo	45
3.2.7. Precio	45
3.2.8. Producción	46
3.2.9. Producto	46
3.2.10. Sistema de Comercialización	46
3.2.11. Análisis de las funciones de comercialización	46
3.2.12. Utilidades económicas del mercado	51
3.2.13. Selección de canales de comercialización	53
3.2.14. Estrategias de comercialización	54
3.3. Marco referencial	36
3.3.1. Investigaciones Realizadas	36
CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.1. Tipo de investigación	61
4.2. Población y muestra	62
4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.	63
4.3.1. Técnicas y métodos	63
4.3.2. Procedimientos de recolección de datos	63
4.4. Instrumento de medición	64
4.4.1. Entrevista semiestructurada	64
4.5 Métodos estadísticos utilizados	65
CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	66
5.1 Resultados y Discusión	66

5.1.1. Funciones de intercambio	66
5.1.2. Funciones físicas	69
5.1.3. Funciones de facilitación	77
5.2. Margen de comercialización	79
5.2.1. Productos más vendidos	79
5.2.2. Frutal más cultivado	79
5.2.3. Cantidad y precio de venta de durazno	80
5.2.4. Cantidad y precio de venta de la vid	82
5.2.5. Cantidad y precio de venta de palta	83
5.3. Análisis de la rentabilidad de principales cultivos frutales	85
5.3.1. Producción, costos de producción, costo mayorista y de traslado de chacra a mercado del durazno.	85
5.3.2. Producción, costos de producción, costo mayorista y de traslado de chacra a mercado del palto.	86
5.3.3. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la vid red globe.	88
5.3.4. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la sandía.	90
5.4. Contrastación de la hipótesis	92
5.4.1. Cálculo de los márgenes de comercialización	101
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	113

BIBLIOGRAFÍA	114
PAGINAS WEB	119
ANEXOS	122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Forma de realizar el proceso de compra y venta de los productos frutales en el distrito de Locumba	67
Cuadro 2. Productos del distrito de Locumba, según la forma de determinar el precio de venta de los productos frutícolas	68
Cuadro 3. Productos del distrito de Locumba, según la forma de cotización de precios, 2012	68
Cuadro 4. Canal de comercialización al que pertenece el productor del valle de Locumba, en el proceso de comercialización	70
Cuadro 5. Productores del distrito de Locumba, según abastecimiento de los productos frutícolas, 2012	71
Cuadro 6. Productores del distrito de Locumba, según si realiza la transformación de los productos frutícolas, 2012	72
Cuadro 7. Productores del distrito de Locumba, según si realiza algún tipo de clasificación de los productos frutícolas, 2012	73
Cuadro 8. Productores del distrito de Locumba, según tipo de clasificación de los productos frutícolas, 2012	73
Cuadro 9. Productores del distrito de Locumba, según si realiza empacado de los productos frutícolas, 2012	74
Cuadro 10. Productores del distrito de Locumba, según forma de Empacado de los productos frutícolas, 2012	75

Cuadro 11. Productores del distrito de Locumba, según circuito de comercialización de los productos frutícolas, 2012	76
Cuadro 12. Productores del distrito de Locumba, según tipo de transporte usado al lugar de venta de los productos frutícolas, 2012	77
Cuadro 13. Productores del distrito de Cinto, según funciones de facilitación, 2012	78
Cuadro 14. Productores del distrito de Locumba, según productos frutícolas más vendidos, 2012	79
Cuadro 15. Productores del distrito de Cinto, según fruta que cultivan, 2012	80
Cuadro 16. Productores del distrito de Cinto, según variedad, cantidad y precio de venta del durazno, 2012	82
Cuadro 17. Productores del distrito de Cinto, según cantidad y precio de venta de la vid Italia, 2012	83
Cuadro 18. Productores del distrito de Cinto, según cantidad y precio de venta de la palta fuerte, 2012	84
Cuadro 19. Producción, costos de producción, costo mayorista y de traslado de chacra a mercado del durazno	86
Cuadro 20. Producción, costos de producción, costo de mercado y de traslado de chacra al mercado del palto	87
Cuadro 21. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la vid red globe	89

Cuadro 22. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la sandía	91
Cuadro 23. Precios de kilogramo de uva a nivel del consumidor del mercado local	101
Cuadro 24. Márgenes brutos de comercialización de la Uva	103
Cuadro 25. Precios por unidad de palta nivel del consumidor del mercado local	103
Cuadro 26. Márgenes brutos de comercialización de la palta	104
Cuadro 27. Precios de kilogramo de durazno nivel del consumidor del mercado local	105
Cuadro 28. Márgenes brutos de comercialización de durazno	105
Cuadro 29. Precios de kilogramo de sandía nivel del consumidor del mercado local	106
Cuadro 30. Márgenes brutos de comercialización de sandia	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canal 1 Productor–mayorista–minorista–consumidor final 69

Figura 2. Canal 1 Productor–mayorista–minorista–consumidor final 70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	122
ANEXO 1. Cuestionario	123

RESUMEN

La presente tesis titulada “***El sistema de comercialización de productos frutícolas del Valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna, 2012***”, el tipo de investigación fue de tipo descriptivo, y de corte transversal; Se usó una encuesta estructurada a 50 productores de frutícolas del valle de Cinto. Las conclusiones más importantes a las que se llegaron fueron que la función de intercambio se caracteriza principalmente por: la compra y venta que se realiza en el mismo valle (98%) , la determinación del precio es principalmente por regateo (82%) y predomina la cotización de precios FOB (90%). En lo relacionado a la función de transferencia física, predominan preferentemente productor – mayorista-minorista- consumidor (96%); el abastecimiento se produce mayormente en el mercado local (60%); Las condiciones de la función de facilitación La mayoría de los productores recibió en algún momento asesoramiento técnico estatal (86%), trabaja con créditos financieros (76%), tiene medianamente acceso a la información sobre mercadeo (52%) y no opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdidas físicas (86%) ni para compensar pérdidas financieras (78%).

ABSTRACT

This thesis entitled "The marketing system of fruit products Cinto Valley province Jorge Basadre of Tacna, 2012, the type of research was descriptive and cross-sectional; a structured survey of 50 producers of fruit used Cinto valley. The most important conclusions were reached were that the exchange function is mainly characterized by: the purchase and sale that is made in the same valley (98%), the pricing is mainly haggling (82%) and dominant the price of FOB (90%) prices. In relation to the physical transfer function, preferably predominate producer – wholesaler – retail – consumer (96%); supply is mainly produced in the local market (60%); The conditions of the facilitation role Most producers received sometime state technical advice (86%), working with financial credits (76%), has fairly access to marketing information (52%) and does not operate with margins gross profit for net profit margin to offset physical losses (86%) or to offset financial losses (78%).

INTRODUCCION

La comercialización interna de los productos agrícolas, está sujeta al libre mercado pero sin reglas de juego, lo que muchas veces determina que sea ineficiente y desordenada, especialmente en productos perecederos no industriales como: las hortalizas, los tubérculos y las frutas, siendo comercializados en su mayoría por un acopiador o intermediario quien compra la cosecha del productor en la chacra y fija un precio preferentemente al barrer, de acuerdo a los dictámenes del mayorista, luego se realiza el traslado de la mercancía al mercado mayorista, en el cual unos pocos negocian con un mayorista, quien posteriormente los vende al minorista para ser llevado a los mercados distritales, tiendas, bodegas u otros para su venta al público.

La génesis del tema de investigación, partió al observar como el sistema expuesto, deja un margen de acción limitado al agricultor, quienes aceptan el precio sin posibilidad de esperar mejores condiciones para la venta de sus productos. Según la FAO, la importancia de la comercialización puede considerarse desde el punto de vista de la economía, del agricultor, del producto y del consumidor. (Chau, 2009).

La existencia de estructuras de mercado no competitivas y la presencia de externalidades -tanto positivas como negativas- condicionan la operación de los mercados de los productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna. En tal sentido, el propósito del presente estudio se centró en analizar cómo es el sistema de comercialización de productos frutícolas del Valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre – Tacna en el año 2012, habiéndose obtenido información fiable para la toma de decisiones.

El presente trabajo de investigación: mencionar que el trabajo está estructurado en cinco capítulos: El primero, aborda el problema de investigación. El segundo capitulado, contiene los objetivos generales y específicos, hipótesis general, específicas, las variables de estudio y sus respectiva operacionalización, el tercer capítulo contiene el marco teórico y conceptual, que fundamenta el estudio, el cuarto capítulo constituye la metodología de la investigación para la realización del estudio, el capítulo V presenta los resultados y discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En general, en la Región Tacna existe un sistema poco adecuado de comercialización, que se caracteriza por la ausencia de una infraestructura adecuada donde se pueda ofertar la producción agrícola, lo cual ocasiona muchas pérdidas y mermas para el productor; dando lugar a sí mismo a una desproporcionalidad en los márgenes de intermediación entre productores, distribuidores, mayoristas; propiciando una menor relación precio-calidad de los productos agrícolas a nivel de consumidores.

El ámbito particular de estudio, el Valle de Cinto se encuentra ubicado en el distrito de Locumba, ubicado al sur oeste de la Villa Locumba hacia el Puente Camiara. Cinto es un valle habitado por 694 personas, el número de productores es de 139 agricultores (conductores directos) y el tamaño de parcela promedio es de cinco hectáreas en posesión, su área total es de 700 hectáreas, de las cuales sólo se cultivan 252 hectáreas por la escasez de agua para el riego, sin embargo, el agua que poseen es de buena calidad para el cultivo de frutas, por los factores de clima, suelo, tierra. Asimismo, existe una carencia en cuanto al desarrollo de la

capacidad organizativa, asistencia técnica en comercialización de los principales cultivos como el de cebolla, vid, durazno y palta y otros.

La Agencia Agraria señala que para el año 2002-2003 se tenía en producción el valle de Locumba principalmente: 49 hectáreas de cebolla, 158 hectáreas de ají, 151 hectáreas de maíz, 20 hectáreas de durazno, 400 hectáreas de alfalfa y cuatro hectáreas de palta en la variedad Hass y Persea americana, específicamente en el valle de Cinto, siendo importante remarcar que una importante concentración de superficie sembrada se encuentra en el valle de Locumba y una menor representación en el valle de Cinto (Municipalidad Provincial de Jorge Basadre, 2003) .

Actualmente, en el valle de Cinto, en relación al área cultivada de las 252 ha de cultivos existentes: 67 hectáreas están dedicadas al cultivo de la vid, 53 hectáreas al durazno, 30 hectáreas a la palta, 19 hectáreas a la tuna, 11 hectáreas a la guayaba, 11 hectáreas a la cebolla, 10 hectáreas al manzano, 08 hectáreas a la ciruela, 08 hectáreas a la pera, 08 hectáreas al ají, 07 hectáreas a la naranja, 07 hectáreas al limón y 13 hectáreas a otros cultivos (maíz, zapallo, tomate, etc.).

Asimismo se conoce, que la vid tiene un rendimiento de 11,11 t/ha, para el durazno 8,35 t/ha y para la palta 10,17 t/ha; mientras que para la

comercialización, la producción es comercializada en el Mercado Grau; sin embargo existe un importante porcentaje que no es sacado para la comercialización, es así que en un estudio de base realizado por la gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Jorge Basadre, se señala que los agricultores manifiestan que alrededor del 10 % de su producción no pueden ser comercializada, ya que se pierde por que se malogra en el transporte o no conocen de adecuadas técnicas de cosecha y post cosecha, lo que reflejaría, que en la actualidad la comercialización de los productos agrícolas está presentando deficiencias, lo que se considera un debilitamiento en el desarrollo agrícola (Municipalidad Provincial Jorge Basadre, 2011) .

La problemática expuesta, amerita realizar un análisis del sistema de comercialización de la producción de los cultivos frutícolas en el valle de Cinto, con el propósito de contribuir a la identificación de las concordancias involucradas desde la producción primaria, distribución hasta el consumidor final, como también la identificación y caracterización del sistema que la compone, sin dejar de lado planteamientos estratégicos para su desarrollo, como posibles escenarios para la comercialización de dichos cultivos.

Conociendo todo lo anterior nos preguntamos lo siguiente:

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Problema central

¿Existe relación entre los márgenes y las funciones de comercialización de productos frutícolas del Valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre – Tacna (2012)?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿De qué manera se desarrollan las funciones de intercambio de productos frutícolas y cómo alteran o inciden en los márgenes de comercialización obtenidos?
- ¿Cómo se implementan las funciones físicas en la comercialización de productos frutícolas y cuál es su incidencia en los márgenes obtenidos en dicho proceso?
- ¿Qué funciones auxiliares de comercialización se implementan y de qué manera alteran los márgenes de comercialización obtenidos en dicho proceso?

1.3. Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se propone:

- **Espacio geográfico:** El espacio geográfico materia de análisis es el valle de Cinto (Locumba), específicamente el área agrícola dedicada a la producción de frutales.
- **Sujetos de observación:** los sujetos o unidades de observación son los productores agrícolas dedicados a la producción de frutales. De igual modo los agentes intermediarios comprometidos en el proceso de comercialización de dicho producto.
- **Tiempo:** La información presentada se encuentra referida a la data proporcionada por los sujetos de observación durante la campaña 2012.

1.4. Justificación

La producción de frutales explica la mayor parte de la superficie cultivada del valle de Cinto; el cual se caracteriza por reunir las condiciones climáticas, edáficas adecuadas para su desarrollo.

A la fecha su desarrollo es apreciable en huertos y en campos de cultivo; ya sea en monocultivos o asociado, constituyéndose de alguna forma parte de los ingresos de los mismos, así como un suplemento alimenticio.

Considerando que actualmente los productos frutales son comercializados en el ámbito local, nacional, y siendo Cinto un lugar conocido por su vocación frutícola, se considera necesario realizar un estudio que refleje la situación actual de la comercialización de estos cultivos, por lo que los resultados que del presente estudio se obtengan, podrán servir de base para futuras investigaciones; tendientes a mejorar dicho proceso y en última instancia beneficiar directamente a los fruticultores.

La preparación de esta información nos presenta un marco general, de cómo se desarrollan los sistemas de comercialización así como el beneficio o dificultades que estos traen a los agricultores del valle de Cinto, además se constituye en una herramienta de apoyo para la elaboración de la estrategia de comercialización, pudiendo contribuir en el desarrollo agrícola de los productores del Valle. El desarrollo de la investigación se justifica por lo siguiente:

- **Justificación teórica**

La investigación nos servirá para contrastar la praxis con la teoría desarrollada sobre el sistema de comercialización de productos frutícolas. El cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, se logrará acudiendo a la utilización de las técnicas de investigación que más se

ajusten al tema sujeto de análisis, como son las encuestas, a los agricultores, entrevistas a personas de organismos estatales y privadas relacionadas con el sistema de comercialización las cuales ayudarán sin duda alguna a describir los problemas presentados y lo más importante que permitirá dar una alternativa de solución factible, y de la misma forma facilitará expresar los resultados de la investigación.

- **Justificación metodológica**

a) Los instrumentos desarrollados y/o aplicados durante la investigación serán validados y sistematizados, para servir como referencia para otras investigaciones similares.

b) La sistematización y el método pueden ser aplicables a realidades de otras regiones del Perú con problemática similar, así como a otros productos agrarios de importancia económica.

- **Justificación práctica**

a) Sus resultados servirán para lograr el reconocimiento de los productores frutícolas del valle de Cinto el mercado local y nacional y mejorar la oferta de los productores incrementar sus utilidades.

b) Ayudará a mejorar las condiciones para la negociación y colocación de productos frutícolas en el mercado local y nacional

- **Relevancia social**

La relevancia social del estudio sobre la comercialización permitirá conocer los distintos métodos de comercialización que emplean los productores del valle de Cinto. La investigación realizada es de carácter importante, debido a que pretende solucionar con el análisis de los canales de comercialización logrando identificar las causas del problema y además brindando información acerca de las actividades que posee cada actor en la cadena, permitiendo que los productores posean la información .

Los agricultores del valle de Cinto son los beneficiarios directos dentro de este estudio, ya que con él, obtendrán los instrumentos necesarios para hacer de la comercialización de sus productos, una actividad sustentable, incrementando sus ingresos y calidad de vida, así como fortaleciendo la organización comunitaria dentro del sector. Por cuanto considero realizar la presente investigación tomando en cuenta que en nuestra región no se garantiza los precios de los productos frutícolas seguros tanto para el productor como consumidor. La teoría de la demanda permitirá explicar

los aspectos que influyen en el consumo de frutas y a través de esta se comprobará si se aplica a la realidad del mercado local. .

1.5. Limitaciones

En cuanto a lo planteado y por las condiciones de investigación se plantean las siguientes limitaciones:

- **Limitaciones de tiempo:** dada la condición básicamente transversal de la investigación; los resultados obtenidos se ajustan exclusivamente al período de tiempo evaluado.
- **Limitaciones de espacio o territorio:** Se analizará solamente los procesos de comercialización implícitos en el ámbito establecido.
- **Limitaciones de recursos:** El estudio al ser financiado enteramente por el proponente asumió un presupuesto limitado pero procurando no incidir con ello en el resultado final de la investigación.

CAPITULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo general

Analizar la relación entre los márgenes y las funciones de comercialización de productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna. (2012)

2.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar el desarrollo de la comercialización y el intercambio de productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna y su incidencia en los márgenes de comercialización obtenidos
- Conocer el proceso de implementación de las funciones físicas en la comercialización de productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna y su incidencia en los márgenes obtenidos en dicho proceso
- Determinar la implementación de las funciones auxiliares de comercialización de productos frutícolas del valle de Cinto de la

provincia Jorge Basadre de Tacna y su relación con los márgenes de comercialización obtenidos en dicho proceso.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general

Los márgenes de comercialización se ven alterados por las funciones de comercialización de productos frutícolas del Valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna (2012).

2.2.2. Hipótesis específicas

- Las Funciones de intercambio de productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna que implican los procesos de compra-venta y fijación de precios inciden en los márgenes de comercialización obtenidos.
- Las funciones físicas como el acopio, almacenamiento, empaclado, transporte y transformación alteran los márgenes de comercialización de productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna.

- Las funciones auxiliares de comercialización como el acceso a información de mercados, financiamiento y aversión al riesgo alteran los márgenes de comercialización de productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna.

2.3. VARIABLES

2.3.1. Diagrama de variables

Considerando las siguientes variables:

Y = Márgenes de comercialización

X = Funciones de comercialización

X_1 : Funciones de intercambio

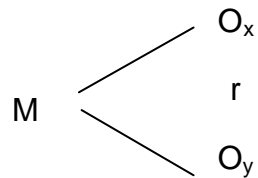
X_2 : Funciones físicas

X_3 : Funciones auxiliares

Planteamos entonces:

$$Y = f(X)$$

Esto gráficamente puede ser expresado del modo siguiente:



Dónde:

M = muestra asumida

O_x = Es el valor observado para la variable independiente (a nivel muestral)

O_y = Es el valor observado para la variable dependiente (a nivel muestral)

2.3.2. INDICADORES DE VARIABLES

Para cuantificar las variables descritas se recurrió al uso de los indicadores siguientes:

2.3.2.1. Variable dependiente (Y): Márgenes de comercialización

Se utilizara básicamente los márgenes bruto y neto de comercialización para cada uno de los canales establecidos.

2.3.2.2. Variable independiente (X): Funciones de Comercialización

Dimensión 01: Funciones de Intercambio

Indicadores:

- Compra venta
- Por inspección
- Por muestreo
- Por descripción
- Precios
- Determinación
- Cotización

Dimensión 02: Funciones físicas

Indicadores:

- Agentes
- Canales
- Abastecimiento
- Transformación

- Clasificación y normalización
- Empacado
- Transporte

Dimensión 03: Funciones auxiliares

- Agentes comerciales involucrados dispone de información respecto a precios.
- Agentes comerciales involucrados disponen de financiamiento para el proceso de comercialización.
- Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización.

2.3.2.3. Operacionalización de variables.

Tomando en cuenta lo anterior podemos operacionalizar las variables, tal cual lo vemos en el siguiente cuadro:

Variable dependiente	Márgenes de comercialización		Margen bruto de comercialización (MBC) : Precio que paga el consumidor- Precio que recibe el productor en la chacra Margen del productor (MP): participación del productor en el precio pagado por el consumidor final Margen neto de comercialización (MNC): Beneficio neto correspondiente al total de la intermediación una vez deducidos los costos de mercadeo		Razón	
Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Unidad/Categoría	Escala		
Y						
Sistema de comercialización de los productos frutícolas	Intercambio	Compraventa: Por inspección Por muestreo Por descripción Precios: Determinación Cotización	Si No		Nominal	
		Agentes	Productores Acopiador- rural Mayoristas Detallistas Empresas transformadoras Exportadores e importadores Entidades o agencias gubernamentales Asociación de productores y de consumidores Corredores consumidor		Nominal	
	Transferencia física	Canales	Productor-consumidor Productor –mayorista-minorista-consumidor Productor-agroindustria-mayorista-minorista-consumidor Acoplador			
			Abastecimiento	Opciones para el destino de los productos frutícolas Mercados minorista Mercados mayoristas Otros		Nominal
		Transformación	Si No		Nominal	
		Clasificación y normalización	Si No		Nominal	
		Empacado	Si No		Nominal	
		Transporte	Tracción humana			
			Tracción animal Tracción mecánica			Nominal

	Información de los precios :	Nominal
	Evolución de los precios sectoriales en un periodo de diez años.	Ordinal
	Información de los mercados:	
	Presencia de elementos de un mercado competitivo :	Razón
Facilitación	-Volumen comercializado (% de producción)	Nominal
	-Crecimiento estable	
	-Promoción de los mercados	
	Financiamiento	Nominal
	Aceptación de riesgo por parte del comprador	Si No

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

3.1. CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES

3.1.1. Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: micro y macro. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución (Eumed.net, 2010).

El término comercialización tiene varios significados. Es así que para algunos, significa comprar abarrotes y todos los artículos domésticos. Desde el punto de vista de los ganaderos o los agricultores, significa vender sus artículos. Desde la perspectiva del que maneja algún artículo, significa el almacenamiento del artículo, transformación del producto en una forma deseada por los consumidores, embarque hacia los

distribuidores y promoción de su venta. Todas estas actividades forman parte del proceso de comercialización (Cramer y Jensen, 1990).

3.1.2. Definición de mercadeo y comercialización

Los vocablos mercadeo y comercialización son sinónimos. En inglés se utiliza *marketing*; el término mercadeo parece ser una versión castellana de *marketing* y es ampliamente usado junto con su sinónimo castizo comercialización.

Algunos autores intentan establecer una diferencia conceptual entre mercadeo y comercialización y asignan a la segunda un alcance más limitado, en especial en cuanto a la cantidad de funciones que se cumplen en el proceso de transferencia de bienes y servicios entre productor y consumidor. Sin embargo, llegar a un grado de estricta separación y sofisticación en el alcance conceptual de ambos términos puede causar cierta confusión y resulta poco práctico (Mendoza, 1987).

Un concepto funcional enfoca el mercadeo como el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final (Mendoza, 1987).

3.1.3. Comercialización agrícola

Por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios entendemos el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. Este concepto coincide con lo que en los países anglosajones se conoce con el nombre de agricultura marketing y se centra fundamentalmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que actúan en el indicado proceso, así como en la intervención del gobierno en el mismo (Caldentey & De Haro, 2004).

En la comercialización agrícola, el punto de producción es la fuente básica de suministro. El proceso de comercialización se inicia en ese punto y continua hasta que el consumidor compra el producto al vendedor al detalle o hasta que es comprado como una materia prima para otra fase de producción. Sin embargo, la comercialización incluye también las

empresas de suministros de insumos que sirven a las granjas y a los ranchos (Cramer y Jensen, 1990).

El mercadeo agrícola supone una serie de procesos que comprenden las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas, el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Sin embargo, precisa que una definición más amplia del término precisa que “el mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo” (FAO, 1992,).

Es evidente, que este concepto, incluye los servicios que debe prestar el extensionista, tales como el suministro de información y el asesoramiento.

Comprenden las siguientes actividades:

- Reunir, evaluar y difundir información sobre los mercados
- Prestar asistencia para la planificación y programación de la producción.

- Asegurar a los productores un mercado, por ejemplo, mediante contratos con los compradores;
- Proporcionar asesoramiento sobre las prácticas más convenientes de manejo después de la cosecha;
- Coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el crédito y los servicios posteriores a la cosecha. (FAO, 1992)

3.1.4. La comercialización en las distintas etapas del desarrollo agrario

Es evidente que el desarrollo de la agricultura es disímil según la región o el país. Sin embargo, a cada nivel o estadio del desarrollo corresponde un tipo de comercialización de la producción, cuyas características pueden variar marcadamente entre sí. (Coscia, 1995)

Se distinguen tres niveles de desarrollo agropecuario: a) agricultura tradicional o de subsistencia; b) agricultura de transición; y c) agricultura desarrollada o de mercado. En el primero, las características que predominan es la insuficiencia de alimentos y el objetivo es producir más. En el segundo, las necesidades básicas están cubiertas y el

objetivo se centra en atender a una alimentación más equilibrada y dar mejor salida a los excedentes comerciales. En síntesis, la primera produce principalmente para satisfacer las necesidades del productor y su familia y sólo comercializa los excedentes, en tanto que la segunda produce sobre todo para el mercado y recurre a este para atender sus propias necesidades. (Coscia, 1995).

3.1.5. Factores que originan cambios en la comercialización

La comercialización de los productos agrarios está en una permanente dinámica en los países desarrollados y aun en muchos de los subdesarrollados, especialmente en los que están en un proceso de cambio y modernización que a nuestro criterio es nuestra realidad.

Si se analiza la forma de comercializar un producto, nos encontramos con una amplia variedad de situaciones, por ejemplo: a) diferencias tal como se produce; b) clasificada por tamaño; c) clasificada por tamaño y lavada; d) clasificada por tamaño, lavada y envasada; e) deshidratada; f) frita y envasada; g) frita, congelada y envasada; h) como ingrediente de comidas preparadas y listas para ser consumidas (Coscia, 1994).

3.1.6. Sistema de comercialización

Muchos autores han coincidido en catalogar a la comercialización como un sistema, dicen que el sistema de mercadeo de productos agrícola puede denominarse “máquina del mercadeo” o “sistema de distribución de alimentos”. Este sistema juega dos papeles importantes: la distribución física, que se relaciona con el manipuleo físico y la transferencia de los alimentos en el acto de llevar los bienes del productor al consumidor; asimismo, agrega valor a los bienes agrícolas y facilita el proceso de intercambio entre vendedores y compradores. El último aspecto mencionado, el económico, es menos tangible que el físico pero no el menos importante. Al constituirse la comercialización como un sistema, los estudios y análisis a ella deben seguir un enfoque sistemático. (Mendoza, 1987).

3.1.7. Actividad de comercialización

La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización se, considera que 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.

Los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”. (Guerrero y Pérez, 2010)

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta (Guerrero y Pérez, 2010)

3.1.8. Funciones de la comercialización

a) *Funciones de intercambio*, se realizan a través de los canales del mercado que incluyen los pedidos de los compradores por el suministro

de los artículos y de los vendedores ofreciendo artículos al mejor precio que ellos piensan pueden obtener.

- La función de compra incluye también la localización de los suministros del artículo y el embalaje para su transformación.
- La función de venta puede variar, dependiendo del estado del canal de mercado en el cual está el producto. Incluye empaque, etiquetado, anuncio, promoción y todas las actividades mercantiles.
- Cotización de precios: FOB (*Free on Board - Libre a bordo*)
Va seguido del puerto de embarque, ej. FOB Algeciras. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluído. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores. CIF: (*Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete*)

La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la

prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima. FAS: (*Free alongside ship - Libre al costado del buque*) La abreviatura va seguida del nombre del puerto de embarque. El precio de la mercadería se entiende puesta a lo largo (costado) del navío en el puerto convenido, sobre el muelle o en barcasas, con todos los gastos y riesgos hasta dicho punto a cargo del vendedor. El comprador debe despachar la mercadería en aduana. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.

b) Funciones físicas, añaden la utilidad de la forma, tiempo y lugar (valor) de los artículos.

- Acopio, función física de reunir, concentrar la producción procedente de distintas unidades, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.
- El procesado adiciona la utilidad de la forma a un producto; en la comercialización agrícola la función de procesado comprende todas esas actividades de manufactura que requieren los productos agrícolas como materias primas.

- El almacenamiento añade la ventaja del tiempo a un producto recogiendo bien de la cosecha, bien de la producción y lo distribuye al mercado en el tiempo en el que es necesario; esta función de almacenamiento se presenta en todos los niveles de los canales de comercialización.
- La transportación incluye el mover los artículos de la granja a las procesadoras o las instalaciones de venta al mayoreo y de estas instalaciones a su destino final; los costos debidos a la preparación de los artículos para su embarque y el estibado de los artículos puede ser una parte significativa de tales costos de transporte.

c) Funciones de facilitación, mejoran el comportamiento del sistema de comercialización incrementando su eficiencia operacional y de fijación de precios.

- La estandarización es el establecimiento de grados y de criterios de calidad para un artículo; esta función hace posible a los compradores el conocer exactamente que están comprando sin necesidad de una inspección personal de los artículos. El financiamiento es necesario a través del proceso de

comercialización debido a que alguien debe poseer un artículo mientras este es movido a través de las etapas de comercialización.

- La función de riesgos que se corre recae sobre el propietario del artículo, quien encara las posibles pérdidas debidas a riesgos físicos o de mercado.
- La información de mercado incluye el recoger, analizar y difundir la información; es necesaria para la operación tranquila del sistema de precios, si compradores y vendedores están bien informados acerca de los factores que afectan el suministro y la demanda, los precios quedaran establecidos y la comercialización será más clara (Cramer y Jensen, 1990).

De acuerdo con Caldentey & De Haro (2004) es tradicional comprender entre las funciones de comercialización tres aspectos: a) Acopio, b) Preparación para el consumo y c) Distribución. Afirma que el **acopio**, es una función típica de la comercialización de productos agrarios y derivado de la existencia de un gran número de explotaciones agrarias. La producción está, por tanto, dispersa en un gran número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales. Para proceder a la fase siguiente con un mínimo de rentabilidad es preciso reunir estos

pequeños lotes en partidas de mayor volumen. Respecto a la función *preparación para el consumo*, el producto es producido en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor. El producto tiene que ser sometido a una serie de operaciones, a cuyo conjunto se le llama *preparación para el consumo*. Otra función señalada por el autor, es la *distribución*, en la cual deberá tenerse en cuenta que al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los agricultores. Así como la unidad de producción era la explotación agraria, como unidad de consumo típica puede considerarse a la familia, aunque también existen otras unidades colectivas de consumo como son hoteles, restaurantes, comedores colectivos, ejército, etc.

3.1.9. Agente de comercialización

El agente de comercialización puede concebirse en un sentido amplio, como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización directa o indirectamente, añade alguna utilidad al producto. Veamos algunos ejemplos que pueden contribuir a completar la idea que se ha querido establecer con la anterior definición:

Una persona que adquiere la propiedad de determinados productos agrarios para, a continuación, revenderlos debe ser considerado como agente, aunque la única utilidad que le haya añadido sea la de posesión; esta misma persona le puede añadir además otras utilidades, como son las de espacio y tiempo por medio de los servicios de almacenamiento y transporte.

En general, todas las personas que adquieren la propiedad del producto deben ser consideradas como agentes. Pero también pueden ser considerados como agentes determinadas personas que no llegan a ser propietarios de la mercancía. Es el caso de los comerciantes que reciben la mercancía y que la venden por cuenta del expedidor, percibiendo una comisión por su servicio de venta. Los tipos de agentes citados en los dos ejemplos anteriores se presentan en la realidad con gran número de matices siendo imposible determinar de una forma definitiva su inclusión o no entre los agentes. Otro caso es el de la persona que, aun entrando en posesión de la mercancía, no suele ser incluido en la categoría de agente a pesar de aplicar un determinado servicio de comercialización [...] como operación que añade una utilidad al producto. Es el caso del propietario de un almacén que lo alquila para almacenar una partida durante un cierto periodo de tiempo, percibiendo en contrapartida una determinada tarifa. Un caso similar es el propietario

de un medio de transporte que lo alquila para trasladar una partida de un punto a otro, percibiendo igualmente una tarifa. (Caldentey & De Haro, 2004)

Agentes directos: se suele incluir como agentes de comercialización o agentes directos de comercialización a aquellas personas, naturales o jurídicas, que llegan a ser propietarias de la mercancía desempeñando una serie de servicios.

Agentes indirectos: a las otras personas que, sin ser propietarias de la mercancía y sin desempeñar un servicio de compra-venta, desempeñan otro u otros servicios, se les denomina agentes indirectos de comercialización. En este grupo se incluyen propietarios de almacenes, medios de transporte o industrias de transformación o manipulación que perciben una tarifa por el alquiler de sus instalaciones respectivas, que sirven para añadir al producto utilidades de tiempo, espacio o forma respectivamente; las empresas de seguros que perciben una cuota a cambio de asumir un riesgo; las empresas que financian la comercialización a través de unos créditos percibiendo un interés, otras personas o empresas que actúen de forma similar. Aparte de que el Estado desempeñe funciones propias de los agentes directos o indirectos, su actuación en la comercialización de los productos agrarios

es normalmente de gran importancia al actuar en numerosos aspectos, como en el establecimiento de normas comerciales, la información comercial, la regulación de precios y márgenes, la intervención en los mercados, etc. . (Caldentey & De Haro, 2004)

3.1.10. Canales de comercialización

Son numerosos, los canales de comercialización y de una zona productora a una urbe consumidora es posible encontrar desde los más elementales hasta los más complejo. (Cannok y Geng 1994)

Un canal simplificado en que el productor vende directamente al consumidor (productor –consumidor), que es el caso de las ferias semanales comunes en diversos pueblos de la sierra peruana. Otro canal se establece cuando el productor vende a un comerciante mayorista de alguna ciudad (productor-mayorista-minorista-consumidor); una tercera posibilidad es la venta directa a la agroindustria o al exportador (productor – agroindustria – mayorista – minorista – consumidor) que normalmente es el caso de los medianos y grandes productores. (Cannok y Geng 1994)

Sin embargo, para el caso de los pequeños agricultores, que generalmente están geográficamente dispersos, el canal de comercialización tradicional es aquél en el cual interviene un acopiador

rural. Este tiene la función básica de reunir la producción de varios agricultores, para lograr los volúmenes económicamente significativos. Luego interviene, por lo general, un mayorista rural que compra la producción de varios acopiadores, para luego venderla a un mayorista urbano (productor –acopiador – rural - mayorista rural - mayorista urbano –minorista – consumidor). Este es el canal donde intervienen el mayor número de agentes. (Cannok y Geng 1994)

Asimismo, en un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y consumidor final. Se les denomina también como “circuito” o “canales de mercadeo”, “canal de distribución”, “cadena de intermediarios”. En el lenguaje popular se habla a menudo de la existencia de una “cadena de intermediarios”, o una serie de “manos” por las cuales deben pasar los bienes en el flujo de productor y consumidor, para explicar la existencia de la intermediación que interactúa en el proceso de mercadeo como una cadena convenientemente eslabonada. (Mendoza, 1987)

Se define al canal de distribución como una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumidor final. A este nivel, el

énfasis recae en las interrelaciones existentes entre esas diferentes instituciones u organismos, unidos o débilmente por un objetivo común: obtener ganancias, sirviendo al consumidor. En esa definición se habla de una “serie de instituciones u organismos” para referirse a la intermediación institucionalizada.

El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización (Harrison et al, 1976).

3.1.11. Tipología de los canales de comercialización

Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

- a) Del productor directamente al consumidor.
- b) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- c) Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- d) Del productor al minorista y de éste al consumidor

Canales directos:

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas (Guerrero, 2010).

Canales indirectos:

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa (Guerrero, 2010).

3.1.12 Estructura de los canales de comercialización

La estructura del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el

número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de mayoristas y minoristas a cada nivel. Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución

Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías (Guerrero, 2010).

3.1.13. Función de los canales de comercialización

Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, reenvase, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada. (Guerrero, 2010).

Indicadores de los canales de comercialización

Los indicadores de los canales de comercialización son aquellos en los cuales los agentes económicos estiman los tiempos en los cuales, el o los productos se venden a cada agente y por tanto su período de venta (días, meses, años, etc.), además del precio que paga cada intermediario por las operaciones de tales transacciones. (Guerrero, 2010).

Evaluación económica de los canales de comercialización

Al elegir los canales de distribución a usar, se deben analizar varios factores para una adecuada evaluación económica de los mismos (reportados en el análisis de mercado) tales como: hábitos de compra del consumidor, volumen de ventas, alcance de la distribución, estacionalidad de las ventas y competencia (Guerrero, 2010).

3.1.14. Flujos de comercialización

Siguientes flujos de comercialización:

- Deficiencias de infraestructura
- Régimen de mercado

- Idiosincrasia de los usuarios
- Restricciones legales
- Restricciones por distancias excesivas
- Dificultades de acceso

Los anteriores flujos pueden ser de naturaleza económica, social, institucional o física en: inalterables o alterables (aquí se tendría que indicar en qué plazo posible o probable podrían alterarse).

3.1.15. Márgenes de comercialización

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de éstos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto. “El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad”

El margen de comercialización por agente comercial, está representado por sus costos y la utilidad que percibe; y se determina por

las diferencias entre los precios al consumidor – detallista –mayorista – productor. Y al medir o calcular las diferencias entre precios se estiman los porcentajes de tales diferencias. Así tenemos:

- a) La margen bruta de comercialización (MBC), resulta de restar lo que el comprador paga por la adquisición de una determinada cantidad de producto y lo que recibe cuando vende a otro esa misma cantidad.
- b) La margen neta de comercialización (MNC), es la misma anterior menos los costos de transporte, fletes, peajes y los intereses al capital invertido durante el tiempo que se demore el intermediario en volver a vender el producto.
- c) La margen bruta de mercadeo, es la sumatoria de las márgenes brutas de comercialización desde cuando el producto es adquirido en la empresa productora hasta cuando llega al consumidor final.
- d) La margen neta de mercadeo, es la sumatoria de las márgenes netas de comercialización desde cuando el producto es adquirido en la empresa productora hasta cuando llega al consumidor final.

La importancia que tiene para una compañía conocer y calcular estas márgenes es fundamental mente la de tomar decisiones relacionadas con asumir o no la comercialización o hacerlo, parcialmente o controlar los

precios del producto al consumidor fijando las diferentes márgenes de comercialización y de esta manera evitar abusos en los precios que puedan otorgarle ventajas a la competencia. En cuanto a las formas de realizar este tipo de estudios es de suponer que se requiere conocer los canales de mercadeo y en cada intermediación auditar los costos y precios de la transacción (Guerrero, 1990).

3.2. ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICOS

3.2.1. Comercialización.

En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y

hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos (Sabino,1991).

3.2.2. Comercialización:

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor (Chiodo, 1996).

3.2.3. Cadena de comercialización.

Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan,

constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado (Sabino, 1991).

3.2.4. Consumidor.

Cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar (Sabino, 1991).

3.2.5. Mercado.

Lugar de encuentro entre la oferta y la demanda (Chiodo, 1996).

3.2.6. Mercadeo.

Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje iniciales, la clasificación y el control de calidad (Chiodo, 1996).

3.2.7. Precio.

Valor pecuniario en que se estima un bien (Economía 48,2010)

3.2.8. Producción

Consiste económicamente en la creación de valores o formación de riqueza (Piernas, 2007)

3.2.9. Producto.

Se llama así, en general, a todo lo que es efecto o resultado; y en economía, a aquellas cosas cuya utilidad ha recibido de la aplicación del trabajo condiciones a propósito para satisfacer nuestras necesidades (Piernas, 2007).

3.2.10. Sistema de comercialización.

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta (Chiodo, 1996).

3.2.11. Análisis de las funciones de comercialización

Espinoza (1987) haciendo un extracto del "Compendio de Productos Agropecuarios" de Gilberto Mendoza, menciona que según se sabe el sistema de comercialización comprende tres procesos que son: La

concentración o acopio; la nivelación o preparación para el consumo y la dispersión o distribución

Las agrupaciones que se hacen con las funciones de comercialización son arbitrarias, la siguiente es una clasificación muy empleada y permite estudiar en detalle todos los procesos del mercado entre la recolección y el consumo y las actividades auxiliares.

Es aquella actividad que realiza toda empresa y que se define como la planificación, organización, dirección y control de la corriente de satisfactores (bienes o servicios) desde el productor al consumidor, y el flujo de información que se produce derivado de la conducta de estos, para modificar o adaptar dichas corrientes, obteniendo por ello un beneficio.

Según Gilberto Mendoza (1995) “El análisis funcional o por funciones consiste en clasificar las actividades que se presentan en el proceso de mercadeo. Algunos investigadores siguen una secuencia lógica en las funciones: comienza por las que ocurre a nivel de cultivo, tales como el acopio rural, la preclasificación, y continúan con la compra del intermediario, el transporte, almacenamiento, hasta terminar con la venta del consumidor final.”

Las funciones de comercialización pueden agruparse en: de intercambio, de distribución física y de facilitación. Estas funciones se originan de acuerdo a la relación entre productores y consumidores. Estas funciones se originan cuando el productor abre brechas en un mercado para poner a disposición del consumidor sus productos; mientras tanto, el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades. (Nieto, 2003)

Cualquier actividad de mercadeo estaría comprendida dentro de algunas de las funciones señaladas a continuación:

Funciones de intercambio

En este proceso entran en juego la compra-venta. El consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades, mientras el productor promueve su producto como el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. (Nieto, 2003)

Son las funciones que se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes y se vinculan con la utilidad de posesión.

Este es un proceso en el que se traslada el producto del vendedor al consumidor

- **Compra y venta:** Los participantes en los procesos de mercadeo: productores, intermediarios y consumidores los cuales compran y/o venden los bienes.
- **Determinación de precios:** La determinación de los precios puede ser libre o regida por normas oficiales. Espinoza (1987)

Funciones físicas

Estas funciones consisten en el traslado de los productos desde el productor hasta el consumidor final; básicamente se considera dos funciones: transporte y almacenamiento. Provee las instalaciones con las condiciones apropiadas para productos que requieren unos cuidados rigurosos y específicos. Fisher, E (2004);

Se denomina funciones físicas a las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas:

- **Acopio:** Acopiar es reunir, concentrar. En mercadeo se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades de producción, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.

- **Almacenamiento:** Es la función de mantener el producto en depósitos por un tiempo con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda.
- **Transformación:** La transformación es la función física que consiste en modificar la forma del productor para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor.
- **Clasificación y normalización:** La clasificación es separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos a fin de facilitar su comercialización. La normalización implica el establecimiento de normas de calidad y de pesos y medidas que permanezcan constantes de un lugar a otro.
- **Empaque:** La función empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, de hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución.
- **Transporte:** La función de transporte agrega utilidad de lugar a los productos, mediante su traslado de las zonas de producción en donde no poseen dicha utilidad a los centros de consumo en los cuales se hacen asequibles a la demanda localizada. Espinoza (1987)

Funciones auxiliares

Según Espinoza (1987) también se les llama funciones de facilitación, dado que su objetivo es contribuir a la ejecución de las funciones físicas y de las funciones de intercambio y se cumplen en todos los niveles del proceso de mercadeo como lo relacionado a la información de precios y mercados (recolección de datos a fin de informar a los participantes y dar transferencia al mercado), financiamiento, aceptación de riesgo.

Para Fisher, E (2004) se consideran básicamente cuatro funciones: de financiamiento, toma de riesgo, información del mercado estandarización.

3.2.12. Utilidades económicas del mercado

Kohls y Uhl, 1990, expresan que los recursos productivos o factores de producción son la tierra y demás recursos naturales, el capital y los recursos humanos de diverso orden. Todas las sociedades se enfrentan con el problema de la escasez de los recursos, que son limitados, frente a las necesidades, que son prácticamente ilimitadas. De ahí surge la conveniencia de economizar los recursos escasos y disponerlos de la manera más eficiente para obtener el mayor beneficio posible.

El proceso económico comprende tres fases o etapas: la producción, la circulación y el consumo. El proceso de producción se define como la creación de utilidad, o sea que comprende las acciones que hacen útiles los bienes y servicios para satisfacer las necesidades. Este concepto de utilidad es un concepto subjetivo, de utilidad económica, que se define como la aptitud de un bien para cubrir una necesidad específica. El consumo es a la vez causa y fin del proceso económico, se produce para satisfacer las necesidades.

Para medir estas utilidades se recurre a los indicadores de los canales de comercialización son aquellos en los cuales los agentes económicos estiman los tiempos en los cuales, el o los productos se venden a cada agente y por tanto su período de venta (días, meses, años, etc.), además del precio que paga cada intermediario por las operaciones de tales transacciones. (Pérez, 1995)

Márgenes de comercialización

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de éstos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto. “El margen de comercialización es la remuneración que

establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad”. (Pérez, 1995)

Medición de los márgenes de comercialización.

Cómo se anotó anteriormente, el margen de comercialización por agente comercial, está representado por sus costos y la utilidad que percibe; y se determina por las diferencias entre los precios al consumidor – detallista – mayorista – productor. Y al medir las diferencias entre precios se estiman los porcentajes de tales diferencias. (Pérez, 1995)

3.2.13. Selección de canales de comercialización

En esta parte del análisis de mercado se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan

al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución. (Pérez, 1995)

El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es la densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero también habrá que cuantificarse el costo de transporte y la seguridad que éste implica. (Pérez, 1995).

3.2.14. Estrategias de comercialización

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) señalan que las estrategias de comercialización o mercadotecnia son los medios por el cual un negocio espera alcanzar sus objetivos de venta.

Por otro lado, Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D. (2006) indican que las estrategias son los pasos o lineamientos que una empresa debe seguir para lograr sus objetivos y que la comercialización es el conjunto de

actividades que ocurren a partir de que el producto sale de la empresa y llega al consumidor

Por consiguiente, se puede decir que las estrategias de comercialización son todos los medios y tácticas que una empresa utiliza para llegar a su mercado objetivo, con el propósito de satisfacer necesidades o deseos a través de un producto, a cambio de un precio establecido, combinado con una distribución y promoción adecuada y eficiente del producto.

3.3. MARCO REFERENCIAL

3.3.1. Investigaciones Realizadas

a. En el ámbito internacional

En Uruguay, Clavijo (2005) realizó el estudio denominado Análisis de la estructura de comercialización de productos hortícolas en la ciudad de Artigas, con el propósito de analizar las distintas formas de comercialización de los productos hortícolas de la zona de Tierras del Pintado e identificar nuevos mercados para la comercialización de los productos hortícolas de la zona. Concluyeron que a) a pesar que la

producción local se comercializa en su totalidad, los bajos niveles de producción llevan a que los mayoristas se provean en otras regionales para satisfacer la demanda del mercado, que en todos los cultivos superan ampliamente a los volúmenes comercializados por los productores locales y b) se identificaron futuros nuevos mercados como venta a grandes consumidores, para lo cual se requiere la oferta de una variedad de productos, o la posibilidad de participar en las licitaciones a comercios, convocadas por la Intendencia Municipal de Artigas (IMA) en la cual figuren que la compra de productos hortícolas realizada por los comerciantes con destino a estos comedores, sea realizada por productores locales y finalmente que sea la IMA, la que administre estas compras independizándolos de los demás víveres que se licitan, como una política municipal de apoyo a los pequeños productores locales .

En Bolivia, la Mancomunidad Municipios Chuquiasaca Norte de la ciudad de Sucre (2005), realizó el Estudio de la Cadena de Valor del durazno. Las principales conclusiones en cuanto a la comercialización del durazno fueron: a) Circuito de comercialización: la mayor parte de los productores de la mancomunidad comercializan por su propia cuenta (45,8 %) , es decir se trasladan a los centros de comercialización y el otro extremo un 5 % no vende su producto; b) Medios de transporte: para comercializar el durazno el productor utiliza varios medios de transporte

siendo el más requerido el camión (50,54 %) , seguido por el burro que es más usado en zonas donde no existen buenos caminos, lo que implica en el primer caso un gasto promedio de 2,5 bolivianos por caja y 6 bolivianos por su pasaje hasta el lugar de venta; c) los precios de venta más altos se dan en los meses de enero y mayo donde la oferta en los distintos mercados es reducida aumentándose la oferta de durazno en los meses de febrero y marzo donde el precio de venta por arroba es de 33 Bs.; d) Los lugares de venta más preferidos por los productores es la ciudad de Sucre , donde el poder adquisitivo es mayor y además tienen dos sitios de venta , como ser el mercado campesino y el mercado central, donde comercializan a nivel mayorista, minorista y consumidor final.

En Guatemala, Barrientos (2004) investigó sobre las Experiencias en la producción y comercialización del durazno (*Prunus persica*) en la comunidad de Santa María Jalapa, del municipio de Jalapa, departamento de Jalapa, donde el durazno (*Prunus persica*) es cultivado por parte de los agricultores, constituyéndose en parte de los ingresos de los mismos, así como un suplemento alimenticio. Los objetivos del estudio fueron: describir las experiencias en la producción y comercialización del durazno (*Prunus persica*); determinar las condiciones agronómicas en que se desarrolla el cultivo del durazno; estimar los costos de producción,

destino de la producción y canales de comercialización del durazno en el área de estudio. La metodología empleada para la realización del estudio fue la siguiente: Se hizo un recorrido en toda la comunidad para determinar las aldeas donde se cultiva el durazno. El total de fruticultores que se dedican al cultivo de durazno de esta comunidad, constituyó la población o universo a estudiar. Luego se efectuó un muestreo a un 3 % de la población (13 boletas) y se calculó la varianza más alta a esta información. Con ésta se calculó el tamaño de la muestra total de los productores (81 productores), para el estudio de comercialización se encuestó a los diversos intermediarios existentes y se realizó un sondeo de precios en los mercados donde llega parte de la producción de durazno de la comunidad. Del estudio se determinó que el 71,40 % proporcionan labores culturales; el terreno que se utiliza para su cultivo es quebrado y ondulado, principalmente las áreas donde se cultiva durazno está en posesión de los agricultores, siendo estas tierras comunales y la autoridad que da fe es la municipalidad de Jalapa. En lo referente a comercialización, se determinaron dos canales de comercialización, de los cuales el más importante por la cantidad de durazno que absorbe es el canal dos (productor-intermediario de la comunidad)

b. A nivel nacional

En el Perú, Carlini (2003) presentó en el Congreso Mundial del Aguacate, su estudio Producción y comercialización de la palta peruana. Los principales resultados fueron:

a) El Perú tiene un área productora de palta de aproximadamente 12,000 Hectáreas de las cuales aproximadamente 2,200 son de variedad *Hass*, 3000 Hectáreas, de fuerte y el resto de una mezcla de variedades caracterizadas por su bajo contenido de aceite

b) El consumo por habitante en Perú es alrededor de 2,5 Kg/año. Curiosamente existe una marcada diferenciación entre las zonas productoras de Palta *Hass* y Fuerte (Zona costera, desértica) con las otras variedades que se producen en zonas cálidas y lluviosas próximas a la Amazonía

c) En el año 1994 se inician las primeras plantaciones de *Hass* llevadas a cabo por empresarios agricultores con el propósito de exportar, antes de eso no existían más de 25 Has. De esta variedad dispersadas por todo el país, es así que en menos de 10 años se ha casi centuplicado el área plantada. Subraya, que “nadie en Perú planta una hectárea de *Hass* pensando en el mercado interno” debido a que el poder adquisitivo de la

población es muy bajo, se compite con paltas de muy baja calidad y precio,

d) En el mercado interno menos del 10% de la palta se comercializa a través de supermercados, el gran volumen pasa por los mercados mayoristas

e) Perú exporta casi exclusivamente a Europa, de ese total va 20% al mercado Inglés, 40% a Francia y 40% a España. Muy poca palta va a Canadá y por razones Fitosanitarias no podemos exportar a Estados Unidos o Chile. Aproximadamente el 95% de la palta que se exporta es *Hass* y el 5% restante está compuesta por *Etinger* y *Fuerte*;

e) La ventana de exportación Peruana va de Abril a los primeros días de Setiembre, comenzando con las variedades de cáscara verde, a eso hay que sumarle los 25 días de viaje a Europa. Los empresarios agrícolas dedicados a la producción de *Hass* vienen adecuándose a las normas EUREPGAP para mantener el acceso a los mejores supermercados y mantener su competitividad.

CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

Se trata de una investigación descriptiva, ya que según Hernandez Sampieri (2006) su propósito es describir situaciones y eventos. Decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Miden los conceptos o variables a los que se refieren. Se centran en medir con la mayor precisión posible (Hernández et al, 2006).

Se trata de un diseño no experimental. Asimismo, fue descriptivo, transversal, ya que se realizó una indagación empírica y sistemática y los datos se recogieron en un solo momento en el tiempo. (Kerlinger, 1988)

4.2. Población y muestra

- **Población:** el universo de estudio en esta investigación, estuvo constituido por 139 productores de frutales del valle de Cinto.
- **Muestra:** según la tabla de Fisher-Arkin-Colton. (Hernández Sampieri - Fernández, 1997) se determinó el tamaño de muestra utilizando la siguiente fórmula, para una población conocida:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{\epsilon^2 N + z^2 PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra (número de elementos de la muestra)

N = Número de productores

ε = Error de muestreo

P = Probabilidad de éxito o fracaso 50% c/u 90%

Q = Probabilidad de error

Dado que se ha considerado ejecutar la investigación con un 95% el valor Z es de 1,96, la varianza de 0,9 para P y para Q de 0,1. Asimismo se asume un error del 8% y una población de 139 agricultores que cultivan productos frutícolas.

n= 40 productores + 10 para corregir la mortalidad estadística

teorema de limite central

n= 50 productores

4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.

4.3.1. Técnicas y métodos

Para la investigación se utilizó la *técnica de la encuesta*, con la aplicación de una entrevista estructurada a los agricultores que formen parte del estudio a fin de recolectar la información necesaria sobre la comercialización de productos frutícolas (sistemas de producción, demanda, canales y márgenes de comercialización). Asimismo, se recurrió al *método de la revisión documental*, para lo cual se utilizó preferentemente fuentes primarias y en caso de ser necesario fuentes secundarias fiables.

4.3.2. Procedimiento de recolección de datos

Se entrevistó a cada productor del valle de Cinto que cultiva productos frutícolas, explicándoles el objeto de la entrevista y solicitándole su colaboración, para identificar la forma como se desarrolla la comercialización de la producción.

Se visitaron los centros de comercialización como el Mercado Grau y otros, y se entrevistará a las empresas mayoristas y minoristas de frutales, mediante la modalidad de conversaciones, guiadas por el tenor de la entrevista. Al final de la entrevista se le pedirá al empresario que emita una opinión sobre el mercado local y sobre posibles escenarios o mercados para los productos frutícolas.

4.4. Instrumentos de medición

Se utilizó un cuestionario semiestructurado y se tomaron datos socios demográficos de los encuestados, como son: edad, nivel educativo y zona/sector.

4.4.1. Entrevista semiestructurada

Ficha técnica	
Nombre original	Entrevista sobre comercialización de Productos Frutícolas (Anexo 1).
Año	2012
Administración	Individual

Edad de aplicación	18 a más años
Validez	Fue sometida a juicio de expertos.
Duración	Variable, alrededor de 20 a 25 minutos

4.5. Métodos estadísticos utilizados

Luego de aplicar las encuestas y recolectar la información se procedió a sistematizar en hojas de cálculo con la ayuda del programa SPSS para obtener las frecuencias. Para la tabulación de la información empírica recabada se procedió de la siguiente forma: Se utilizó estadística descriptiva para cuantificar la frecuencia de datos y obtener los porcentajes de cada uno de los indicadores investigados. La representación de los datos se realizó en tablas, cuadros, gráficos, con el fin de facilitar la comprensión e interpretación de la información. Los resultados se presentaron en tablas univariadas, bivariadas y figuras

CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados y discusión

Según Mendoza (1995) “El análisis funcional o por funciones consiste en clasificar las actividades que se presentan en el proceso de mercadeo. Algunos investigadores siguen una secuencia lógica en las funciones: comienza por las que ocurre a nivel de cultivo, tales como el acopio rural, la preclasificación, y continúan con la compra del intermediario, el transporte, almacenamiento, hasta terminar con la venta del consumidor final.”

5.1.1. Funciones de intercambio.

5.1.1.1. Proceso de compra y venta

En el cuadro 2 se aprecia que la mayoría de los productores de frutales en la zona de estudio, para realizar la función de intercambio opta por “llevar la totalidad de su producción de frutales al lugar de transacción y/o inspección de la mercancía” (98%), sólo un productor manifestó la opción “compra en huerta” (2 %).

Cuadro 1. Forma de realizar el proceso de compra y venta de los productos frutales en el distrito de Locumba

Forma	Nº	%
Lleva la totalidad de la producción al lugar de transacción y/o inspección	49	98,00
Lleva una muestra de la producción al lugar de transacción y/o inspección	0	0,00
No lleva la producción al lugar de transacción , pero hace una descripción escrita o verbal	0	0,00
Compran en huerta	1	2,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.1.2. Forma determinar el precio

En el cuadro 3 se observa que la mayoría de los productores de frutales en la zona de estudio, para determinar el precio de venta de sus productos frutícolas, lo realiza a través del regateo (82 %) según el cual tanto compradores como vendedores llegan a un acuerdo, del cual sale el precio a pactar. De otro lado, una minoría lo realiza a través de una subasta pública (18 %) mediante el cual el producto se vende por lote.

Cuadro 2. Productores del distrito de Locumba, según la forma de determinar el precio de venta de los productos frutícolas

Forma	Nº= 50	%
Regateo	41	82,00
Subasta pública	9	18,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.1.3. Cotización de precios

En el cuadro 4 se aprecia que (8%) de los productores, entrega el producto al comprador y este agente intermediario asume los gastos por fletes de transporte al lugar de destino, descarga, seguros y otros. En su mayoría del 90% de los encuestados entrega el producto al comprador y asume los costos y riesgos del embarque, transporte, seguros y otros, en el lugar donde este lo embarcará a su destino.

Cuadro 3. Productores del distrito de Locumba, según la forma de cotización de precios, 2012

Forma	Nº= 50	%
Productor asume costos de transporte, seguros, embarque, entre otros	45	90,00
Comprador asume costos de transporte, seguros, embarque, entre otros	4	8,00
Otra	1	2,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2. Funciones físicas

5.1.2.1. Canales de comercialización

A través de la observación sistémica e indagación del proceso de mercadeo se identificaron dos canales de comercialización, que muestran las etapas por las cuales los productos frutícolas que se produce en el valle de Cinto pasan desde el productor hasta el consumidor final. Esto nos permite tener una visión clara de cómo es el flujo del bien.

CANAL 1. Este es el canal más representativo de todo el proceso de mercadeo, el mayor volumen de producción se transfiere por aquí, consta de los siguientes agentes y etapas de mercadeo. Por este canal el 96 % manifiesta ser productor, mayorista, minorista y consumidor.

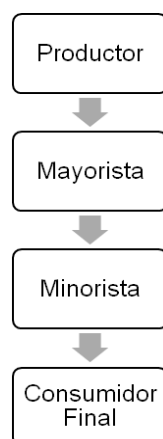


Figura 1. Canal 1 Productor – mayorista – minorista - consumidor final.

Elaboración propia

CANAL 2. En este canal se moviliza menor volumen de productos frutícolas solo el 4 % de los productores vende el producto al consumidor final.

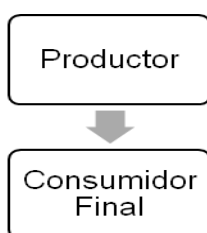


Figura 2. Canal 1 Productor – mayorista – minorista - consumidor final.

Elaboración propia

Este canal permite al productor aumentar sus ingresos por ventas directas a las amas de casa ya que estas son las que compran el alimento para los hogares

Cuadro 2. Canal de comercialización al que pertenece el productor del valle de Locumba, en el proceso de comercialización, 2012

Canal	Nº	%
Productor-mayorista-minorista-consumidor	48	96,00
Productor-consumidor	2	4,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.2. Abastecimiento de los productos agrícolas

Según el cuadro 6, se aprecia que los productores del distrito de Locumba, abastecen principalmente el mercado local (principalmente Ite, Locumba y Tacna), sin embargo, un poco más de la tercera parte (38 %) abastece el mercado local a los intermediarios, sólo un productor abastece sólo a intermediarios (2%).

Cuadro 3. Productores del distrito de Locumba, según abastecimiento de los productos frutícolas, 2012

Abastecimiento	Nº	%
Mercado local	30	60,0
Mercado local e intermediarios	19	38,0
Intermediarios	1	2,0

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.3. Transformación de los productos agrícolas

Se aprecia en el cuadro 7 que más de las dos terceras partes de los productores encuestados (68 %) respondieron que *si realizan alguna modificación en la forma del producto con la finalidad de conservarlo y/o procesarlo*, lo que resulta satisfactorio, la diferencia (32%) manifestó que no realiza ningún tipo de transformación a su producto.

Cuadro 6. Productores del distrito de Locumba, según si realiza la transformación de los productos frutícolas, 2012

Transformación	Nº	%
Si	34	68,0
No	16	32,0

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.4. Tipo de clasificación de los productos

Se aprecia en el cuadro 8 que casi todos (98%) de los productores del valle de Locumba, realizan la clasificación de la producción frutícola, cabe mencionar que sólo un encuestado indicó que no lo hacía. La clasificación de las frutas se realiza por calidad y color, procedimiento que también se le denomina selección, y puede ser llevado a cabo de una sola vez o sucesivamente, es decir, que la clasificación por colores, puede hacerse después de realizar la clasificación por calidades. También, realizan una clasificación de los productos frutícolas por tamaño, separando los productos en dos o tres lotes según su tamaño, lo que determina una diferencia de precios. Cabe precisar que los productores frutícolas para la clasificación no se rigen por ninguna norma.

Cuadro 7. Productores del distrito de Locumba, según si realiza algún tipo de clasificación de los productos frutícolas, 2012

Clasificación por calidades color y tamaño	Nº	%
Si	49	98,00
No	1	2,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.5. Tipo de clasificación

Se observa en el cuadro que casi las tres terceras partes de los productores del valle de Locumba (71,40 %) clasifican sus productos frutícolas basado en dos aspectos: a) la variedad y b) la categoría, sin embargo, ocho encuestados que corresponde al 16,30 % sólo clasifican sus productos por la categoría y seis productores que alcanza el 12,20 % sólo tiene en cuenta la variedad al momento de clasificar.

Cuadro 8. Productores del distrito de Locumba, según tipo de clasificación de los productos frutícolas, 2012

Clasificación	Nº	%
Categoría y variedades	35	71,40
Categoría	8	16,30
Variedades	6	12,20

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.6. Empacado

Es de verse en el cuadro 10 que prácticamente las tres cuartas partes de los productores del valle de Locumba, realizan el empaclado de sus productos frutícolas, lo que evidencia que aquellos lo consideran importante para proteger y/o preservar el producto, para que llegue en óptimas condiciones al consumidor final, sino también como una herramienta de promoción y venta. Sin embargo, un poco más de la cuarta parte (13 %) no realiza el empaque de sus productos.

Cuadro 9. Productores del distrito de Locumba, según si realiza empaclado de los productos frutícolas, 2012

Empacado	Nº	%
Si	37	74,0
No	13	26,0

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.7. Forma de empaclado

Se aprecia en el cuadro 11 que de los 37 productos que realizan el empaque de sus productos, casi la totalidad (74%) lo realizan en la chacra durante el proceso de recolección y acopio, cabe resaltar que un

productor (26 %) realiza el empaqueo en la etapa de distribución al detalle y venta. Los insumos para empaque de los productos frutícolas, varían desde cajas de madera, cajas de cartón, bolsas de malla e incluso bolsas de plástico, procedimiento que se realiza en forma manual, ya que no se encontró en ningún caso que para el empaque de algún producto frutícola se usara algún equipo automatizado.

Cuadro 94. Productores del distrito de Locumba, según forma de empaqueo de los productos frutícolas, 2012

Forma de empaqueo	Nº	%
En la chacra para la recolección y acopio	37	74,0
En la distribución al detalle y venta	13	26,0

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.8. Circuito de comercialización por producto

Se aprecia en el cuadro 12 que un poco más de la mitad de los productores encuestados (56 %), manifiestan que el desarrollo del circuito de comercialización se realiza de la *huerta al lugar de venta* y también la *venta en la huerta*. En una proporción importante (42 %) el circuito de comercialización se realiza sólo *de la huerta al lugar de venta*. Un solo encuestado, indicó que la venta de sus productos los realizaba sólo en la

huerta (2%). Debemos tener en cuenta que los circuitos de comercialización garantizan el flujo de los productos frutícolas a los consumidores.

Cuadro 11. Productores del distrito de Locumba, según circuito de comercialización de los productos frutícolas, 2012

Circuito de comercialización	Nº= 50	%
De la huerta al lugar de venta y venta en huerta	28	56,00
De la huerta al lugar de venta	21	42,00
Venta en huerta	1	2,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.2.9. Tipo de transporte usado al lugar de venta costo

Se observa en el cuadro 13 que solo el 14 % utiliza su propio transporte para trasladar al lugar de venta sus productos frutícolas, la mayoría (86 %) hace uso del servicio público.

Cuadro 5. Productores del distrito de Locumba, según tipo de transporte usado al lugar de venta de los productos frutícolas, 2012

Tipo de transporte usado	Nº	%
Servicio público	43	86,00
Propia	7	14,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.1.3. Funciones de facilitación

En el cuadro 14, se aprecia el comportamiento de las funciones de facilitación en el grupo de productores encuestados en el valle de Cinto. Se observa que la mayoría (86%) trabaja con asesoramiento técnico estatal, la diferencia, a diferencia de que cuando se le pregunta si trabaja con créditos financieros, el 76% manifiesta que no.

De los 12 productores que trabajan con entidades financieras, solo uno lo hace con la Caja Arequipa y la diferencia con Caja Nuestra Gente. Asimismo, el 52% respondió que si tenía acceso a la información sobre mercadeo e integración de mercados, lo que no ocurrió con el 48 % de los encuestados. Sólo el 14% opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdidas físicas (perrecibles), como también sólo el 22% opera con márgenes de utilidad

bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdidas financieras (precios bajos).

Cuadro 6. Productores del distrito de Cinto, según funciones de facilitación, 2012

Pregunta/Respuesta	Nº= 50	%
Asesoramiento técnico estatal		
No	7	14,00
Si	43	86,00
Trabaja con créditos financieros		
Si	12	24,00
No	38	76,00
Entidad financiera con la que trabaja		
Caja Arequipa	1	2,00
Caja Nuestra Gente	11	22,00
Ninguna	38	76,00
Acceso a información sobre mercadeo e integración de mercados		
No	24	48,00
Si	26	52,00
Opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdidas físicas (perecibles)		
No	43	86,00
Si	7	14,00
Opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdidas financieras (precios bajos)		
No	39	78,00
Si	11	22,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.2. Márgenes de comercialización

5.2.1. Productos más vendidos

Se aprecia en el cuadro 15 que la mayoría de los productores del valle de Cinto, venden preferentemente durazno con un 64 %, seguido de palta en un 32 % y solo dos productores con un 4 % cultivan vid.

Cuadro 14. Productores del distrito de Locumba, según productos frutícolas más vendidos, 2012

Fruta	Nº	%
Durazno	32	64,00
Palta	16	32,00
Vid	2	4,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.2.2. Frutal más cultivado

Se aprecia en el cuadro 16 que la casi totalidad de productores del valle de Cinto cultivan durazno (98 %), seguido de la vid con un 70 %, asimismo, la palta también representa un cultivo preferente, ya que el 62 % la cultiva, la naranja y la tuna alcanzan un 50 y un 48 % respectivamente. Sólo el 18 % también cultiva pera, un 10 % ciruela.

Cabe resaltar que la mayoría (82 %) manifiesta que cultiva hortalizas y otros frutos, pero en pequeña cantidad, para uso preponderadamente doméstico.

Cuadro 15. Productores del distrito de Cinto, según fruta que cultivan, 2012

Cultivo	Nº	%
Durazno	49	98,00
Vid	35	70,00
Palta	31	62,00
Naranja	25	50,00
Tuna	24	48,00
Manzana	19	38,00
Pera	9	18,00
Guayaba	5	10,00
Ciruela	2	4,00
Otros cultivos	41	82,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.2.3. Cantidad y precio de venta de durazno

En el cuadro 17, se aprecia que la variedad de durazno que predomina es Aconcagua (56,25%) , seguido de T.A. (25%) , en menor proporción la variedad Olicante, Oro Azteca y Blanquillo con un 6,25 % respectivamente. En cuanto a la cantidad de durazno vendida, casi la quinta parte de productores en un caso (18,75 %) vende entre 5 000 y 10

000 kg, una proporción similar de 18,75 % vende entre 15 001 y 20 000 kg. Un 15,63 % vende entre 20 001 y 25 000 y otro 15,63 % entre 25 001 y 30 000 kg. Solo un 6,25 % vende una cantidad importante que está en el intervalo de 35001 y 40 000. Cabe resaltar que solo un productor vende entre 40 001 y 45 000 kg de durazno. El promedio de venta es de 14 361 y la desviación típica de 13 713,34 kilogramos. De otro lado, la mayoría de los productores (65,63 %) refirieron que el precio de venta del durazno en el mercado, en el año 2012 fue de tres nuevos soles, la diferencia (34,38 %) manifestó que el precio de venta alcanzó los 4 nuevos soles. Asimismo, el precio de venta del durazno en la chacra fue mayormente de 2 nuevos soles, según lo expresado por las tres terceras partes de los productores (75%), la diferencia indicó que fue de tres nuevos soles.

Cuadro 16. Productores del distrito de Cinto, según variedad, cantidad y precio de venta del durazno, 2012

Pregunta/Respuesta	Nº	%
Variedad de durazno cultivada		
Aconcagua	18	56,25
T. A.	8	25,00
Olicante	2	6,25
Oro azteca	2	6,25
Blanquillo	2	6,25
Cantidad de durazno vendida (Kilogramo)		
5000 -10 000	6	18,75
10001-15 000	3	9,38
15001-20 000	6	18,75
20001-25 000	5	15,63
25001-30 000	5	15,63
30001-35 000	4	12,50
35001-40 000	2	6,25
40001-45 000	1	3,13
Media : 14 361,96 DE: 13 713,34		
Precio de venta del durazno en el mercado (Nuevos soes)		
3	21	65,63
4	11	34,38
Precio de venta del durazno en la chacra (Nuevos Soles)		
2	24	75,00
3	8	25,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.2.4. Cantidad y precio de venta de la vid

En el cuadro 18 se aprecia que un productor de vid vendió 6000 kilogramos de vida y el segundo 6 500 kg, lo que representa un 50 % en cada caso. En cuanto al precio de venta en el mercado, el primero declaró que el precio fue de 3 nuevos soles y el segundo de 4 nuevos soles, sin embargo, el precio de venta en la chacra fue menor, ya que el primero

indicó que el precio en la chacra fue de 2 nuevos soles y el segundo de 3 nuevos soles.

Cuadro 17. Productores del distrito de Cinto, según cantidad y precio de venta de la vid Italia, 2012

Pregunta/Respuesta	Nº	%
Cantidad de vid vendida (Kilos)		
6 000	1	50,00
6 500	1	50,00
Media : 6 250 DE: 353 553		
Precio de venta en el mercado (Nuevos soles)		
3	1	50,00
4	1	50,00
Precio de venta en la chacra (Nuevos soles)		
2	1	50,00
3	1	50,00

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.2.5. Cantidad y precio de venta de palta

Según se observa en el cuadro 19, un poco más de la tercera de los productores de palta fuerte del valle de Cinto el año 2012 , han vendido entre 17 501 y 22 500 kg de palta fuerte , seguidos de un 31,25 % que declaran que la cantidad de venta de palta fuerte estuvo entre los 12 501 y 17 500 kg, casi la quinta parte alcanza un volumen entre 27 501

y 32 500 , solo un productor (6,25 %) indica que la venta fue entre 7 500 y 12 500 y otro productor (6,25%) entre 22501 y 27 500 kilogramos.

Respecto al precio de venta en el mercado osciló entre 3 nuevos soles (12,50 %) y mayoritariamente en 4 nuevos (87,50 %). Mientras que el precio de venta en la chacra fue menor en una unidad respecto al precio de la venta en el mercado, siendo de 2 nuevos soles en un 12,50 % y 3 nuevos soles en un 87,50 %.

Cuadro 18. Productores del distrito de Cinto, según cantidad y precio de venta de la palta fuerte, 2012

Pregunta/Respuesta	Nº	%
Cantidad de palta fuerte vendida (kg)		
7500-12,500	1	6,25
12 501-17 500	5	31,25
17 501 -22 500	6	37,50
22 501-27 500	1	6,25
27 501-32 500	3	18,75
Precio de venta de la palta fuerte en el mercado (Nuevos soles)		
3	2	12,50
4	14	87,50
Precio de venta de la palta fuerte en la chacra (Nuevos soles)		
2	2	12,50
3	14	87,50

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.3. Análisis de la rentabilidad de principales cultivos frutales

5.3.1. Producción, costos de producción, costo mayorista y de traslado de chacra a mercado del durazno

En el cuadro 20 se aprecia que el rendimiento del durazno (kilogramo de producto que se obtienen durante el proceso productivo) por cada hectárea, asciende al tercer año a 6 000 kg, mientras que al cuarto año el rendimiento se incrementa en un 50 % con 9 000 kg. En cuanto a los costos de producción (costos directos e indirectos) en el tercer año asciende a 13 459,32 nuevos soles, los que se incrementan al cuarto año en 2 225,16 nuevos soles. El precio primero para el mayorista, alcanzó S/. 70 nuevos soles, el precio de segunda disminuye en un 28,57 % (S/.50 nuevos soles) respecto al precio de primera y el precio tercero disminuye en un 50 % (S/. 35,00 nuevos soles) respecto del precio primero, en todos los casos están referidos al precio por caja de 20 kg de durazno.

Cuadro 19. Producción, costos de producción, costo mayorista y de traslado de chacra a mercado del durazno.

Durazno	
Rendimiento	
Producción al tercer año 1/	6 0000 kg
Producción al cuarto año 2/	9 0000 kg
Costos de producción	
Costo de producción al tercer año 3/	S/. 13 459,32
Costo de producción al cuarto año 4/	S/. 15 684,48
Precio mayorista	
Precio primero 5/	S/. 70,00
Precio segundo 6/	S/. 50,00
Precio tercero 7/	S/. 35,00

Leyenda: 1/ por hectárea 2/ por hectárea 3/ kilogramo por hectárea 4/ kilogramo por hectárea 5/, 6/ y 7/ caja por 20 kilogramo

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.3.2. Producción, costos de producción, costo de mercado y de traslado de chacra al mercado del palto

En el cuadro 21, se observa que el rendimiento del palto alcanzó una producción de 6 000 kg por hectárea. Los costos de producción por hectárea (costos directos e indirectos) ascendieron a 1 906,00 nuevos soles. Asimismo, el precio del palto verde por kg puesto en chacra alcanzó los 4,00 nuevos soles, duplicándose el precio a 8,00 nuevos soles

para el palto maduro. El costo de traslado de la chacra al mercado del palto, en bus fue de S/. 4,50 por java, mientras que el costo del traslado del palto en camión fue de S/. 3,50 nuevos soles.

Cuadro 20. Producción, costos de producción, costo de mercado y de traslado de chacra al mercado del palto

Palto	
Rendimiento	
Producción 1/	6 0000 kg
Costos	
Costo de producción 2/	S/. 1 106,30
Precio mayorista	
Precio en chacra 3/	S/. 4,00
Precio en mercado 4/	S/. 6,00
Costo de traslado de chacra a mercado	
En bus 5/	S/. 4,50
En camión 6/	S/. 3,50

Leyenda: 1/producción al cuarto año 2/ por hectárea 3/ por kilogramo de palto verde 4/ por kilogramo de palto maduro 5/ Una java de 20 de kilogramo 6/ Una java de 20 de kilogramo

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.3.3. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la vid red globe

En el cuadro 22 se aprecia que el rendimiento de la plantación de uva red globe por hectárea (kilogramos de producto que se obtienen durante el proceso productivo) por cada hectárea, ascendió en el segundo año se incrementó en más del 100 % alcanzando una producción de 13 000 kilogramos. En cuanto a los costos de producción (costos directos e indirectos) en el segundo año ascendió a 9 007,00 nuevos soles, los que se incrementaron al tercer año a 10 833,00. El costo de traslado de una java de uva de la chacra a Tacna, en bus alcanzó los S/.4,50 y en camión S/. 3,50 nuevos soles. El precio mayorista desde el año 2010 al 2013 se mantuvo alrededor de S/. 4,07 como precio promedio y el precio minorista S/. 5,00 nuevos soles.

Cuadro 21. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la vid red globe

Vid red globe	
Rendimiento	
-Producción al segundo año 1/	5 0000 kg
-Producción al tercer año 2/	13 0000 kg
Costos de producción	
Costo de producción al segundo año 3/	S/. 9 007,00
Costo de producción al tercer año 4/	S/. 10 833,00
Costo traslado chacra-Tacna	
Bus 5/	S/. 4,50
Camión6/	S/. 3,50
Precio mayorista	
Año 2010	S/. 4,05
-Año 2011	S/. 3,98
-Año 2012	S/. 4,26
Año 2013	S/. 4,00
Promedio=	S/,4,07 nuevos soles
Precio minorista	
Año 2012	S/. 5,00

Leyenda:1/ por hectárea 2/ por hectárea 3/ kilogramo por hectárea 4/ kilogramos por hectárea 5/ y 6/ java por 20 kilogramos

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.3.4. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la sandía

En el cuadro 23, se aprecia que el rendimiento de la plantación de sandía por hectárea (kilogramos de producto que se obtienen durante el proceso productivo) por cada hectárea, fue de 25 000 kilogramos.

En cuanto a los costos de producción (costos directos e indirectos) ascendió a 20 000,00 nuevos soles. El costo de traslado desde la chacra al *packing*, los que se incrementaron al tercer año a 10 833,00. El costo de traslado por kilogramo de sandía desde la chacra al *packing* fue de S/.0,067 nuevos soles y el costo propiamente del *packing* fue de S/.0,33 nuevos soles. El precio mayorista desde el año 2010 al 2013 se incrementó progresivamente desde S/ 1,20 en el año 2010 a S/. 2,50 en el año 2013, el precio promedio en el periodo 2010-2013 fue de S/.1,75 nuevos soles. El precio minorista por kilogramo fue de S/. 13 nuevos soles.

Cuadro 22. Producción, costos de producción, costo mayorista y minorista de la sandía

Sandía	
-Producción 1/	25 0000
Costos de producción	
-Costo de producción 2/	S/. 20 000,00
Costos de <i>packing</i>	
Costo de traslado desde la chacra a <i>packing</i> 3/	S/. 0,067
Costo de <i>packing</i> (limpieza y calibración) 4/	S/. 0,33
Precio mayorista	
Año 2010	S/. 1,20
Año 2011	S/. 1,40
Año 2012	S/. 1,90
Año 2013	S/. 2,50
Precio promedio = S/.	1,75
Precio minorista	
Supermercado Chile 5/	S/. 13,00

Leyenda:1/producción al cuarto año 2/ por hectárea 3/ por kilogramo 4/ por kilogramo
5/ por kilogramo

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

5.4. Contrastación de la hipótesis

El sistema de comercialización de productos frutícolas utilizado por los agricultores del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna en el año 2012 es poco adecuado.

Teniendo en cuenta que se trata de una investigación de carácter descriptiva, el contraste de la hipótesis se realizó de modo cualitativo:

Según se aprecia en la Figura 1, tanto para las funciones de intercambio y funciones física, predomina el juicio de valor poco adecuado, al igual que para las funciones de facilitación, en el cual también predomina la apreciación de poco adecuado e inadecuado.

En cuanto al transporte, consideramos que no sólo es un elemento importante en la comercialización de las frutas en el Valle de Cinto, sino a veces determinante para la comercialización del producto, en tal sentido, muchas veces representa un obstáculo para los productores de la zona, ya que no se cuenta con transportes debidamente equipados. Se utiliza principalmente el servicio público, lo que muchas veces ocasiona pérdidas directamente imputables a las condiciones del transporte, que representan una pérdida económica para el productor, en otras realidades como Bolivia, los productores de la Mancomunidad de Municipios Chuquiasaca

Norte , utilizan principalmente el camión y el burro. En consecuencia, es necesario que el transporte se realice no sólo en las condiciones adecuadas, sino con rapidez y eficiencia, además de un producto embalado en forma adecuada y además que la carga sea realizada en forma técnica y cuidadosamente, lo que muchas veces no ocurre, por tanto, se producen lesiones físicas del producto por aplastamiento y en otros casos por recalentamiento. Se encontró también que el canal de comercialización predominante es el productor-mayorista-minorista-consumidor, lo que difiere de lo hallado por Barrientos en Guatemala (2004) quien concluye que el canal más importante por la cantidad de durazno que producen es el productor – intermediario de la comunidad.

Otro aspecto importante, está referido a la transformación agroindustrial, la que no está desarrollada en el valle, lo que no permite darle un valor agregado a la oferta, aspecto vinculado con la falta de infraestructura para almacenar la fruta, por ejemplo, cámaras de frío para almacenar sus cosechas, por lo que los productores venden la totalidad de su producción en un solo momento, en la época del año en que hay mayor oferta, lo que condiciona también la depresión de los precios, los que se determinan mayormente por regateo , en tal situación, muchas veces es el comprador quien fija el precio, colocando al productor en una

situación de desventaja en la negociación, situación que es similar a la encontrada por Lacki en Paraná (s/f).

Se aprecia también que muchos productores cultivan más de una especie frutícola, sin embargo, el mayor número se dedica a la producción de durazno. Cabe acotar, que una dificultad en la producción es el financiamiento, ya que no se cuenta con un sistema de crédito adecuado a las características de la producción de frutas, ya que se sabe, que los primeros años se realizan mayormente gastos de inversión y posteriormente se generan recién ingresos por la producción.

También, se requiere, generar innovaciones tecnológicas y no tecnológicas (procesos) de bajo costo, para impulsar la calidad y el volumen de la producción de los productos frutícolas del valle de Cinto, de tal forma que sean ofertados no sólo en el mercado local y nacional, sino también en mercados internacionales.

De otro lado, se aprecia que las frutas que se producen en el valle de Cinto, gozan de reconocimiento y preferencia por el consumidor, debido a las características organolépticas, ya que a pesar de las limitaciones, sobre todo los consumidores locales las obtienen generalmente frescas y en buenas condiciones.

Los sistemas de comercialización agrícola cumplen tres funciones básicas: concentración, homogenización y distribución (Goodwin 1994). La primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande para desempeñar las otras dos funciones de manera eficiente. La homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento. Finalmente, la distribución se realiza a través de las actividades de transporte, almacenaje, venta al por mayor y venta al por menor. Durante el proceso de comercialización los productos agrícolas aumentan de valor en tanto son desplazados en el espacio (de la zona de producción a la zona de consumo), desplazados en el tiempo (almacenados desde la época de cosecha a un momento posterior, cuando el producto escasea) o transformados (envasado o procesado).

En términos teóricos es posible afirmar que en un mercado existe competencia perfecta cuando se cumplen simultáneamente las siguientes condiciones: el número de compradores y vendedores es suficientemente grande como para que ningún agente pueda afectar el precio de mercado; todos los agentes económicos tienen información completa sobre los precios de mercado; el producto es suficientemente homogéneo, no

siendo posible identificar su origen una vez que se encuentra en el mercado; y, no hay barreras artificiales a la entrada o salida del mercado, esto evidencia lo indica lo manifestado por MINAG (2012) donde manifiesta que el mercado agropecuario tiene una estructura caracterizada por la gran cantidad de intermediarios en el proceso de comercialización que tienen mayor poder de negociación debido al acceso a la información, volúmenes negociados en el mercados y a su capacidad económica para financiar al productor (financiamiento informal) , quien compromete la venta de su producción. Asimismo, existe una deficiente infraestructura de mercados, estimada entre el 15 a 30% del VBP se pierde debido a las mermas producidas por un deficiente manipuleo, almacenamiento, transporte de las cosechas, asimismo algunos estudios indican que la falta de bienes y servicios públicos afecta tanto la competitividad como la eficiencia de los mercados agropecuarios, por otra parte afecta la comercialización de los productos frutícolas en el valle de Cinto el libre juego de la oferta y la demanda; el control de la inflación mantienen un mercado con precios relativamente estables. El bajo poder adquisitivo de los estratos sociales de menores ingresos impiden transacciones de mayores volúmenes. Esto evidencia lo señalado el MINAG (2013) donde afirma que la comercialización de productos agropecuarios en la región Tacna se realizan a dos niveles: en el ámbito

rural o de campo a través de ferias semanales en los diferentes distritos y zonas rurales y a nivel de ciudad en los mercados de abastos, ferias semanales y mercado mayorista. El primer nivel de comercialización tiene como principal característica al hecho de que los productores concurren a ferias en las que se presentan comerciantes de diferente capacidad adquisitiva, destacándose entre ellos acopiadores mayoristas, a más de casa y revendedores. Se debe de hacer una diferencia entre los pequeños y grandes productores, por cuanto la comercialización de los productos de estos últimos, se realiza en forma directa a comerciantes mayoristas, que muchas veces adquieren el producto directamente de las chacras, en cambio los pequeños productores, están acostumbrados a ofertar sus productos a través de las referidas ferias semanales, a las que concurren en forma continua o esporádica según se trate de la época de cosecha o escasez.

. Sistema de comercialización actual de los productos frutícolas utilizado por los agricultores del valle de Cinto

Funciones de comercialización	Actividad	Predomina	Situación actual	Juicio
Funciones de intercambio	Forma de compra y venta de los frutales en el distrito de Cinto	Lleva la totalidad de la producción al lugar de transacción y/o inspección (98 %)	Adecuado desde el punto de vista de la ubicación geográfica ya que el valle de Cinto no cuenta con transporte comercial , sino mayormente se utiliza el transporte publico	Adecuado
	Determinación del precio de venta	Regateo (82 %)	Poco adecuado, ya que actualmente a pesar de que existe una asociación de productores de frutas en Cinto, la cual establece precios para la comercialización, mayormente el precio se determina por regateo.	Poco adecuado
	Cotización de precios	FOB (90 %)	Poco adecuado, ya que para los productores sería conveniente que otra forma de cotización	Poco adecuado
Funciones físicas	Canal de comercialización	Productor- mayorista- minorista- consumidor (96 %)	Poco apropiado para el productor, ya que parte de las ganancias son para el mayorista y el minorista	Poco adecuado
	Abastecimiento	Mercado local (60 %)	Poco adecuado, ya que la exportación le reeditaría mayor ganancia	Poco adecuado
	Transformación de los productos frutícolas	Sí transforma (68 %)	Adecuado, ya que la mayoría transforma , lo que le otorga un valor agregado al producto	Adecuado
	Clasificación de los productos frutícolas	Sí clasifica (98 %)	Adecuado, ya que la mayoría clasifica , lo que le permite establecer precios diferenciados del producto	Adecuado
	Empacado	Si realiza empacado (74 %)	Adecuado, ya que la mayoría empaca , lo que le permite una mejor conservación del producto para la entrega	Adecuado
	Forma de empacado	En la chacra para la recolección y acopio (97,30 %)	Poco adecuado, ya que se realiza mayormente en la chacra, sin embargo,	Poco adecuado

			debiera realizarse en instalaciones equipadas con tecnología y con estándares de calidad	
	Circuito de comercialización	De la huerta al lugar de venta y venta en huerta (56 %)	Adecuado, ya que el circuito es directo , ya que el productor vende directamente al consumidor u otros	Adecuado
	Tipo de transporte usado para el desplazamiento al lugar de venta	Servicio público (86%)	Inadecuado, ya que se requiere de servicio especializado para reducir el costo del transporte y garantizar la conservación del producto	Inadecuado
Funciones de facilitación	Producto frutícola más vendido	Durazno (64 %)	Adecuado , ya que el durazno es una fruta muy cotizada y comercial ya que permite obtener un mayor número de productos derivados	Adecuado
	Variedad de durazno cultivada	Aconcagua (56,25 %)	adecuado ya que es la variedad más comercial	Adecuado
	Cantidad de durazno vendida	Entre 5000 a 10 000 kilos (18,75 %) y entre 15 001 a 20 000 kilos (18,75 %).	Poco adecuado, ya que con la aplicación de tecnología y aplicación de buenas prácticas agrícolas, se pudiera obtener un mayor rendimiento y mayor ingreso económico.	Poco adecuado
	Precio de venta del durazno en el mercado	Tres nuevos soles (75 %)	Poco adecuado, ya que el productor pudiera establecer un precio mayor.	Poco adecuado
	Precio de venta del durazno en la chacra	Dos nuevos soles /kilo (75 %)	Poco adecuado, ya que el productor pudiera establecer un precio mayor.	Poco adecuado
	Cantidad de palta fuerte vendida	17 501 -22 506 (37,50 %)	Poco adecuado, ya que con la aplicación de tecnología y aplicación de buenas prácticas agrícolas, se pudiera obtener un mayor rendimiento y por ende mayor venta	Poco adecuado
	Precio de venta de palta fuerte en el mercado	Cuatro nuevos soles/kilo (87,50 %)	Poco adecuado, ya que el productor pudiera establecer un precio mayor.	Poco adecuado
	Precio de venta de	Tres nuevos	Poco adecuado, ya	Poco

palta fuerte en la chacra	soles/kilo (%)	(87,50)	que el productor pudiera establecer un precio mayor.	adecuado
Asesoramiento técnico estatal	Si recibió	(86%)	Adecuado , ya que la mayoría recibió asesoramiento estatal	adecuado
Trabaja con créditos financieros	No trabaja con crédito	(76 %)	Adecuado, ya que el pago de un crédito está vinculado al éxito de la producción, cosecha y precio de venta, lo que muchas veces es adverso al agricultor, lo que no le permite cumplir con los pagos.	Poco adecuado
Acceso a información sobre mercadeo	Si tiene acceso	(52 %)	Poco adecuado, ya que el porcentaje de agricultores que debieran tener acceso a la información sobre mercadeo es bajo.	Poco adecuado
Opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdida físicas (perezibles)	No opera con márgenes de utilidad bruta (%)	(86 %)	Inadecuado, ya que al no trabajar con márgenes de utilidad bruta, el agricultor no puede compensar pérdidas físicas perezibles	Inadecuado
Opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdida financieras (precios bajos)	No opera con márgenes de utilidad bruta (%)	(78 %)	Inadecuado, ya que al no trabajar con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio , el agricultor no puede compensar pérdidas financieras o precios bajos	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia, según encuesta 2013

Cuadro 23. Precios de kilogramo de uva a nivel del consumidor del mercado local

Mercado	Nº de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/. Por kg)	Precio Promedio segunda Minorista (S/. Por kg)
Centro comercial Grau	10	2,50	2,00
Mercado Ciudad Nueva	5	3,00	2,50
Mercado Santa Rosa	4	3,00	2,50
Mercado Bolognesi	5	3,00	2,00
Mercado Central	6	3,50	2,50
Mercado 2 de Mayo	5	3,00	2,50
Centro Comercial Héroes del Cenepa	2	3,00	2,00
TOTAL	37	Promedio S/. 3,00	Promedio S/. 2,28

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.4.1. Calculo de los márgenes de comercialización

Para Lambin (1997) el costo de un canal de distribución se mide por el margen de comercialización, es decir, por la diferencia entre el precio de venta al usuario final (aquí el consumidor) y el precio pagado al productor por el primer comprador. El margen de distribución se identifica pues, con la noción de valor añadido por la comercialización y está determinado por la posición ocupada por el intermediario en la red, remunerando sus funciones ejercidas. En el caso de canal indirecto, donde intervienen varios intermediarios, el margen de distribución está constituido por la suma de los márgenes de los agentes sucesivos. El margen de un agente

se expresa habitualmente en porcentaje, en relación al precio de venta al consumidor (precio al público) o en relación al precio de compra.

.El margen bruto de comercialización, corresponde a la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Incluye los costos incurridos en la comercialización, a diferencia del margen neto, Mendoza (1987) Su cálculo expresa la relación porcentual entre el precio final o precio pagado por el consumidor final:

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

La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea éste el público o un comprador de materia prima (Branson y Norvell, 1983).

Cuadro 24. Márgenes brutos de comercialización de la Uva

	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Uva de primera	2,00	3,00	33,33	66,67	33,33
Uva de segunda	1,50	2,28	34,21	65,79	34,21

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

El cuadro 26 del margen bruto de comercialización para uva de primera es de 33,33%, es decir por cada S/.1,00 pagado por el consumidor 33,33 centavos de Nuevo Sol es captada por la intermediación; y 66,67 centavos de Nuevos Sol corresponde al productor, sin embargo para el kilo de uva de segunda el margen bruto de comercialización fue 34,21% por lo tanto por cada 1,0 pagado por el consumidor 34,21 centavos de nuevo sol es captada por los intermediarios

Cuadro 25. Precios por unidad de palta nivel del consumidor del mercado local

Mercado	Nº de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/ unidad)	Precio Promedio segunda Minorista (S/.unidad)
Centro comercial Grau	8	1,80	1,00
Mercado Ciudad Nueva	3	2,00	1,50
Mercado Santa Rosa	4	2,20	1,70
Mercado Bolognesi	2	2,00	1,40
Mercado Central	5	2,50	1,80
Mercado 2 de Mayo	3	2,50	2,00
Centro Comercial Héroes del Cenepa	3	2,30	1,60
TOTAL	28	Promedio S/. 2,20	Promedio S/. 1,60

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

Cuadro 26. Márgenes brutos de comercialización de la palta

	Precio productor (unidad)	Precio consumidor (unidad)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Palta de primera	1,80	2.20	18,18	81,82	18,18
Palta de segunda	1,00	1,60	37,50	62,50	37,50

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

El cuadro 28 del margen bruto de comercialización para palta de primera fue de 18,18 %, es decir por cada S/.1,00 pagado por el consumidor 18,18 centavos de Nuevo Sol es captada por los intermediarios; y 81,82 centavos de Nuevos Sol corresponde al productor, sin embargo para la palta de segunda el margen bruto de comercialización fue 37,50 % por lo tanto por cada 1,0 pagado por el consumidor 37,50 centavos de nuevo sol es captada por los intermediarios, para el productor le corresponde 62,50 centavos de nuevos soles. Los precios varían en forma diferente a través del tiempo. Según Lobos y Medina (2002), algunas situaciones son los movimientos de precios a largo plazo ampliamente utilizados para medir ciclos y tendencias; las fluctuaciones cíclicas, las cuales son muy pronunciadas en los precios de las frutas y hortalizas debido a la baja elasticidad precio y las variaciones en la demanda; las fluctuaciones a corto plazo que permiten explicar las variaciones a corto plazo en los

precios frente a variaciones bruscas de la oferta, tales como plagas, heladas, y temporales; y la relación entre el costo y el precio de venta.

Cuadro 27. Precios de kilogramo de durazno nivel del consumidor del mercado local

Mercado	Nº de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/. Por kg)	Precio Promedio segunda Minorista (S/. Por kg)
Centro comercial Grau	15	5,00	4,00
Mercado Ciudad Nueva	3	5,50	4,50
Mercado Santa Rosa	4	5,40	4,80
Mercado Bolognesi	2	5,0	4,00
Mercado Central	6	6,0	5,00
Mercado 2 de Mayo	7	6,5	5,50
Centro Comercial Héroes del Cenepa	4	6,0	5,00
TOTAL	41	Promedio S/. 5,60	Promedio S/. 4,70

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

Cuadro 28. Márgenes brutos de comercialización de durazno

	Precio productor (S/. Por kg)	Precio consumidor (S/. Por kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Durazno de primera	4,50	5,60	19,64	80,36	19,64
Durazno de segunda	3,50	4,70	25,53	74,47	25,53

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

El cuadro 28 del margen bruto de comercialización para el durazno de primera fue de 19,64 %, por lo tanto por cada S/.1,00 pagado por el consumidor 18,18 centavos de Nuevo Sol es captada por los intermediarios; y 80,36 centavos de Nuevos Sol corresponde al productor, sin embargo para el durazno de segunda el margen bruto de comercialización fue 25,53 % por lo tanto por cada 1,0 pagado por el consumidor 25,53 centavos de nuevo sol es captada por los intermediarios, para el productor le corresponde 74,47 centavos de nuevos soles respectivamente

Cuadro 29. Precios de kilogramo de sandía nivel del consumidor del mercado local

Mercado	Nº de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/. Por kg)	Precio Promedio segunda Minorista (S/. Por kg)
Centro comercial Grau	14	1,20	0,70
Mercado Ciudad Nueva	4	1,30	0,80
Mercado Santa Rosa	3	1,40	0,70
Mercado Bolognesi	3	1,40	0,80
Mercado Central	6	1,8	1,00
Mercado 2 de Mayo	5	1,6	0,90
Centro Comercial Héroes delCenepa	3	1,5	0,70
TOTAL	38	Promedio S/.1,45	Promedio S/. 0,80

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

Varios trabajos de investigación dan cuenta que el margen entre producción y distribución minorista disminuye en los periodos de mayor producción y demanda, nivelando los cambios en los precios pagados al productor en términos de precios de venta al consumidor, absorbiendo a lo largo del tiempo en su margen comercial una determinada proporción de los cambios. Esta particularidad se la denomina fenómeno contracíclico de los márgenes comerciales. Uno de los primeros trabajos que discute posibles explicaciones teóricas de este fenómeno es McClements (1972).

En términos generales, una posible explicación es que la comercialización minorista busca incrementar o maximizar sus beneficios intertemporalmente, por lo que nivela los cambios en los precios pagados al productor en términos de precios de venta al consumidor, absorbiendo a lo largo del tiempo en su margen comercial una determinada proporción de los cambios en los precios pagados al productor, manifestando reglas de margen (markup) estructuralmente estables y simétricas (Oubiña Barbolla, J, et al.,2008).

Cuadro 30. Márgenes brutos de comercialización de sandía

	Precio productor (S/. Por kg)	Precio consumidor (S/. Por kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Sandía de primera	0,90	1,45	37,93	62,07	19,64
Sandía de segunda	0,40	0,80	50,00	50,00	50,00

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

El cuadro 32 del margen bruto de comercialización para la sandía de primera fue de 37,93 %, por lo tanto por cada S/.1,00 pagado por el consumidor 37,93 centavos de Nuevo Sol es captada por los intermediarios; y 62,07 centavos de Nuevos Sol corresponde al productor, sin embargo para el durazno de segunda el margen bruto de comercialización fue 50,00 % por lo tanto por cada 1,0 pagado por el consumidor 50,00 centavos de nuevo sol es captada por los intermediarios, para el productor le corresponde 50,00 centavos de nuevos soles respectivamente, al respecto según Mannarelli (1968), los márgenes de precios muestran la diferencia existente entre los precios a diferentes niveles del mercado (productor, mayoreo, detalle), para un mismo producto y calidad, los cuales no consideran los procesos de transformación o las pérdidas que se producen en los canales de

distribución. Para el autor, los márgenes de precio global reflejan la diferencia entre el precio de la unidad comercial pagado por el consumidor y el precio en la misma unidad, recibido por el productor. Dichos márgenes se pueden presentar en valor monetario o como porcentaje del precio al detalle. Por otra parte, el margen de precio de los intermediarios es la diferencia entre el precio de la unidad comercial de venta y de la compra - el intermediario - para un mismo producto, variedad y calidad. Sólo en aquellos productos que no sufren elaboración o transformación alguna y no tienen pérdidas (rechazos) en la trayectoria que va desde el predio agrícola hasta el último consumidor, los márgenes de comercialización y de precios son coincidentes para un mismo producto y calidad. Sin embargo, aun cuando el margen de precios de algunos productos no equivale al de mercado, las tendencias de dichos márgenes pueden ser indicativas de las tendencias del margen de comercialización.

CONCLUSIONES

1. El desarrollo de la función de intercambio en el sistema de comercialización de los productos frutícolas del valle de Cinto de la provincia Jorge Basadre de Tacna, en el año 2012, se caracteriza principalmente por: la compra y venta de los frutales se realiza en el mismo valle de Cinto (98%), la determinación del precio es principalmente por regateo (82%) y predomina la cotización de precios en la que el productor asume costos de transporte (90%), el aumento en los precios tiene un efecto significativo en las ganancias obtenidas, porque generalmente, los costos de producción y comercialización son fijos.
2. En la función de transferencia física en el sistema de comercialización de los productos frutícolas del valle de Cinto, predominan las siguientes condiciones: el canal de comercialización es preferentemente productor – mayorista- minorista- consumidor (96%) ; el abastecimiento se produce mayormente en el mercado local (60 %); la mayoría realiza un proceso de transformación de los productos frutícolas (68 %) ; casi todos los productores realizan la función de clasificación (98%), la

mayoría también empaca (74%); el circuito de comercialización que prevalece va de la huerta al lugar de venta y venta en huerta (56%). se observó que una mayor proporción de lo pagado por los consumidores se queda con el productor y una menor en el sistema de mercadeo (intermediarios, mercados minoristas). Esto se traduce en que el producto que finalmente compra el consumidor. Los beneficios para el caso de los productores que decidan dar un valor agregado a los productos frutícolas, podría ser que su participación directa en el precio final se incrementara significativamente, sin embargo, es necesario realizar un estudio que permita calcular los costos de transformación y comercialización,

3. Las condiciones de la función de facilitación en el sistema de comercialización de los productos frutícolas del valle de Cinto se caracteriza por presentar al durazno como el producto frutícola más vendido (64%) en su variedad Aconcagua; el volumen ofertado oscila preferentemente entre 5000 a 10 000 kilos (18,75 %) y entre 15 001 a 20 000 kilogramos (18,75 %) ; el precio de venta del durazno en el mercado alcanzó tres nuevos soles (75%),

asimismo, la palta fuerte vendida mayormente fue 17 501 -22 506 (37,50 %) a un precio de cuatro nuevos soles/kilo (87,50 %). La mayoría de los productores recibió en algún momento asesoramiento técnico estatal (86%), trabaja con créditos financieros (76%), tiene medianamente acceso a la información sobre mercadeo (52 %) y no opera con márgenes de utilidad bruta para obtener un margen neto de beneficio para compensar pérdidas físicas (86%) ni para compensar pérdidas financieras (78%).

RECOMENDACIONES

Organizar a productores e intermediarios, mediante la creación de cooperativas para poder tener acceso a nuevos mercados, créditos, alquiler o compra de tierras y mayor ingerencia en la formación de precio.

Exploración de mercados enfocado a que los productores encuentren nuevas alternativas de venta o de producción, lo cual ayudará a identificar mercados potenciales para expandir sus producto y aumentar sus ganancias.

Implementar programas de asesoría técnica por parte de Organizaciones no gubernamentales(ONG), o del sector gubernamental agrícola, que ofrezcan a los productores frutícolas conocimientos técnicos que ayuden a mejorar la producción, la comercialización y la calidad del fruto y así poder ofertar mayores cantidades de frutícolas

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alarcón, J (1993) *Sistema de mercadeo agrícola en el Perú: estudio de caso sobre la comercialización de papa en el Valle del Mantaro* (mimeo).

Barrientos Rafael (2004) *Experiencias en la producción y comercialización del durazno (Prunus pérsica) en la comunidad de Santa María Jalapa*
Tesis para optar el título de Ingeniero Agrónomo. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Boitano (2011) "Análisis de la cadena de distribución en la comercialización de productos frescos en Chile: frutas y hortalizas"

BRANSON, Robert and NORVELL, Douglass. 1983. *Introduction to agricultural marketing*. New York, USA: McGraw-Hill. 521 p.

Caldentey, P., De Haro, T. (2004) Comercialización de productos agrarios, Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Congreso Mundial del Aguacate V. 2003. *Resúmenes*. A-41. p 132-133

Coscia, A. (1978) Comercialización de productos agropecuarios. Buenos Aires: Editorial HemisferioSur S.A.

Cramer, G., Jensen, C., Economía Agrícola y Agroempresas

Escobal, J.; Agreda, V.; Alarcón, J. Cannock, G.; Geng, R.; Valdivia, M. (1994) *Comercialización agrícola en el Perú*. Lima: GRADE.

Escobal, J. y Agreda V (1993) *La comercialización de arroz en la Costa Norte del Perú: el caso de los productores de Ferreñafe* (mimeo). Informe preparado para USAID. Lima

Escobal, J.(2005) The Role of Public Infraestructure in Market Development in Rural Peru, MPRA Paper 727, University Library of Munich, Germany

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*, Edit. Mc Graw-Hill, D.F. México.

Keegan, W., y M. Green. 1998. *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. México, DF. Edit. Prentice Hall.

Lambin, J. 1997. *Marketing estratégico*, Ed. 3°. Mc Graw Hill. 837p.

LOBOS, Germán; MEDINA, Fernando. 2002. "Economía y gestión de la producción de leche: un análisis de los márgenes de comercialización". En: *Procc. XIX Encuentro Nacional de Facultades de Administración (ENEFA)*. Chile: Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales (15-17 mayo), p. 55

Lozada, (2012) producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla (*Lulo solanum*) y su relación con la economía del cantón la maná provincia de Cotopaxi, año 2011”

Mannarelli, Virgilio. 1968. *El mercadeo de productos agropecuarios*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).

Mc Clemensts, L.D. 1972. An analysis of retail meta pricing behaviour in Britain. *Appl. Econ.* 4: 291-300

Mendoza, Gilberto (1987) *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*, 2ª. Ed. Ver. y aum. – Costa Rica: IICA

Miller, R. 1990. *Microeconomía*. México, DF. Edit. McGraw-Hill.

Minervini, N. 1998. *Manual del Exportador*. México, DF. Edit. McGraw-Hill.

Oubiña Barbolla, J; de la Fuente J.; Yagüe G. 2008. Análisis de la dinámica de los márgenes comerciales de los alimentos frescos en España, 2001-2008. Universidad Autónoma de Madrid.

Piernas, José Manuel (2007) *Economía política*, Cuarta Edición, Editores Sucesores de Manuel Soler, Barcelona.

Porter, M. E. (1994) La ventaja competitiva de las naciones. Madrid: Guevara.

Sabino, Carlos (1991) *Diccionario de Economía y Finanzas*, Edit. Panapo, Caracas.

Zegarra, R. (2002) Vegetación desértica de lvalle de Cinto. *Revista Ciencia & Desarrollo* 7, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.

PAGINAS WEB

Chau, R. (2009) *Mercados agrarios y comercialización: Aspectos generales y análisis regional* [En línea] Disponible en <http://www.aspaperu.org/eventos/chau-290409.pdf>

Chiodo, L. (1996) Estrategias de mercadeo para PPM em um programa de desarrollo agrícola [En línea] Disponible en http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Definición.or (2010) *Definición de palta* [En línea] Disponible en <http://www.definicion.org/palta> [Consulta 27.03.2012].

Economía 48 (2010) *La Gran Enciclopedia de Economía* [En línea] Disponible en <http://www.economia48.com/spa/d/precio/precio.htm> [Consulta 12.12.11].

EUMED.NET (2010) *Enciclopedia Virtual. La comercialización* [En línea] Disponible en <http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/comercializacion.html> [Consulta 2.04.12].

Gobierno Regional de Tacna. *Sistema Regional de Áreas Naturales Protegidas* (2012) Valle de Cinto [En línea] Disponible En <http://rjdiseñadores.com/siranp/vallecinto.php>

Guerrero García y Pérez Martínez: (2009) *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas* [En línea] Disponible en <http://www.eumed.net/libros/2009a/504> [Consulta 23.01.12].

Guerrero M (s/f) *Análisis de comercialización*. Capítulo II. [En línea] Disponible en <http://www.edudoc.com/index.php?q=canales+de+comercializaci%C3%B3n> [Consulta 12.12.11].

Infoagro (2010) *Diccionario agrícola* [En línea] Disponible en http://www.infoagro.com/diccionario_agricola/traducir.asp?i=1&id=13&idt=2 [Consulta 30.03.2012].

Iniciativas empresariales (s/f) *Concepto de rentabilidad* [En línea] Disponible en <http://www.iniciativasempresariales.com/Adistancia/Rentabilidad.pdf> [Consulta 23.01.12].

Lacki, P.(s/f) El libro de los pobres rurales. Desarrollo Agropecuario: De la Independencia al protagonismo del agricultor [En línea] Disponible en <http://www.polanlacki.com.br> [Consulta 12.08.13].

Municipalidad Provincial Jorge Basadre (2010) *Proyecto de fortalecimiento de capacidades productivas* [En Línea] Disponible en <http://ofi.mef.gob.pe/PIPMenor2009/ReportePIPMenor.aspx?Codigo=169754&version=1&usuario=>[Consulta 01.04.2012].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1992) La comercialización de productos hortícolas. Manual de consulta e instrucción para extensionistas [En línea] Disponible en <http://www.fao.org/docrep/s8270s/S8270S00.htm#Contents>

Wikipedia (2010) *Comercialización* [En línea] Disponible en (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n_agr%C3%ADcola#Comercializaci.C3.B3n_agr.C3.ADcola) [Consulta 01.04.12]

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario

I. VARIABLES ALEATORIAS

Nombre:.....

Edad:.....**Zona/sector:**

Nivel educativo: 1.Sin estudios () 2.Primaria () 3.Secundaria ()
4.Superior ()

Topografía del terreno donde se cultiva frutales

1. Plana (0-5%) de pendiente ()
2. Ondulada (5-20 %) de pendiente ()
3. Quebrada (Mas del 20 %) de pendiente ()

Cultivo y área

1. Vid:Ha Rendimiento por ha.....
2. Durazno:.....Ha Rendimiento por ha.....
3. Palta:..... Ha Rendimiento por ha.....
4. Tuna:..... Ha Rendimiento por ha.....
5. Guayaba:..... Ha Rendimiento por ha.....
6. Manzana:..... Ha Rendimiento por ha.....
7. Ciruela:..... Ha Rendimiento por ha.....
8. Pera:..... Ha Rendimiento por ha.....
9. Naranja:..... Ha Rendimiento por ha.....
10. Otros:..... Ha Rendimiento por ha.....

II. DIMENSIONES DEL ESTUDIO

2.1 FUNCIONES DE INTERCAMBIO

1. ¿Cómo realiza Ud. El proceso de compra y venta de sus frutales?

- a) *Lleva la totalidad de su producción de frutales al lugar de transacción y/o inspección de la mercadería ()*
- b) *Lleva una pequeña parte de su producción de frutales (muestra) al comprador, al lugar de transacción y/o inspección de la mercadería ()*
- c) *No lleva sus productos frutícolas al lugar de transacción y/o producción para que el comprador lo vea, sino hace una descripción escrita o verbal de sus productos frutales que oferta. ()*
- d) *Todas las anteriores. ()*

2. Para determinar el precio de venta de sus productos frutícola, como lo realiza Ud.

- a) *Regateo (compradores y vendedores llegan a un acuerdo donde sale el precio a pactar. ()*
- b) *Subasta pública (el producto se vende por lote). ()*

3. Cotización de precios:

- a) *Cotización FAS: Ud. Entrega el producto al comprador (asume los costos y riesgos del embarque, transporte, seguros y otros) en el lugar donde este lo embarca a su destino. ()*
- b) *Cotización FOB: Ud. Entrega el producto al comprador (asume los gastos por fletes por transporte al lugar de destino, descarga, seguros y otros) en el transporte a bordo para su destino. ()*
- c) *Cotización CIF: Ud. Entrega el producto (asume los costos y riesgos de transporte, seguro y flete) a su destino. ()*

2.2 FUNCIONES FÍSICAS:

1. ¿Qué tipo de agente es Ud. En el proceso de comercialización?

- a) *Productor* ()
- b) *Acopiador rural (transportista)* ()
- c) *Mayorista* ()
- d) *Detallista (minorista)* ()
- e) *Empresas transformadoras* ()

2. ¿A que canal en el proceso de comercialización pertenece?

- a) *Productor – consumidor* ()
- b) *Productor-mayorista-minorista-consumidor* ()
- c) *Productor-agroindustria-mayorista-minorista-consumidor* ()
- d) *Acopiador* ()

3. Almacenamiento: Lugares

- a) *Finca – chacra* ()
- b) *Centro de acopio* ()
- c) *Instalaciones de mayoristas* ()
- d) *Planta de almacenamiento (silos y bodegas) de entidades gubernamentales* ()
- e) *Platas de almacenamiento comercial especializada* ()
- f) *Bodegas de empresas de transformación* ()
- g) *Plantas de almacenamiento de entidades agropecuarias especializadas (cooperativas, juntas de comercialización)* ()

4. Abastecimiento: Lugar de venta

¿A quién vende Ud. su producto?

- a) *Mercado local* () mencione
- b) *Mercado nacional* () mencione.....
- c) *Intermediarios* ()
- d) *¿Ud. cultivaría sus frutales con fines de exportación?*

Si () No ()

5. Transformación:

a) *¿Realiza Ud. alguna modificación en la forma del producto con la finalidad de conservarlo y/o procesarlo?*

Si () No ()

b) *¿Qué tipo de transformación realiza y en qué productos?*

.....

.....

6. Clasificación:

a) *Los productos frutales Ud. los clasifica para reunirlos en lotes homogéneos: Si () No ()*

b) *¿Qué tipo de clasificación realiza Ud. con más frecuencia?*

Categoría ()

Grado de madures ()

Variedades ()

Otros.....

.....

7. Empacado:

a) *Realiza Ud. empacado de los productos frutales*

Si () No ()

b) *Realiza el empacado en la chacra para la recolección y acopio ()*

c) *Realiza el empacado en el transporte hasta el centro de acopio y de allí a los centros mayoristas ()*

d) *Realiza el empacado en la clasificación, para separar calidades según mercados de destino ()*

e) *Realiza el empacado en la distribución al detalle y venta al consumidor ()*

8. Circuito de comercialización

- a) *Huerta al lugar de venta* ()
- b) *Camino vecinal al lugar de venta* ()
- c) *Huerta a camino vecinal* ()
- d) *Venta en huerta* ()
- e) *No vendo* ()

9. Transporte al lugar de venta

- a) *Tracción humana* ()
- b) *Tracción animal* ()
- c) *Tracción mecánica (vehículo)*

Propio () *Alquilado* () *Ss. Publico* ()

10. Márgenes de Comercialización

a) ¿Qué producto frutícola vende más?

- () *Vid* () *Durazno* () *Palta* () *Tuna* () *Guayaba*
() *Manzana* () *Ciruela* () *Pera* () *Naranja*

Otros:.....
.....
.....

b) ¿Qué variedad es la que vende más?

.....
.....
.....
.....

c) ¿Cuánto vende Ud. aproximadamente?

.....
.....
.....

d) ¿Cuánto cuesta el producto puesto en el mercado?

.....
.....
.....
.....

e) ¿Cuánto cuesta el producto puesto en chacra?

.....
.....
.....
.....

f) ¿Cuánto cuenta la caja de un producto puesto en chacra y en el mercado local)

.....
.....
.....
.....

2.3 FUNCIONES DE FACILITACIÓN

1. Tiene Ud. apoyo con asesoramiento técnico por parte del estado: Si ()..... () No

2. Ud. trabaja con créditos financieros:

Si () con que bancos y/o ONG.....

No ()

3. *Tiene Ud. acceso a información publicada sobre temas de mercadeo e integración de mercados:*

Si () No ()

(Encuestador)

4. *El agricultor opera con márgenes de utilidad bruta lo suficientemente altos que le permitan un margen neto de beneficio para comparar pérdidas físicas (perecibles)*

Si () No ()

5. *El agricultor opera con márgenes de utilidad bruta lo suficientemente altos que le permitan margen neto de beneficio para comparar pérdidas financieras (pérdidas por bajas en la cotización de precios)*

Si () No ()