

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

ANÁLISIS DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION
EN EL CULTIVO DE VAINITA (*Phaseolus vulgaris L.*)
PRODUCIDA EN LA IRRIGACIÓN
LA YARADA (2012)

TESIS

Presentada por:

Bach. GIULIANA SHARIN ROJAS RAFAEL

Para optar el Título Profesional de

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN- TACNA

Facultad De Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

TESIS


ANÁLISIS DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION EN EL
CULTIVO DE VAINITA (*Phaseolus vulgaris* L.) PRODUCIDA
EN LA IRRIGACIÓN LA YARADA (2012)

SUSTENTADA Y APROBADA EL 06 DE MAYO DEL 2014; SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR:

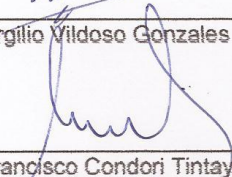
PRESIDENTE:


MSc. Edwin Palza Chambe

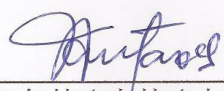
SECRETARIO:


Mgr. Virgilio Yildoso Gonzales

VOCAL:


MSc. Francisco Condori Tintaya

ASESOR:


Mgr. Hernán Hurtado Hurtado

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y hermanos que son los que me motivaron a continuar y no desistir, a un amigo muy especial que se encuentra presente en mi mente y corazón aunque físicamente ya no se encuentre con nosotros.

Agradecimientos

Agradecer primero a Dios, a mi familia porque siempre estuvieron ahí empujándome para continuar por supuesto a mis docentes de la universidad por ser mi guía durante todos estos años de vida universitaria.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	03
1.1. Planteamiento del problema.....	03
1.2. Formulación del problema y sistematización del problema.....	06
1.2.1. Formulación del problema general.....	06
1.2.2. Sistematización del problema.....	06
1.3. Delimitación de la investigación	07
1.4. Justificación	07
1.5. Limitaciones	08
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y VARIABLES	10
2.1. Hipótesis generales y específicas.....	10
2.1.1. Hipótesis general.....	10
2.1.2. Hipótesis específicas.....	10
2.2. Objetivos generales y específicos.....	11
2.2.1. Objetivo General.....	11
2.2.2. Objetivos Específicos.....	11
2.3. Variables	11
2.3.1. Diagrama de variables.....	11
2.3.2. Variables e indicadores.....	12
2.4. Operacionalización de variables.....	13

CAPÍTULO III: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	14
3.1. Conceptos generales y definiciones.....	14
3.1.1. Comercialización agropecuaria.....	14
3.1.2. Problemas relacionados con la comercialización.....	14
3.1.3. <i>Canales de distribución</i>	19
3.1.4. Los Intermediarios.....	23
3.1.5. Canales de comercialización.....	25
3.1.6. Margen Bruto de Comercialización.....	26
3.1.7. Margen neto de comercialización.....	27
3.1.8. Funciones de comercialización.....	28
3.1.9. Costos.....	31
3.1.10. Configuración de un canal de comercialización.....	41
3.1.11. Indicadores de los canales de comercialización.....	41
3.1.12. Márgenes de comercialización.....	42
3.1.13. Márgenes de distribución.....	43
3.1.14. Canales de distribución.....	46
3.1.15. Eficiencia en la comercialización de productos frescos.....	47
3.2. Enfoques teóricos – técnicos.....	49
3.2.1. Empresa.....	49
3.2.2. Estudio de Mercado.....	50
3.2.3. Ingresos.....	50
3.2.4. Producto.....	51
3.2.5. Oferta.....	51

3.2.6. Organización.....	51
3.2.7. Demanda.....	52
3.2.8. Precio.....	52
3.2.9. Productividad.....	52
3.2.10. Comercialización.....	52
3.2.11. Costo de producción.....	53
3.2.12. Recursos humanos.....	53
3.2.13. Utilidad.....	53
3.3 Marco referencial.....	54
3.3.1. Aspectos generales del cultivo de vainita.....	54
3.3.2. Morfología.....	54
3.3.3. Producción a nivel regional.....	57
3.3.4. Exportación.....	59
3.3.5. Trabajos de investigación.....	62
CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	69
4.1. Tipo de investigación.....	70
4.2. Población y muestra.....	70
4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.....	70
4.4. Instrumento medición.....	72
4.5 Métodos estadísticos utilizados.....	72
CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	74

5.1 Resultados.....	74
5.1.1. Análisis de las funciones de intercambio (X_1).....	74
5.1.2 Análisis de las funciones de facilitación (X_2).....	88
5.1.3 Análisis de las funciones físicas (X_3).....	95
5.1.4. Descripción del flujograma de exportacion de vainitas a chile..	101
5.1.5. Canales de comercialización.....	102
5.2. Discusión.....	118
5.2.1. Contrastación de hipótesis.....	118
5.2.2. Planteamiento de hipótesis	119
5.2.3. Estadístico de muestras relacionadas precios y margen de comercialización	119
5.2.4. Prueba de muestras relacionadas.....	120
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFIA.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición química del fruto de vainita	56
Tabla 2. Serie histórica de la producción de vainita en la región Tacna	59
Tabla 3. Exportaciones de vainitas	60
Tabla 4. Exportaciones de vainitas, según partidas arancelarias a nivel nacional	61



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de variables	13
Cuadro 2 Venta del producto	75
Cuadro 3 Lugar de venta del producto	76
Cuadro 4 Tipo de venta	77
Cuadro 5 Estadísticos descriptivos por kilo de vainita	78
Cuadro 6 Estadísticos descriptivos	81
Cuadro 7 Precio de vainita a nivel de consumidor, en nuevos soles	84
Cuadro 8 Márgenes brutos de comercialización de la vainita	85
Cuadro 9 Participación de productor e intermediarios en MBC	86
Cuadro 10 Márgenes netos de comercialización por canales	87
Cuadro 11 Información de precios	89
Cuadro 12 Información de costo de producción	90
Cuadro 13 Costo de producción del cultivo de vainita por hectárea	91
Cuadro 14 Valor Agregado	92
Cuadro 15 Tipo de financiamiento	93
Cuadro 16 Disposición a organizarse	95
Cuadro 17 Superficie cosechada, rendimiento, producción de vainitas y precios (2012)	96
Cuadro 18 Época de producción y costos de producción vainitas	97
Cuadro 19 Serie histórica del volumen de exportación (t) de vainita de la región de Tacna	99

Cuadro 20 Proporción de vainita comercializada por canal de comercialización y clasificación del producto	105
Cuadro 21 Estadísticos descriptivos: superficie sembrada de vainita	106
Cuadro 22 Estadísticos descriptivos producción obtenida	108
Cuadro 23 Estadísticos descriptivos: Número de cosechas	109
Cuadro 24 Estadísticos descriptivos kilos de vainita	110
Cuadro 25 Clasifica su producción	112
Cuadro 26 Estadísticos descriptivos de segunda	112
Cuadro 27 Lugar de almacenamiento	115
Cuadro 28 Paga por el acopio del producto	115
Cuadro 29 Paga por flete	117
Cuadro 30 Nivel de riesgo	118
Cuadro 31 Estadísticos de muestras relacionadas	120
Cuadro 32 Prueba de t de muestras relacionadas	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Agentes de Comercialización	23
Figura 2 Exportación de poroto verde	61
Figura 3 Precio de vainita de primera	78
Figura 4 Precio de vainita de segunda	81
Figura 5 Flujograma de Exportacion de Vainitas a Chile	100
Figura 6 Superficie destinada a la siembra de vainita	107
Figura 7 Producción obtenida de vainita	108
Figura 8 Número de cosechas anuales	109
Figura 9 Kilos de vainita de primera	111
Figura 10 Kilos de vainita de segunda	113

ANEXOS

Anexo 1. Exportaciones de vainitas	133
Anexo 2. Vainas congeladas	133
Anexo 3. Encuesta	134

RESUMEN

La presente investigación análisis de la comercialización de la vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) en la región Tacna desde el enfoque funcional de la comercialización de vainita por lo tanto el tipo de investigación fue de tipo descriptivo, y de corte exploratorio para lo cual se usaron fuentes primarias como fuentes secundarias, y la observación. Se usó una encuesta estructurada a 32 productores de representativos de la zona de la Yarada y a 34 agentes intermediarios minoristas de los 7 mercados de la localidad de Tacna. Las conclusiones más importantes a las que se llegaron se encontró 3 canales de comercialización: canal 1: Productor → intermediario → consumidor final. Canal 2: Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor el canal 3: Productor → Acopiador → Mercado Internacional, se determinó que la participación del productor, en los márgenes brutos de comercialización fue de 22,36, la participación del margen bruto de comercialización del agricultor es de 77,64 %. De acuerdo las funciones de facilitación evidencian en efecto una mayor participación del productor en cuanto a la información de precios (46,90%), información sobre costos de producción (59,40%); Información sobre la importancia del valor agregado (100,0%).

ABSTRACT

The present investigation analysis of the commercialization of the vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) in the region Tacna from the functional approach of the commercialization of vainita therefore the type of investigation was of descriptive type, and of exploratory cut for which primary sources were used as secondary sources, and the observation. There used a survey structured to 32 producers of representative of the zone the Yarada and to 34 intermediary retail agents of 7 markets of Tacna's locality. The most important conclusions to those who came near one found 3 channels of commercialization The most important conclusions to those who came near one found 3 channels of commercialization: channel 1: Producer →, Intermediary → Final consumer. Channel 2: Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer the channel 3: Producer → Acopiador → International market. I determine that the participation of the producer, in the brute margins of commercialization it was of 22.36, the participation of the gross margin of commercialization of the farmer is 77.64 %. In agreement the functions of facilitation demonstrate in effect a major participation of the producer as for the information of prices (46.90 %), information about costs of production (59.40 %); Information on the importance of the value added (100,0 %).

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis analiza la comercialización de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) con el fin de estimar los márgenes de comercialización y las mermas que se producen durante el proceso. Los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel de la parcela y el precio final que paga el consumidor en los mercados. El contenido de este trabajo se encuentra estructurado en 05 capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Está compuesto por el planteamiento y la definición del problema, objetivos (general, específicos), justificación e importancia del problema. Dentro de este capítulo se trata de plantear y formular de una manera correcta el problema existente, y demostrar la importancia que tiene el estudio de los sistemas de comercialización y las limitaciones del mismo.

Capítulo II: se define el objetivo general y los específicos asimismo se plantean la hipótesis general y las específicas, las variables consideradas en el presente estudio y la operacionalización de variables

El capítulo III Es marco teórico y conceptual compuesto el cual contiene los conceptos referidos a orientaciones teóricas y conceptuales, del estudio de los sistemas de comercialización, conceptos básicos, los enfoques teóricos técnicos, se presenta el marco de referencia de la investigación.

El capítulo IV es el la metodología de la investigación dentro del cual se manifiesta los métodos técnicas e instrumentos utilizados para la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida de la encuesta

El capítulo IV: es el tratamiento de los resultados de la investigación por medio de la encuesta estructurada y la discusión de los resultados.

Finalmente las conclusiones de la investigación y al mismo tiempo se dan las recomendaciones respectivas, las referencias bibliográficas y finalmente incluyen los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La vainita (*Phaseolus vulgaris* L.), es un cultivo de gran importancia que en la actividad agrícola del Valle de Tacna, principalmente por sus características exportables hacia el vecino país de Chile; que en estos últimos años ha ido en incremento, beneficiando a los productores de Magollo, La Yarada y Los Palos.

En el año 2010 se superó el record de exportaciones habiéndose enviado a Chile 1046,43 t, lo cual está indicando que los productos agrícolas producidos en Tacna son de buena calidad y que se están ganando un prestigio a nivel internacional. La producción de poroto verde en región Tacna durante el año 2011 fue 128 t con un total de 191 ha cosechadas, y un rendimiento 6,712 kg/ha.

La región Tacna cuenta con muchas ventajas comparativas en la producción de cultivos de exportación, así como en los valles de su

territorio en donde se puede desarrollar una agricultura con visión sostenible. Sin embargo la producción de vainita se encuentra limitada por una serie de factores que restringen las posibilidades de desarrollo del rubro lo que imposibilita insertarse de manera más competitiva y sustentable en los mercados.

El cultivo de vainita en la región Tacna, va la siembra va desde el mes de marzo a abril, la cosecha se realiza en Junio a Agosto, cuando en el vecino país de Chile es muy escasa su producción, en términos de exportación aproximadamente el 70% de la producción de la Región Tacna se va al vecino país de Chile, con respecto al precio en chacra durante la temporada 2010 fue de S/. 3,00 soles y en el 2011 S/. 1,99 respectivamente.

La producción agrícola exportada tiene poco procesamiento post-cosecha dentro de Tacna, al exportarse en bruto a los países vecinos en donde se procesa y desde ellos se comercializa a los mercados externos, con lo cual el valor agregado se transfiere. Existe por lo tanto un importante potencial en la agroindustria para generar cadenas productivas e incrementar significativamente la producción regional.

La economía de los agricultores se basa en la producción agrícola y uno de sus principales cultivos es el cultivo de vainita lo que permite aliviar las necesidades del poblador y dedicarse a ella con la finalidad de repotenciar su capacidad de producción. Uno de los problemas de los agricultores son los bajos ingresos y falta de comercialización, esta situación está relacionada con la deficiente planificación, la poca asignación de recursos para la investigación en el sector, bajo nivel tecnológico y la falta de inversión para elevar su producción.

Una limitante importante es el desconocimiento sistematizado de los costos de mercadeo en el proceso de comercialización, y el grado de influencia de las variables que componen los costos de operación así como la identificación de las causas que lo originan; lo cual conocidas éstas puedan formularse las recomendaciones necesarias que contribuyan en el mejoramiento de la comercialización de este producto en bien del sistema económico.

Los productores encuentran como mayor limitante del proceso productivo, el apoyo técnico, la cual es deficiente para la mayoría de los productos que genera el campo. Merece mencionar que el cultivo de vainita, si bien no alcanza los niveles de producción de los cultivos

tradicionales, tienen una gran proyección futura por el importante y continuo incremento anual de su superficie cultivada por su excelente adaptación y rentabilidad económica tiene gran importancia como producto industrial de exportación, es así que el incremento de los volúmenes del producto comercializado no se ven reflejados en los niveles de ingresos del productor.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Formulación del problema general

¿Cuáles son los márgenes de comercialización obtenidos en cada una de las funciones que la definen?

1.2.1. Sistematización del problema

¿Cuáles son las funciones físicas de la comercialización del cultivo de vainita?

¿Cuáles son las funciones de intercambio de comercialización del cultivo de vainita?

¿Cuáles son las funciones de auxiliares que se presentan en el proceso de comercialización de vainita?

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla en el ámbito geográfico de la irrigación a los productores y comercializadores de vainita asentados en el ámbito de la irrigación de La Yarada perteneciente a la provincia de Tacna y Región Tacna, uno de los sectores productivos del valle del Caplina, que se ubican en la parte más meridional de la cuenca del río Caplina del extremo sur del Perú, entre las coordenadas 15°17' y 18° 18' de la latitud Sur y 69° 28' y 71°23' de la latitud Oeste, en la Región Costa, donde se su ubica la mayor extensión del cultivo de vainita de la región Tacna,

1.4. JUSTIFICACIÓN

En el Perú, el cultivo de la vainita está bastante difundido en las zonas de la costa y sierra, principalmente; estimándose un total de 1 500 hectáreas sembradas con esta hortaliza. Este cultivo se halla técnicamente más desarrollado en la costa en donde, además, su consumo es bastante popular y apreciado por las características nutritivas y alto contenido de fibra de las vainas. La vainita (*Phaseolus vulgaris L.*) ha adquirido gran importancia en la actividad agrícola del Valle de Tacna, principalmente por sus características exportables hacia el vecino país de Chile; que en estos últimos años ha ido en incremento, beneficiando a los productores de La Yarada y Los Palos.

Asimismo, existe un marcado interés por la producción de vainita para procesamiento en conserva o congelado con fines de exportación; actividad que en nuestro medio no ha desarrollado aún en proporción a las ventajas y posibilidades comerciales que este producto tiene en los mercados internacionales, en sus formas fresca y procesada.

Además, algunos cultivares son exportados como producto congelado, lo que le confiere un potencial agroexportador. Tiene alto contenido de aminoácidos, como niacina y riboflavina, siendo importante en la canasta alimenticia. La investigación se desarrollara con la aplicación de la encuesta a los comercializadores de vainita de la región Tacna contrastando con datos oficiales, los beneficiarios directos serán los productores y comercializadores de vainita, y los beneficiarios indirectos serán los consumidores.

1.5. LIMITACIONES

El acceso a la información pertinente al tema de investigación proviene de la bibliografía seleccionada, entrevistas y toma de contacto con los productores, y comercializadores de vainita.

Es importante mencionar que no existen trabajos de investigación referente al tema de investigación a nivel regional y nacional. Finalmente una limitación principal para la investigación fue el costo, puesto que la zona de investigación cuenta con varios sectores.

CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. HIPÓTESIS GENERALES Y ESPECÍFICAS

2.1.1. Hipótesis general

Los inadecuados procesos de comercialización que emplean los productores de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) impiden que los productores obtengan mayores márgenes de comercialización.

2.1.2. Hipótesis específicas

Las funciones físicas de comercialización del cultivo de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) inciden en los márgenes de comercialización

Las funciones de intercambio de la comercialización del cultivo de vainita. (*Phaseolus vulgaris* L) inciden en los márgenes de comercialización

La funciones de auxiliares que presentan el cultivo de vainita (*Phaseolus vulgaris* L) inciden en los márgenes de comercialización.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. General

Determinar los márgenes de comercialización generados por función en el cultivo de vainita producido en la irrigación La Yarada (2012)

2.2.2. Objetivos específicos

Caracterizar las funciones físicas de comercialización del cultivo de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.)

Describir las funciones de intercambio de la comercialización del cultivo de vainita. (*Phaseolus vulgaris* L.)

Estudiar las funciones de auxiliares que presentan el cultivo de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.).

2.3. VARIABLES

2.3.1. Diagrama de variables

M → O

Donde:

M= es la muestra

O= la observación relevante sobre la variable de estudio.

2.3.2. Variables e indicadores

Variables dependientes (y) : Márgenes de comercialización

Indicadores:

$$MBC = \frac{PC - PP}{PC} \times 100$$

$$MNC = \frac{MBN - CM}{PC} \times 100$$

Variables independientes (x): Funciones de comercialización

Indicadores:

- Sistema de compra –venta utilizada
- Forma de fijación de precio
- Tipo de centros de acopio
- Localización de centros de acopio
- Lugares de almacenamiento
- Propio
- Alquilado
- Disposición de información
- Sistema de financiamiento utilizado
- Nivel de inversión al riego

2.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables consiste en determinar el método a través del cual las variables serán medidas o analizadas. La definición operacional de un concepto consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto o los indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta ese concepto.

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Márgenes de Comercialización	Margen bruto y neto	$MBC = \frac{PC - PP}{PC} \times 100$
		$MNC = \frac{MBN - CM}{PC} \times 100$ PC= precio consumidor Pp= Precio productos CM= costos de mercadeo
VARIABLES INDEPENDIENTES (X)	Proceso de compra venta	Sistema de compra –venta utilizada
FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN X ₁ Funciones de intercambio	Determinación de precio	Forma de fijación de precio
	Acopio	Tipo de centros de acopio
X ₂ : Funciones físicas	Almacenamiento	Localización de centros de acopio Lugares de almacenamiento
	Comercialización e industrialización	Factores de clasificación y normalización
	Flete	Propio alquilado
X ₂ : Funciones auxiliares	Información de precios y mercados	Disposición de información
	Financiamiento	Sistema de financiamiento utilizado
	Inversión al riesgo	Nivel de inversión al riesgo

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

3.1. CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES

3.1.1. Comercialización agropecuaria

La Comercialización agropecuaria, es una actividad humana que tiene por objeto satisfacer las necesidades y los deseos por intermedio de transacciones, siendo para nuestro caso las necesidades a satisfacer las de alimentación directa y la agroindustria. Es pues la comercialización la vinculación entre la producción y las ventas, donde el consumidor final influye en todas las decisiones. (Amezaga, 1991)

El concepto de comercialización de productos agropecuarios involucra a todas las actividades agroeconómicas comprendidas desde el inicio de la preparación del terreno, la construcción del corral para animales hasta que todos éstos lleguen al mercado (Amezaga, 1991)

3.1.2. Problemas relacionados con la comercialización:

La atomización de la tierra, es decir la parcelación excesiva en partes cada vez más pequeñas, como consecuencia de entregas en

herencia, ventas u otras formas, es un factor que impide la producción de grandes lotes de productos, tanto en cantidad como en calidad. (Saravia, 2006)

El manejo tecnológico heterogéneo de los cultivos, especialmente en los pequeños y medianos agricultores, carece de un adecuado manejo tecnológico, no aplicándose por diversos motivos las corrientes modernas, ni las tecnologías ancestrales cuyo contenido podrían contribuir a incrementar la productividad y su aplicación está al alcance de las manos.

El manejo pecuario incipiente, la crianza es parte del proceso productivo en una chacra integral, este factor esta relegado a un plano no generador de riqueza periódica, por lo que su ingreso al mercado es casual o por necesidades inmediatas, no obedece por ello a un plan que permita su capitalización y crecimiento. (Saravia, 2006)

La desarticulación de la empresa familiar, aquella que está formada por la esposa, los hijos, las nueras, los yernos, los abuelos y todos que viven bajo el mismo techo, se ha desligado del proceso de comercialización que integra la chacra con el mercado, convirtiéndose en simples consumidores, es preciso que la empresa familiar se integre a todo proceso de comercialización dentro y fuera de su entorno familiar,

así estará en condiciones de formar parte de él. (Saravia, 2006)

La falta de comunicación entre productores agropecuarios, la individualización excesiva, les niega la oportunidad de discutir sobre los productos a ofertar al mercado, las áreas a sembrar, elaborar un programa de producción, así como de organizarse para poder tener capacidad de negociar.

La baja calidad de la producción, se ha demostrado que hombres y mujeres del campo son capaces de producir con alta productividad y hacer frente a los vaivenes de los precios en el mercado, sin embargo la mala calidad incrementa los costos y disminuye la utilidad. (Saravia, 2006)

A pesar de que se tiene información agropecuaria, no es posible aun tener acceso a ella, se tiene que conocer los mercados de las provincias, del departamento o a nivel nacional, de esta manera será posible entrar al mercado en un momento oportuno y cuando es posible incrementar la rentabilidad. (Saravia, 2006)

El transporte y el embalaje inadecuados, mucha de la producción que viene de la chacra, a pesar de haberse seleccionado lo mejor de la

cosecha o de la crianza, llega al mercado con un alto índice de deterioro (malogrado) y se debe a la falta de una infraestructura vial adecuada, así mismo la sobresaturación de los embalaje, aun utilizamos sacos de 70 y 80 Kg que se aplastan unos a otros, aun permitimos que se coloquen encima de ellos personas, animales u objetos pesados, lo cual va en desmedro de la calidad y tiempo de perecibilidad del producto, a esto se agrega el tiempo que demora en llegar del campo a los mercados.

Deficiente organización empresarial de productores agropecuarios, la desorganización no les permite ser en el negocio agropecuario los principales agentes económicos y ponerse frente a frente con los demás agentes para negociar a gran escala.

La desvalorización de la actividad agropecuaria, es necesario que el productor revalorice el ámbito rural, dándole el poder que corresponde y de lo cual sus hombres son capaces y así lo crean, de lograr la participación plena para la toma de sus decisiones, que interioricen la necesidad de ser honestos y responsables al momento de asumir un crédito, firmar un contrato o cerrar un trato, que sean capaces de aceptar que pueden producir lo que el mercado requiere y a menor costo, que cada productor agropecuario constituye un hombre importante en la

economía de nuestro país y que puede generarse mayores ingresos en un entorno de equilibrio ecológico (Amezaga, 1991)

No lidera precios en el mercado, la mayoría de agricultores desconoce o no lleva un registro de sus ingresos y egresos, lo cual imposibilita saber el costo real de sus productos y determinar la rentabilidad, por lo que se convierten en “seguidores de precios”, es decir mide ésta desde el punto de vista del precio anterior.

Desconocimiento de los Agentes que intervienen en las Cadenas Productivas, no es posible hacer buenos negocios sino conocemos a quienes serán nuestros clientes, peor aún si no conozco como llegar a ellos, y que producto requieren y el momento que lo requieren. (Amezaga, 1991)

Diversos problemas fitosanitarios (plagas y enfermedades) e indiscriminado uso de plaguicidas que surgen como consecuencia de la falta de una orientación y atención conjunta, incrementando costos y disminuyendo la calidad del producto así como su aceptabilidad.

Informalidad comercial, producción desorganizada sin orientación a

mercados seguros y escasa difusión de estándares de calidad o de los productos que ofrecemos con el único fin de evadir impuestos, olvidamos que la idea central del negocio es ganar mayor utilidades e incrementar la rentabilidad, la informalidad no permite hacer ventas a gran escala, es decir proyectar grandes negocios nacionales e internacionales.

Escasa industrialización, la industrialización de una parte de la producción permitiría una menor y mejor oferta, así como generar un valor agregado a nuestra producción y evitaría la caída de los precios. (Amezaga, 1991)

3.1.3. Canales de distribución

Cuando el producto se encuentra listo para el mercado, el siguiente paso es determinar qué métodos y rutas se deben utilizar para hacer llegar éste a los consumidores.

El canal de distribución para un producto es la ruta tomada por el propietario hacia el consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al producto, al intermediario y al consumidor final. No incluye empresas tales como bancos, y otras instituciones no intermediarias. (Voto-Bernales, 2000)

La empresa puede tener diversos canales de venta como: directamente al consumidor final, al mayorista, al minorista, al acopiador, a la empresa procesadora, empresa exportadora, cada uno de estos tipos indica un canal diferente. Será más complejo en la medida que en el proceso de compra y venta del producto o servicio intervengan más intermediarios. Como observaremos en el esquema de la página siguiente. (Voto-Bernales, 2000)

3.1.3.1. Componentes del canal:

Se dividen en tres categorías:

El productor agropecuario u ofertante: criador, productor de trigo, productor de naranja, productor de lana, productor de leche, etc.

El usuario del producto o demandante.

Ciertos intermediarios al nivel de mayoreo y menudeo (los más conocidos son el mayorista y el minorista), a lo que hay que agregar el fin del producto.

3.1.3.2. Funciones del canal:

Con el fin de transferir las mercaderías del productor al consumidor se necesitan ejecutar actividades como:

Traspaso de derecho (compra y venta), se produce cuando se concretiza el cierre de venta.

Movimiento físico del producto, acompañado con el almacenaje respectivo.

La búsqueda de mercados o fuentes de abastecimiento.

El pago de fuentes de crédito (financiamiento). (Voto-Bernales, 2000)

3.1.3.3. Clasificación de los canales:

- **Mayorista:**

Los que al comprar al productor obtiene un derecho de propiedad sobre los productos que revenden. Los tipos más conocidos son:

a) Los mayoristas, entre ellos los importadores y exportadores, los consignatarios, los distribuidores de los productores, y los mayoristas acopiadores terminales.

b) Los mayoristas de función limitada, abarcan a los mayoristas de pago al contado y retiro por el comprador, los distribuidores por camión, etc., Se diferencian básicamente por el mercado al cual sirven,

los productos que manipulan o las funciones que realizan. (Caldentey et al. 2004)

- **Minoristas:**

a) Conocidos por algunos con el nombre de "detallistas", se especializan en la venta de productos al consumidor final. Este rubro ha sufrido cambios significativos con el tiempo, asimismo la población ha cambiado sus hábitos de compra y lugares de residencia; hoy en día tenemos comercios minoristas como: La tienda por departamento (amplia variedad de mercadería separada en secciones - Ej. Súper Rey). El comercio especializado, ej. Venta de papa, venta de frutas, venta de cebollas, venta de ajos, venta de aves, venta de leche. El supermercado; El comercio con descuentos - ej. Metro; Tiendas de líneas limitadas. (Caldentey et al 2004)

b) Otros: Dentro de este grupo tenemos: Agentes Corredores, estos no tiene la propiedad de la mercadería y su función es reunir a los compradores con los vendedores; Agentes vendedores, personas independientes que son intermediarias entre el fabricante y el productor; Empresas de subastas, proporcionan subastadores o los ambientes para la observación de los productos por parte de los consumidores. En la figura 1 se observa los 3 principales canales de comercialización:

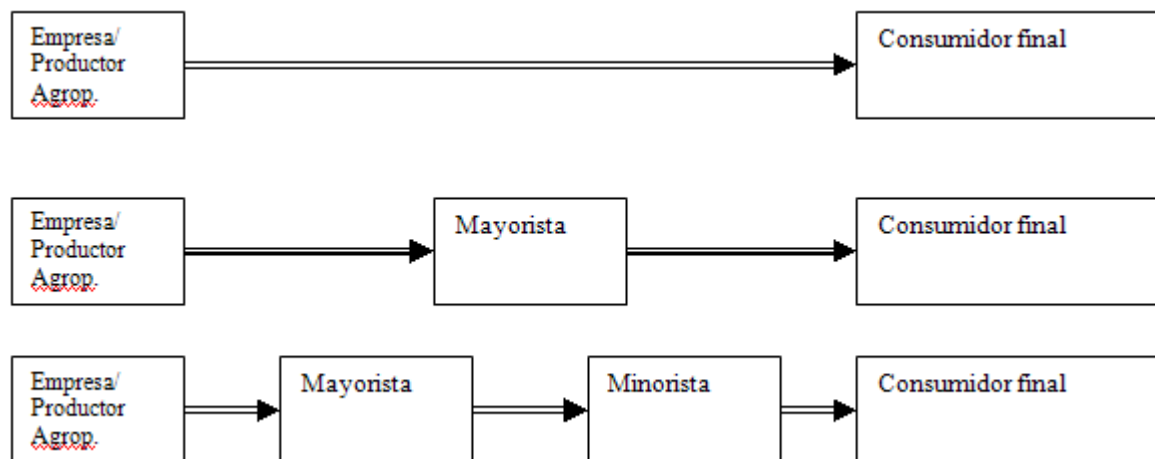


Figura 1. Agentes de comercialización

Fuente: (Amezaga, 1991)

3.1.4. LOS INTERMEDIARIOS

A fin de poder identificar plenamente a los intermediarios y analizar su participación en el negocio agropecuario, haremos algunos alcances.

a. Comerciantes o compradores locales

Son personas que compran y venden los productos agropecuarios en el mercado, en pequeñas cantidades.

b. Intermediarios Mayoristas

Son comerciantes que hacen las compras de productos agropecuarios en grandes cantidades, ya sea a los mismos productos o a los compradores locales; después venden esos productos al comerciante minorista o al

consumidor. (Caldentey et al, 2004)

c. Intermediarios Utilizadores

Son comerciantes o empresas que adquieren la producción directamente del productor, caracterizándose porque el fin del producto es su utilización como insumo para la fabricación de un producto diferente, es decir es procesado para su transformación, es decir su fin es la agroindustria. (Caldentey et al, 2004)

d. Intermediarios Minoristas

Estos comerciantes pueden hacer sus compras a los mayoristas o a los productores y más tarde venden esos productos directamente al consumidor.

e. Minoristas de plaza

Hacen sus negocios en las plazas de mercado.

f. Minoristas vendedores ambulantes

Son comerciantes que venden productos directamente al consumidor. Realizan su negocio en puestos improvisados, o de casa en casa.

g. Minoristas tenderos:

Cuando venden sus productos en forma directa al consumidor. Los locales de venta son pequeños y se encuentran distribuidos en pueblos y ciudades. Estas mercancías son vendidas directamente al consumidor, al por menor. (Caldentey et al, 2004)

h. Minoristas acopiadores:

Son comerciantes que compran los productos en pequeñas cantidades, en los lugares de cosecha. Después de reunir abundantes cantidades de productos, los venden a los mercados de las grandes ciudades.

i. Intermediarios particulares o del Gobierno

Existen entidades como el PRONAA, FONCODES, ONG; estas entidades pueden ser particulares u oficiales y su fin primordial es comprar los productos agropecuarios para luego distribuirlos en comedores populares o clubes de madres. (Caldentey et al, 2004)

3.1.5. Canales de comercialización

Un canal de comercialización es una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta

su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o las personas (agentes) que eslabonan el proceso. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores, agentes que cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregarle valor a la producción. (Cramer, 1990)

Los principales factores que influyen en la elección de un canal, sobre todo en el momento de mover los productos de los centros de producción a los centros de consumo son: la naturaleza del producto, el volumen y peso de la producción, la naturaleza del mercadeo, los factores geográficos, la disponibilidad del transporte y los costos comparativos. (Cramer, 1990)

3.1.6. Margen Bruto de Comercialización

El margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un determinado producto y el precio recibido por el productor.

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{MBC} = \frac{\text{PC} - \text{PCP}}{\text{PC}} \times 100$$

Donde:

MBC: Margen Bruto de Comercialización

PC: Precio del consumidor

PCP: Precio de compra al productor

3.1.7. Margen neto de comercialización

El margen neto de comercialización es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo, y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{MNC} = \frac{\text{MBC} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

En la práctica es habitual que se calcule el margen bruto de comercialización y no el neto, ante la dificultad de conocer con exactitud los costos de mercadeo.

De esa manera al hablar de margen de comercialización, éste debe entenderse como margen bruto. (Cramer, 1990)

3.1.8. FUNCIONES DE COMERCIALIZACION

3.1.8.1. Funciones de intercambio

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

- **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)

3.1.8.2. Funciones físicas de la comercialización

- **Acopio**

El objetivo del acopio es reunir la producción procedente de distintas unidades en volúmenes comerciales homogéneos, que faciliten el transporte y otras funciones del mercadeo. (Cramer, 1990)

- **Clasificación y Estandarización**

En la clasificación se seleccionan los productos para reunirlos en lotes homogéneos y así facilitar su comercialización. La estandarización implica el establecimiento de normas de calidad, pesos o medidas, que permanezcan constantes y que sirvan para ubicar los productos en categorías específicas para mercados determinados. (Cramer, 1990)

Los individuos que realizan la manipulación se conocen como intermediarios, son los artífices de la negociabilidad de los productos que manejan, esto es, la transferibilidad de un objeto negociable de persona a otra.

Los intermediarios, pueden adquirir o no el derecho sobre las mercancías mismas y pueden manipularlas físicamente o no, pero si desempeñan la función decisiva de facilitar la transferencia del derecho que sobre un bien se tenga. (Cramer, 1990)

- **Empaque**

Por medio de esta función se pretende alargar la vida útil del producto, preparar lotes homogéneos para facilitar su manipulación,

fraccionarlos para agilizar su distribución y permitir la promoción y la publicidad de productos seleccionados.

- **Transformación**

Consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo útil al consumidor. Se lo conoce también como *conservación* y *procesamiento*, según el grado de transformación requerido.

- **Transporte**

El transporte agrega utilidad a los productos, mediante su traslado desde las zonas de producción hasta los centros de consumo. Su objetivo es ayudar a la rápida y eficiente comercialización de los productos agropecuarios, lo cual no es muy evidente en sistemas tradicionales. Cramer, (1990)

- **Almacenamiento**

Su función es mantener el producto en depósito durante un tiempo determinado, con el fin de ajustar la oferta a los requerimientos de los clientes (demanda).

3.1.8.3. Funciones auxiliares

También se le 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.

3.1.9. Costos

3.1.9.1. Costos de mercadeo

Alonso (1984), señala que se denomina costos de mercadeo, cuando se hace referencia a los gastos en que se incurre durante cierto lapso para comercializar una cantidad dada de producto; especificando tiempo y cantidad, sin el cual, cualquier referencia de costos no tiene sentido.

El mismo autor, indica que, en los costos de mercadeo el precio de los insumos es fácil precisar el monto de algunos de ellos que intervienen en el proceso de mercadeo como son: los salarios, depreciaciones, etc. En cambio, otros como: el trabajo realizado por el propio dueño de la empresa, la renta del terreno, son insumos que no tienen determinado ningún precio.

3.1.9.2. Costo de oportunidad

Sobre este punto muchos autores han conceptualizado por ejemplo: Bishop y Toussaint (1977), definen como "el precio que se debe determinar para cualquier insumo es el ingreso que se deberá ceder debido al hecho de que el insumo es substraído del mejor uso alternativo", también se le llama costo de oportunidad de ingreso, o como es más. Comúnmente llamado, costo de oportunidad. El costo de oportunidad se aplica no sólo a aquellos recursos que no tiene precio, sino también a los insumos que se compran. Los fondos de un productor son limitados.

El costo de oportunidad de un insumo puede tomar varios valores, según el punto de vista del productor. Cuando consideramos una granja el costo de oportunidad para el trabajo de la familia es el ingreso que la familia podría ganar por su trabajo en otro empleo. Cuando no hay otras alternativas para la familia, el valor de su trabajo en usos no agrícolas es cero. Por otro lado, al determinar el costo de oportunidad de trabajo de la familia es la cantidad de ingreso predeterminado al traspasar este trabajo a otra actividad. El costo de oportunidad por trabajo en este caso desde luego será mayor que cero.

Pesado (1984), define al costo de oportunidad como "el ingreso que se deja de percibir al retirar un insumo limitante de una alternativa para asignarlo a otra".

Al igual que el autor anterior, ejemplifica que cuando se considera a una empresa (comercializadora de orégano), el costo de oportunidad para el empresario y que a la vez funge como gerente es el ingreso que el gerente podría ganar en otro empleo. Cuando no hay otra alternativa para el gerente, el valor del trabajo fuera de la alternativa (gerencia de 1a comercializadora de orégano) es igual a cero.

Folke (1985), dice que el costo económico no es meramente el costo contable, ya que el concepto básico en este contexto es el de "costo alternativo" o "costo de oportunidad". El "costo de oportunidad" se refiere precisamente a la mejor alternativa viable en la que se hubiera podido emplear.

Para Cramer y Jensen (1990), también coincide con la versión de los demás autores e indica que los costos de oportunidad son verdaderamente los costos de producción, es decir los costos

económicos, y no como muchas veces se suele sólo considerar a los costos contables.

3.1.9.3. Costos fijos y costos variables

Los costos fijos y los costos variables serán otra herramienta conceptual que nos permitirá entrar en el análisis de los costos de mercadeo en el orégano, para lo cual, Bishop y Toussaint (1977), relacionan estos conceptos con el tiempo, e indican que en economía, a menudo encontramos que es útil pensar que los periodos de planeación son a corto y largo plazo.

De acuerdo con estas dos medidas - continúan Bishop y Toussaint- de periodos de planeación, existen dos categorías principales de costos; costos fijos y costos variables, Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada son llamadas costos fijos.

Asimismo, indican los citados autores que los costos no son fijos hasta que se incurren en ellos. Pero después de esto, no varían con los cambios en la producción y no tienen peso sobre las decisiones que se refieren a un incremento o decremento en la producción. En el corto plazo, algunos costos fijos, y otros pueden ser variables. Sin embargo, en el largo plazo, todos los costos se vuelven variables, y ciertos costos que

eran fijos en el corto plazo tienen influencia en algunas decisiones tales como cesar la producción o alterar el nivel del producto.

Los costos variables son los que se refieren a añadir insumos variables. Se incurrirá en estos costos únicamente si la producción se lleva a cabo, y la cantidad de ellos dependerá de las clases y cantidades de insumos utilizados. Al tomar las decisiones de producción respecto a las cantidades de insumos variables que se usan para maximizar el ingreso neto, por tanto los costos variables son los que se aplican.

Los costos fijos más los costos variables son iguales al costo total. Los costos totales son muy necesarios al computar el ingreso neto puesto que el ingreso neto es igual al ingreso bruto menos el costo total. En el largo plazo, si el ingreso total no es mayor que el costo total, los productores no deberán producir.

El costo de un artículo se considerará como fijo o como variable de acuerdo a que el insumo también sea fijo o variable en el problema considerado. Durante el periodo de planeación a largo plazo, todos los insumos son considerados variables. En consecuencia, en el periodo a largo plazo no hay costos fijos. Sin embargo, existen varias medidas de

planeación que dependen de las cuestiones que hemos considerado. Por ejemplo, un granjero que desee entrar al negocio de la leche, pensará en el costo del edificio, pasturas, vacas, alimentos, como costos variables. Un granjero que ya está operando en lechería, y en consecuencia ya tiene vacas, edificios, considerará, al escoger una ración para sus vacas, los costos de pastura y alimentos serán los costos variables. En el periodo extremo de corto plazo, el agricultor posiblemente considerará todos los costos como fijo, con la posible excepción de los alimentos que compra. En consecuencia, los costos que son relevantes para una decisión determinada dependerán de la naturaleza de la decisión.

Alonso (1984), indica que, para planear es necesario tener en cuenta lo que se conoce como corto y largo plazo. Por corto plazo se entiende el periodo lo suficientemente largo para modificar la producción sin alterar el tamaño de la empresa. El largo plazo es el periodo lo suficientemente largo para permitir modificar la producción, ya sea aumentando o disminuyendo el tamaño de la planta o llevando a cabo una mayor o menor intensidad productiva de la planta.

Por ejemplo, durante el corto plazo puede ser factible aumentar el número de pollos para procesar, esto se logra acelerando la cadena de

sacrificio y procesando. En el largo plazo el número de pollos para procesar puede aumentar modificando el tamaño del galpón.

Para Alonso (1984), de acuerdo con estas medidas de periodos de planeación, existen dos categorías: fijos y variables.

Los costos fijos, son la suma de las erogaciones que la empresa realiza en forma constante y forzosa, independientemente de que se produzca o no; como ejemplo de costos fijos están la depreciación de los locales, equipos con motor y sin motor.

Se debe subrayar que los costos fijos aparecen cuando se incurre en ellos, antes no. Pero una vez que ocurre tal situación no tienen peso en las decisiones que se refieren a un incremento o decremento de la producción. También es importante hacer notar que a largo plazo todos los costos son variables. Los costos fijos son aquellos referidos cuando se añaden insumos fijos.

Cuando la producción se está llevando a cabo se incurre en los costos variables; por lo tanto, se pueden definir como aquellos que

aumentan o disminuyen a medida que la producción varía; como ejemplos están: alimentos, vacunas, luz, agua, fertilizantes, etc.

Asimismo, los costos fijos totales y los costos fijos variables totales determinan los costos totales. Es importante cuantificar los costos totales, ya que con estos menos los ingresos totales se obtiene el ingreso neto.

Hay una relación directa entre costo e insumo; cuando el costo es fijo el insumo también es fijo.

Durante el periodo de planeación a largo plazo todos los costos se comportan con variables. Sin embargo, existen algunas medidas inherentes al mercadeo de los productos agropecuarios que determinan que los costos se comporten ya sea como fijos o variables. El futuro empresario que va a construir un galpón pensará en el costo de los locales, contratación de mano de obra, equipo sin motor, equipo con motor, gasto de luz y agua como costos variables.

En cambio cuando el dueño ya está en operación y en consecuencia ya con locales, equipos con motor y equipo sin motor representará costos fijos. Los costos en la compra de hielo, consumo de

agua y luz serán los costos variables. En muchas ocasiones el periodo de estudio es lo suficientemente con lo que permite que todos los costos se consideran fijos.

Cramer y Jensen (1990), señalan que cuando se ha considerado el verdadero significado de costos, es necesario hacer una clasificación diferente de los costos. Llamaremos costos variables a aquellos costos que pueden aumentar o decrecer como cambios de egresos, y costos fijos a aquellos asignados a los recursos que no pueden cambiar aunque cambie el egreso, cambios del precio en el mercado.

Kafka (1985), define como costos fijos aquellos que no varían al variar la cantidad producida; es decir que son constantes e independientes del nivel de producción de la empresa. Este concepto de costo fijo es tan sólo de corto plazo como se verá a continuación. Se podrían mencionar como ejemplos, los sueldos de gerencia, algún tipo de depreciación de las máquinas (el que no depende de si se usa o no cierta máquina), el alquiler de local, etc. A diferencia de los costos fijos, los costos variables varían con el nivel de producción. Así por ejemplo, los costos pueden aumentar al incrementarse la producción debido a que

para producir más se necesita mayor número de máquinas o de trabajadores.

Los costos fijos, según el autor en mención; no son necesariamente aquellos que se refieren a los factores o insumos fijos de la empresa. Igualmente, los costos variables no son necesariamente los costos de los factores o insumos variables. Esto significa que un factor variable puede tener un componente fijo de costo. Sin embargo, y hasta que no se exprese lo contrario, se presumirá que los costos fijos corresponden efectivamente a los factores que se mantienen fijos en el corto plazo mientras que en el largo plazo, todos los factores serán variables. El concepto de “planta” se refiere a estos factores fijos en este contexto.

3.1.9.4. Costos medios

Otro concepto importante para el análisis de los costos son los costos medios, el cual de acuerdo a Alonso Pesado (1984), existen costos medios fijos y costos medios variables. Los costos medios fijos se obtienen dividiendo los costos fijos totales entre el número de unidades (ya sean almacenadas, transformadas, transportadas); dicho de otra forma, es el costo fijo por unidad de producto.

Entonces:

$$CMF = CF/Xi$$

Donde:

$$CF = \text{Costo Fijo Total}$$

$$Xi = \text{Cantidad Producida}$$

3.1.10. Configuración de un canal de comercialización

La estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al productor del usuario final. Se puede distinguir el canal directo del canal indirecto, donde:

- Canal directo: no hay intermediario que tome el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor o usuario final.
- Canal indirecto: Uno o varios intermediarios toman el título de propiedad. Un canal indirecto es llamado largo o corto, según el número de niveles intermedios entre productor y usuario final. (Pérez, 1995)

3.1.11. 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. (Pérez, 1995)

3.1.12. 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)

Mendoza (1990), indica que los márgenes de comercialización son actividades de intercambio, además de agregar utilidad de “posesión” a los productos, hacen efectivo el lucro del agente o intermediario, que se mide y se capta por medio del margen de comercialización. Por consiguiente el margen de comercialización tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o “margen” del agricultor tiene como finalidad cubrir los

costos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor”.

3.1.13. Márgenes de distribución

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.

Según el caso, se habla de margen “hacia afuera” (es el más usado) o “margen hacia adentro”. Normalmente, se refieren a la noción de “mark-up” o de “comisión”, es decir, al margen calculado sobre el precio de venta final.

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:

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

El resultado del cálculo antes expuesto, muestra el porcentaje de lo pagado por los consumidores que se queda en la intermediación. De esta manera la participación del productor, corresponde a la porción del precio pagado por el consumidor final que le corresponde (descontando lo que se queda en la intermediación):

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto del mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

En que el margen bruto de mercadeo, corresponde al porcentaje del valor monetario asociado al MBC. El margen neto de comercialización, es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos del mercadeo

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Es común el cálculo del margen bruto de comercialización por sobre el neto, ante la dificultad de conocer con exactitud todos los costos involucrados.

3.1.13.1. 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)

3.1.13.2. 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)

3.1.14. Canales de distribución.

Siendo las empresas productoras de subproductos de cacao, grandes industrias sus canales de distribución son:

Productor-consumidor. Es usado cuando la empresa por medio de sus agentes distribuidores venden al consumidor.

Productor-distribuidor-consumidor. El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tiene contacto con muchos distribuidores.

Productor-mayorista-minorista-consumidor. Este canal incrementa el minorista que son pequeños comerciantes como tiendas que realizan sus ventas a los consumidores finales. (Pérez, 1995)

3.1.15. Eficiencia en la comercialización de productos frescos

En la comercialización de productos agrícolas, se considera a la eficiencia como un elemento de primer orden para medir el desempeño del mercado. Ésta es una medida de productividad, que se cuantifica a partir de la relación rendimiento - costos. Respecto al concepto de eficiencia, existen varias definiciones. La que tiene mayor consenso y destaca por su simpleza es: “la relación entre producto e insumo, entre los resultados y los esfuerzos involucrados” (Mendoza, 1987).

De esta manera, se entiende como la búsqueda de objetivos que conduzcan a mejorar la comercialización de un producto o de todo el sistema. El foco está en tratar de incrementar la eficiencia para lograr un desempeño que se traduzca en mejores resultados en términos de satisfacción para la sociedad. (Mendoza, 1987).

Los resultados esperados a los que se hace mención, están referidos a la agregación de valor a los productos a través de las utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, lo cual proveerá de satisfacción a los consumidores, Kohls y Uhl (1980). A su vez, los autores, describen la eficiencia como “la mejor medida del resultado o producto” y señalan que la satisfacción en el proceso de comercialización, se mide

por el precio que los consumidores pagarán por alimentos que tengan diferentes niveles de utilidades de mercado. (Mendoza, 1987).

La eficiencia entre canales de comercialización se caracteriza por:

- El grado de coordinación o integración entre dos canales. Es así como la baja organización entre los agentes involucrados, facilitará el incremento de transacciones independientes y por tanto dificultará la regulación de la competencia.
- Márgenes de comercialización acordes al valor agregado por la intermediación.

Se busca que exista correspondencia entre productividad y remuneración. En definitiva, es posible añadir valor al producto por medio de espacio, tiempo y forma, con esto se definen distintos tipos de eficiencia:

- Eficiencia de espacio: es el resultado de agregar utilidad de lugar, mediante la transferencia física del producto, tomando como parangón los costos en que se ha incurrido.
- Eficiencia de tiempo: se relaciona con la función de almacenamiento. Se mide por la relación entre el valor agregado con el

almacenaje y la transferencia en el tiempo, comparado con los costos incurridos para tales efectos.

- Eficiencia de forma: se verifica a través del cotejo entre la utilidad agregada por medio del cambio o adecuación en la forma del producto versus los costos respectivos.

Comparando la relación entre eficiencia en el sistema en general y la empresa privada, no es posible asegurar que exista una estricta correlación, sin embargo, se entiende que esta última pone en práctica métodos y tecnologías tendientes a reducir tiempos de operaciones, pérdidas, mermas y deterioros post cosecha; con el fin de alcanzar mayores ganancias a través de la obtención de mayor cantidad de productos a menores costos. De esta manera una firma puede optimizar su producción y además agregar eficiencia al sistema en general, entregando satisfacción a los consumidores. (Mendoza, 1987).

3.2. ENFOQUES TEÓRICOS – TÉCNICOS

3.2.1. Empresa

“Una Empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograrlo y atender el

compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. SARAVIA, (2006).

3.2.2. Estudio de Mercado

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Saravia, 2006).

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. (Saravia, 2006).

3.2.3. Ingreso:

Aportación de dinero en una cuenta, y Abono a una cuenta, y Entrada real de dinero, y Corriente monetaria que supone un aumento de liquidez. (Amezaga, 991)

3.2.4. Producto

“Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado

“Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (Kafka, 1981)

3.2.5. Oferta

“Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Kafka, 1981)

3.2.6. Organización:

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivo (Kafka, 1981)

3.2.7. Demanda

“Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades (Kafka, 1981)

3.2.8. Precio.

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de este surgió el precio del producto” (Meléndez, 1984)

3.2.9. Productividad:

Es la relación entre la producción obtenida por unidad y los recursos utilizados para obtenerla. (Meléndez, 1984)

3.2.10. Comercialización

“En esta etapa el producto ya está en situación óptima para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción, y la

elección de la marca y su presentación están ya terminadas. El momento de la comercialización representa una inversión fuerte tanto en dinero como en personal especializado. Un factor importante que debe considerarse durante este último período es la competencia, factor determinante para el éxito y el futuro del producto. (Gutiérrez, 1985)

3.2.11. Costo de producción

Este costo es aquel que se incurre o se genera para la obtención de un bien o servicio. Dentro de este grupo se encuentra la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. (Gutiérrez, 1985)

3.2.12. Recursos humanos.

Mientras las empresas se tornan más dependientes del conocimiento, los recursos humanos son vistos en mayor medida como un activo estratégico. Presentar información sobre los recursos humanos es una tendencia que las grandes empresas van formalizando cada día más. (Gutiérrez, 1985)

3.2.13. Utilidad:

Beneficio que aporta el consumo de un bien. Exceso de los ingresos netos sobre los gastos del período. ” (Meléndez, 1984)

3.3. MARCO REFERENCIAL

3.3.1. ASPECTOS GENERALES DEL CULTIVO DE VAINITA

3.3.1.1. Taxonomía:

Según la clasificación taxonómica la vainita pertenece al:

Reino: Vegetal

División: Fanerógamas

Subdivisión: Angiospermas

Clase: Dicotiledóneas

Orden: Rosales

Familia: Leguminosae

Subfamilia: Papilionoidae

Género: Phaseolus

Especie: *Phaseolus vulgaris* L.

Nombre común: vainita, poroto verde. (Infoagro 2009)

3.3.2. MORFOLOGÍA

a. Sistema radicular

Es muy ligero y poco profundo y está constituido por una raíz principal y gran número de raíces secundarias con elevado grado de ramificación. (Fraguembau, 1983)

b. Tallo principal:

Es herbáceo. En variedades enanas presenta un porte erguido y una altura aproximada de 30 a 40 centímetros, mientras que en los porotos de enrame alcanza una altura de 2 a 3 metros, siendo voluble y dextrógiro (se enrolla alrededor de un soporte o tutor en sentido contrario a las agujas del reloj). (Fraguembbaum, 1983)

c. Hoja:

Sencilla, lanceolada y acuminada, de tamaño variable según la variedad. En sus primeros estados de desarrollo presenta un par de hojas cotiledónicas, para después formar las hojas verdaderas que son compuestas formadas por tres folíolos (trifoliadas). (Fraguembbaum, 1983)

d. Flor:

La flor puede presentar diversos colores, únicos para cada variedad, aunque en las variedades más importantes la flor es blanca. Las flores presentan en racimos en número de 4 a 8, cuyos pedúnculos nacen en las axilas de las hojas o en las terminales de algunos tallos.

e. Frutos:

Legumbre de color; forma y dimensiones variables, en cuyo interior se disponen 4-6 semillas. Existen frutos de color verde, amarillo jaspeado de marrón o rojo sobre verde, etc. Fraguembaum, (1983).en la tabla 1 se observa la composición química del fruto de vainita:

Tabla 1. Composición química del fruto de vainita

Componentes	Unidades
Agua	90%
Hidratos de carbono	5%
fibra	2,5%
Proteínas	2%
Lípidos	0,2%
Sodio	10 mg/100 g
Potasio	270 mg/100 g
Calcio	40 mg/100 g
Fósforo	40 mg/100 g
Hierro	1 mg/100 g
Vitamina A	67 mg/100 g
Vitamina C	24 mg/100 g
Vitamina B1	0,06 mg/100 g
Vitamina B2	0,1 mg/100 g
Vitamina B3	60 microgramos /100

Fuente: Fraguembaum, (1983)

La vainita es una buena fuente de proteínas vegetales, fibras dietéticas solubles y minerales como el hierro, el magnesio y el zinc; son ricos en ácido fólico y representan una buena fuente no-láctea de calcio. Además, los nuevos estudios establecen que el fruto de vainita constituye

un rico aporte en antioxidantes, con beneficios para la salud similar a los de algunas frutas, tales como las uvas, las manzanas y los arándanos. (Fraguembbaum, 1983)

La materia prima para la agroindustria depende directamente de las variedades, pues éstas deben combinar aspectos de calidad necesarios para el proceso, buena adaptación a las zonas en que van a ser utilizadas y características agronómicas que permitan la mecanización del cultivo, especialmente de la cosecha. (Bascur, Sepúlveda., 1997)

Para el caso de vainita se requiere vaina de forma redonda y recta, sin hilo, tamaño preferentemente de calibre 4, color verde claro o verde oscuro (dependiendo del mercado), y con semillas de color claro. (Bascur, Sepúlveda., 1997)

3.3.3. Producción a nivel regional

El cultivo de vainita ha adquirido gran importancia en la actividad agrícola del Valle de Tacna, principalmente por sus características exportables hacia el vecino país de Chile; que en estos últimos años ha ido en incremento, beneficiando a los productores de Magollo, La Yarada y Los Palos. En la presente campaña agrícola las áreas destinadas a este

cultivo se han instalado especialmente en las zonas de Los Palos, Magollo Rancho Grande, Cooperativa 28 de Agosto; a la fecha se han exportado 389,06 t de vainita de las variedades Venus y Magnum

Ahora, hay nuevos participantes en el proceso de comercialización que implica no sólo tomar la decisión de vender o no al mismo, sino además, cambiar radicalmente las formas habituales de realizar la transacción, ya que aparecen junto con las industrias, los súper e hipermercados y las exportaciones, nuevos elementos tales como los contratos, especificaciones de calidad, fechas y condiciones de entrega, etc. Hasta ahora, todos los trabajos de investigación reconocen la existencia de nuevos participantes, pero lo que aún no se ha determinado, es la importancia relativa de cada uno de ellos

Los productores de esta región vienen realizando en forma empírica a falta de conocimiento de un trabajo planificado que dirija la gestión en producción y comercialización con resultados satisfactorios y que permita desarrollarse en un tiempo prudente. Los productos obtienen precios muy por sobre los que se alcanzan en la época de mayor oferta, que normalmente está dada por la cosecha en las zonas productoras de Tacna, en la tabla 2 se observa la serie histórica de la producción vainita

en la región Tacna donde se observa que el año 2011 alcanzó la mayor producción con 1 282 t con una superficie cosechada de 191 has, en cuanto al precio el año 2010 logró el mayor promedio con 3,0 nuevos soles

Tabla 2. Serie histórica de la producción de vainita en la región Tacna

Variables	Años						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Producción (t)	618	461	783	319	390	304	1 282
Superficie cosechada	95	70	122	52	69	44	191
Rendimiento (kg/ha)	6 510	6 590	6 420	6 134	5 652	6 909	6 712
Precio en Chacra(S/.kg.)	1,34	1,39	2,14	2,00	1,94	3,00	1,99

FUENTE (MINAG. 2012)

3.3.4. Exportación

En la Región Tacna, las exportaciones de los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales presentan un crecimiento sostenido en los últimos años, actitud que genera una oferta exportable más competitiva que ayuda a consolidar y abrir mercados internacionales, si bien en la actualidad se está dando un proceso de liberalización comercial a nivel mundial, es necesario precisar la existencia de limitaciones al comercio Exterior, que son aplicadas en mayor o menor medida por las diferentes

naciones y de manera particular en nuestro país, entre dichas limitaciones se encuentran las denominadas barreras naturales, que reflejan las dificultades físicas de comunicación entre las naciones, siendo de mucha importancia, Exportar productos agrícolas es aprovechar ventanas de mercado. En el caso de Chile, por ejemplo, es exportar vainitas de invierno para el consumo en el mercado de Santiago. Esto ha hecho que los agricultores vean en el rubro hortícola expectativas de crecimiento y exista interés especialmente por los cultivos fuera de estación. En la tabla 3 y figura 2 muestra la evolución de las exportaciones de vaina donde se observa claramente que el volumen se ve incrementado significativamente año tras años se fue incrementando, alcanzando al 2011 el mayor volumen de exportación con 3 759,285 t.

Tabla 3. Exportaciones de vainitas

PRODUCTO	POROTO VERDE
2005	817,9810
2006	965,17582
2007	499,52300
2008	1 046,43565
2009	1 703,27500
2010	2 108,39790
2011	3 759,28600

Fuente; Senasa (2012)

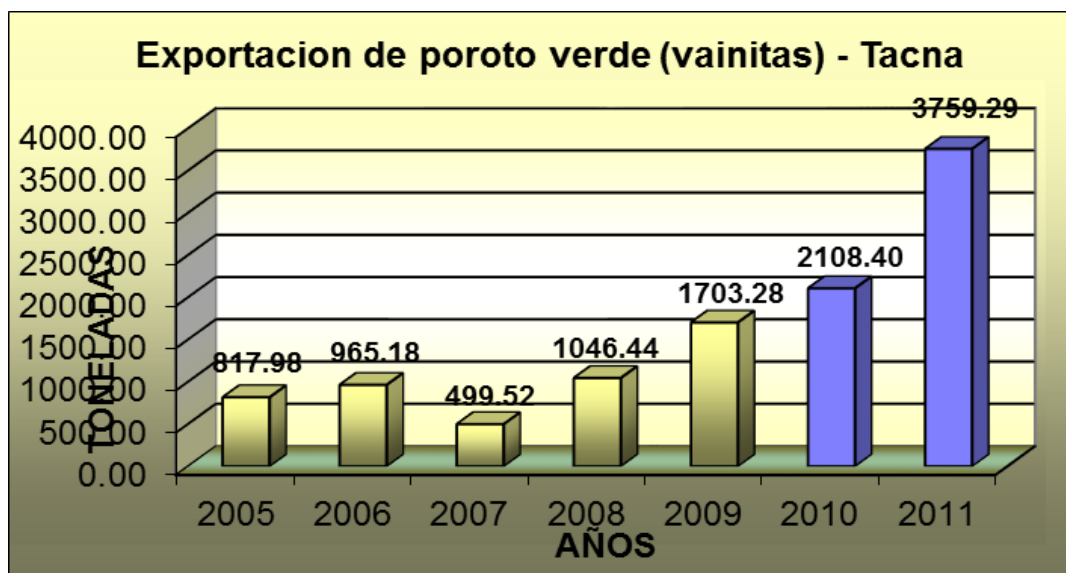


Figura 2. Exportación de poroto verde
Fuente: SENASA (2012)

Según Aduanet en el trienio 2010 -2012 las exportaciones de partidas arancelarias donde el principal destino es EEUU, en menor escala son Francia y Reino Unido, tal como se observa en la tabla 4:

Tabla 4. Exportaciones de vainitas, según partidas arancelarias a nivel nacional

Año	valor FOB (U\$)	peso neto (kilos)	precio (U\$ kilos)
2010	1 112 744 69	2 441 972,41	0,456
2011	1 314 356,25	4 057 116,42	0,324
2012	1 226 426, 54	5 034 349,15	0,244

Fuente: ADUANAS (2013)

3.3.5. Trabajos de investigación

3.3.5.1. Mercados agrarios y comercialización: aspectos generales y análisis regional

Chau, (2009) en su investigación señala que el Perú el mercado de productos alimenticios se estima en US\$ 6 000 millones de dólares al año de los cuales entre el 30% y el 45% del valor de estos productos se consumen en Lima. En Lima el mercado de productos agropecuarios perecibles (excluyendo cárnicos) se estima en US\$ 650 millones al año, el canal de distribución está conformado por los mercados mayoristas N° 1 y N° 2 los cuales comercializan el 81%, mientras que el canal de distribución de los supermercados es el 19%. En la actualidad la comercialización interna de los productos agrícolas está sujeta al libre mercado, pero sin reglas de juego es ineficiente y desordenada, especialmente en productos perecederos no industriales como la papa y otros tubérculos, las hortalizas y las frutas, siendo comercializados en su mayoría por un acopiador o intermediario quien compra la cosecha del productor en la chacra o fundo, fijando un precio mayormente al barrer de acuerdo a los dictámenes del mayorista, luego, trasladan la mercancía al mercado mayorista uno o dos en donde negocian con un mayorista quien tiene su puesto en dichos mercados, posteriormente después de una ligera selección el mayorista vende al minorista quien los lleva a los

mercados distritales o las tiendas, almacenes o bodegas para su venta al público.

3.3.5.2. Proyecto de pre-factibilidad para la producción y exportación de vainitas al mercado japonés, periodo 2006 – 2015.

Acosta (2006) La investigación se desarrollo dentro del sector agrícola para realizar un proyecto de prefactibilidad para la producción y exportación de vainitas y que contiene aspectos generales sobre el mercado Japonés, demanda, volumen de producción, proyecciones y temas específicos sobre técnicas y procesos de siembra, desarrollo de la cosecha, post cosecha e industrialización del producto y a su vez contribuirá al desarrollo del sector agro exportador del país, mediante la exportación de un producto no tradicional. Este estudio promueve la producción de hortalizas no tradicionales pero muy apetecidas en el mercado extranjero, de esta forma se expande el sector agropecuario. Del estudio de mercado se pudo determinar que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha en el mercado Japonés dando la opción de que este sector se desarrolle, las conclusiones más importantes del estudio fueron:

- La localización del proyecto es lo más adecuado debido a que se encuentra en una zona eminentemente agrícola y cuenta con todos los requerimientos necesarios para el desarrollo del cultivo
- De acuerdo al tamaño propuesto se ha establecido las inversiones, los costos de producción del proyecto e ingreso, con los cuales se ha llegado a determinar que las vainitas Ecuatorianas son competitivas en el mercado internacional
- Los resultados de la evaluación económica financiera a partir de los costos e ingresos previstos garantizan un nivel atractivo de rentabilidad para el productor agrícola
- En la evaluación financiera obtuvimos un Valor Actual Neto de 228.983,79 lo cual significa que el proyecto puede ser ejecutado
- La Tasa Interna de Retorno es del 59% siendo mayor que la Tasa de Descuento lo que significa que el proyecto es rentable • El periodo de recuperación de la inversión es a partir del 6 año • Luego de todos los análisis se concluye que la producción de vainitas para la exportación es rentable.

3.3.5.3. Evaluación de 4 variedades de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) para su exportación a Chile, producidas en la irrigación de Magollo, región Tacna 2011.

Mendoza, J. (2012) su objetivo fue Evaluar 4 variedades de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) para su exportación a Chile, producidas en la irrigación Magollo, las variedades de vainitas utilizados fueron : T₁: Venus, T₂: Magnum, T₃: Apolo y T₄: Derby donde determinó que el promedio más alto de número de vainas lo obtuvo la variedad Apolo con 23,5, en segundo lugar el tratamiento Magnum con 23,0, los de menor promedio fueron las variedades Venus con 16,75 y Derby Con 16,25 respectivamente Para la variable de peso de vainas por planta, se concluyó que el promedio más alto lo obtuvo la variedad Magnum con 31,82, en segundo lugar el tratamiento Apolo Con 27,28 g, las variedades de menor promedio fueron Venus con 21,48 y Derby Con 17,38 g respectivamente La variedad de mayor rendimiento obtuvo la variedad MAGNUM 10 625, seguido de MAGNUM con 8 860 kg/ha, las variedades VENUS con 8 520,0 kg/ha y DERBY con 4 577,5 kg/ha .

3.3.5.4. Evaluación de un fertilizante químico-orgánico a base de silicio hidrosoluble

Sobre parámetros productivos de poroto verde (*Phaseolus vulgaris* L.) cv Magnum, en condiciones de invernadero en el valle de Azapa, xv región se estableció un diseño de bloques completos al azar con cuatro tratamientos y cuatro repeticiones. Los resultados obtenidos fueron objeto de un análisis de varianza (ANVA), con un nivel de significancia del 95% y para la comparación múltiple de medias se realizó el test de Tuckey. Los métodos utilizados fueron aplicación del fertilizante como sigue: T1 sin aplicación; T2 vía edáfica (1 L/ha); T3 vía foliar (0,5 L/ha); T4 por ambas vías. En el ensayo de germinación se obtuvo un mejor resultado para el tratamiento con Quick-Sol®, en el caso del porcentaje de emergencia se observaron diferencias significativas, a su vez para los parámetros productivos se obtuvo diferencias significativas para el número, largo, ancho y grosor de vainas, siendo el T2 con aplicación al suelo del fertilizante el que presentó mejores resultados, sin embargo para el peso de vaina. (Saavedra, 2011)

3.3.5.5. Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del poroto verde

A pesar de su alta rentabilidad, el cultivo nacional de judía verde ha experimentando un retroceso en los últimos años, tanto en superficie cultivada como en producción, aunque ha aumentado su rendimiento. Así, en el año 2010 se cultivaron 8 857 hectáreas y se cosecharon 144 301 toneladas (rendimiento de 16,3 t/ha) por un valor de 205 008 miles de euros. Según las estimaciones para el año 2011 y 2012, estos valores se mantendrían más o menos constantes. Entre los principales inconvenientes a los que se enfrentan los agricultores se encuentra la alta exigencia en mano de obra que genera un alto coste económico y diversos problemas de índole sanitaria que dan lugar a pérdidas importantes en las cosechas. En cuanto a los intercambios internacionales, España ha reducido paulatinamente sus exportaciones y, por el contrario, ha incrementado sus importaciones hasta situarse como primer importador mundial. Las propias características del cultivo han facilitado que países como Marruecos, principal suministrador nacional, hayan aumentado sus exportaciones de forma significativa al conseguir producciones a bajo coste, la vainita es un producto que se comercializa inmediatamente después de recolectado, ya que su vida útil es muy corta y desmerece rápidamente. Dependiendo de la climatología de la zona

tiene distintas épocas de siembra, pudiéndose producir, además, de uno a tres ciclos al año. (Ministerio Agricultura España, 2013)

CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico de toda investigación, permitió describir los métodos utilizados, tipos y técnicas, fuentes de los datos entre otros, que permitieron el desarrollo de la misma. En ese sentido Méndez, C. (2001), describe el Marco metodológico: Una serie de pasos, que permiten responder con lo que se quiere estudiar, los alcances y el porqué de la investigación, al igual que con los fundamentos teóricos y los aspectos que se quieren probar. Es un proceso que tiene que ver con la planeación de la manera como se va proceder en la realización de la investigación. Al respecto Balastrini (2000), señala que el marco metodológico Esta referido al momento que alude al conjunto de procedimientos, tecno-operativos implícito en toda investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos de estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados. Por lo que, el marco metodológico sirvió como referencia de todos los registros y técnicas a utilizar y que comprendieron el desarrollo de este estudio.

4.1. Tipo de investigación

El presente estudio de investigación involucra un análisis de tipo exploratorio, pues no se encuentran antecedentes respecto del mercado vainita en nuestra región, utilizando como vía de Comercialización el vecino país de Chile, con lo cual esta tesis pretende ser el comienzo para otros futuros estudios. Además, Hernández y Fernández (2003), consideran que la investigación exploratoria posee una metodología más flexible, ya que permite la utilización de variadas fuentes para una mejor comprensión del tema en cuestión.

4.2. Población y muestra

Para el presente estudio se tomaran los 32 productores de vainita y 34 agentes intermediarios

4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.

La recolección de datos será, en función de los indicadores de las variables de estudio, se llevara a cabo a través de las siguientes técnicas e instrumentos:

La observación, teniendo con ello un mayor conocimiento e información del problema planteado.

Las Encuestas, se hacen necesarias aplicarlas a nuestros elementos de muestra, obteniendo ahí información confiable y que nos permitirá la comprobación de nuestras hipótesis.

Entrevistas con especialistas e involucrados en la temática, con la finalidad de involucrarnos en el mismo.

Revisión Bibliográfica. (Incluye la revisión virtual)

Validación: para la validación de la encuesta se consulto a expertos en el cultivo y entrevistas con expertos en el tema de comercialización

Una vez definidas las poblaciones de estudio e identificadas los actores, se procedió al diseño del cuestionario final en base a los resultados preliminares obtenidos en la fase de planificación, con el respaldo de las entrevistas y las actividades realizadas en la zona de estudio. También se diseñaron dos tipos de cuestionarios dirigidos a:

a) Productores, donde se consideraron factores económicos en la producción como ser: superficie cultivada, rendimientos, ingreso por venta, precio por kilo entre otros)

b) Intermediarios, donde se consideraron: precios, volúmenes de acopio, épocas y centros de acopio del producto, distribución, transporte, procedencia y destino, entre otros.

4.4. Instrumentos de medición

- Preguntas de encuesta (Cuestionario)
- Cámara de video
- Preguntas de entrevista (Cuestionario)
- Computador
- Impresora

4.5. Métodos estadísticos utilizados

Para el análisis de resultados, se evaluarán los datos obtenidos en el procesamiento de la información refiriéndose a tendencias, frecuencias, dispersiones, etc. Se utilizó la prueba t Student para muestras dependientes se utiliza para comparar las medias de un mismo grupo en diferentes etapas. La prueba de t Student, es un método de análisis estadístico, que compara las medias de dos grupos diferentes. Es una

prueba paramétrica, o sea que solo sirve para comparar variables numéricas de distribución normal. La prueba t Student, arroja el valor del estadístico t. Según sea el valor de t, corresponderá un valor de significación estadística determinado. En definitiva la prueba de t Student contrasta la H0 de que la media de la variable numérica “y”, no tiene diferencias para cada grupo de la variable categórica “x”.

CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Los resultados del presente estudio brindan información estadística descriptiva acerca de las funciones de comercialización para determinar los márgenes de mercadeo, con las debidas participaciones desde el productor hasta el consumidor. La comercialización de productos agropecuarios puede ser considerada como un motor de desarrollo en áreas donde la inversión y el apoyo del gobierno o el sector privado sea escaso o nulo. La comercialización es aún más importante en aquellos casos donde el gobierno es incapaz de llevar recursos, o bien generar actividades económicas que incrementen el nivel de ingreso de la población de zonas rurales.

5.1.1. Análisis de las funciones de intercambio (X₁)

Son las que se relacionan con la transferencia bienes o servicios.

Compra y venta.- el objetivo es que productores, intermediarios, consumidores obtengan una diferencia entre los precios de la compra y venta, que les permita obtener una ganancia.

Determinación de los precios.- la oferta y la demanda son las que expresan el sistema de valoración de los precios

5.1.1.1. Transferencia según tipo de agente intermediario

La función de compraventa la realiza los productores que venden su producto según el cuadro 2 el 90,60 % a los mayoristas, el 21,3% a los acopiadores, en el caso de los mayorista según entrevista realizada a los productores, provienen directamente de la ciudad de Arica, Chile. El acopiador rural o camionero rural, se encarga de reunir y concentrar la producción procedente de distintas unidades en volúmenes comerciales homogéneos que faciliten el transporte y otras funciones de mercadeo

Cuadro 2. Venta del producto

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayoristas	29	90,6	90,6	90,6
	Acopiadores	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (año, 2013)

5.1.1.2. Lugar de venta del producto

En general el lugar de venta del producto (93,80 %) las transferencias de la producción de acuerdo al Cuadro 3, lo efectúan en su misma chacra, para lo cual los intermediarios recogen la producción con sus camiones. Mientras que otro porcentaje (6,30%) dicha entrega lo hacen en el mercado. La comercialización de los productos como se indico el mayor porcentaje lo realiza en su predio pues muchos de los productores no cuentan con medio de transporte y centro de acopio; sin embargo, existe planes para acopiar la producción de los asociados y vender conjuntamente a través del establecimiento del punto de venta el cual estará localizado en la zona de La Yarada.

Cuadro 3. Lugar de venta del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Predio	30	93,8	93,8	93,8
En el mercado local	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.3. Modalidad de venta del producto

La modalidad de venta de la vainitas practicada por los productores según el Cuadro 4 casi en su totalidad (81,30%) lo realiza al contado, muy poco (12,50%) de agricultores lo hacen al crédito; otro reducido grupo (6,3%) lo realiza en ambas modalidades.

Cuadro 4. Tipo de venta

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos Contado	26	81,3	81,3	81,3
Crédito	4	12,5	12,5	93,8
Ambos	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.4. Precio de venta a nivel del productor

a. Precio por kilo de vainita de primera

El cuadro 5 se aprecia el kilo de primera varía de S/. 1,80 a 3,50 nuevos soles con un promedio de 2 518 soles con una desviación estándar de 0,608 soles tal como se puede observar a continuación:

Cuadro 5. Estadísticos descriptivos por kilo de vainita

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio de primera	32	1,80	3,50	2,5188	0,60824
N válido (según lista)	32				

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

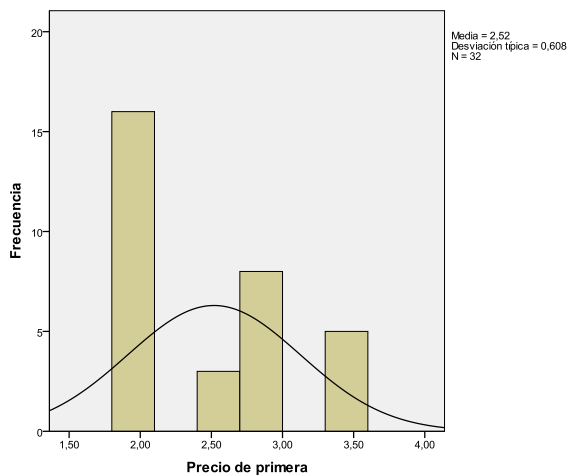


Figura 3. Precio de vainita de primera

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

Las principales causas de las variaciones de precios de los productos frescos a corto plazo son, Dixie (2006):

- La oferta de producto en venta en el mercado (volúmenes) en un día particular y las cantidades vendidas en días anteriores.
- Los cambios en la demanda a corto plazo (como días festivos, fiestas nacionales, etc.)
- El efecto que tienen los precios de la competencia sobre la demanda

Al respecto ODEPA (2012) señala que el poroto verde vainitas da muestras de ser un producto fresco, ampliamente más económico en ferias libres que supermercados. En los meses de primavera, alcanza su peak con una diferencia cercana a los \$1.000 pesos equivalente al cambio actual de 5,542 nuevos soles. Los argumentos que mejor explican estas fuertes diferencias en precios entre canales, son los mayores costos asociados a formalidades en aspectos sanitarios, tecnológicos y comerciales; además de la carga impositiva correspondiente que enfrenta el canal moderno. Por otro lado, los mayores volúmenes comercializados vía ferias libres (por los menores precios ofertados) no son garantía de que todos los participantes de la cadena obtengan ganancias por su intervención.

El precio por kilo de vainita de primera obtenido varía de acuerdo al canal de comercialización utilizado esto es:

- Si el producto de primera es transado a nivel del canal 1; esto es que el productor – intermediario al consumidor final, el precio promedio s/ 2,20 el Kg y la comercialización se concreta en el mercado mayorista Grau
- Cuando el producto de primera es comercializado mediante el canal 2; el productor lo comercializa al mayorista – minorista de allí al consumidor a un precio promedio de S/. 2,50 el Kg. Generalmente este proceso desarrolla en el mercado mayorista Grau
- Si el producto de primera es comercializado a través del canal 3; el productor comercializa la vainita al acopiador mayorista al mercado internacional a un precio de S/. 3,00 el Kg, considerando que el 100,00% del destino de mercado es Chile.

b. Precio por kilo de vainita de segunda

Según el cuadro 6 figura 3 nos demuestra que el precio de venta del kilo de vainita de segunda exhibe un valor promedio de S/. 1,1219 por

kilogramo con una desviación estándar de +/- S/. 0,30132, como se puede apreciar posteriormente en la figura 4.

Cuadro 6. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio segunda	32	0,80	2,00	1,1219	0,30132
N válido (según lista)	32				

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

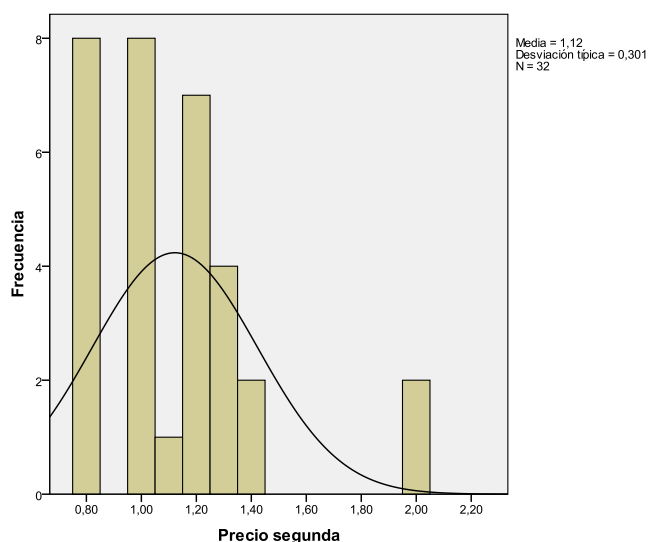


Figura 4. Precio de vainita de segunda

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

Al igual que el caso anterior el precio promedio de segunda varía de acuerdo al canal de comercialización utilizado esto es:

- Si el producto de segunda es transado a nivel del canal 1; esto es que el productor – intermediario al consumidor final, el precio promedio s/ 0,80 el Kg y la comercialización se concreta en el mercado mayorista Grau

- Cuando el producto de segunda es comercializado mediante el canal 2; el productor lo comercializa al mayorista – minorista de allí al consumidor a un precio promedio de S/. 1,70 el Kg. Generalmente este proceso desarrolla en el mercado mayorista Grau

- El producto de segunda comercializado a través del canal 3; el productor comercializa la vainita al acopiador mayorista al mercado internacional a un precio de S/. 2,00 el Kg, considerando que al igual que el caso anterior el 100,00% tiene como destino Chile.

5.3.1.5. Precios a nivel del consumidor del mercado local

Los productores consideran que los precios a los que logran vender sus productos, en muchos casos, no alcanzan a cubrir la totalidad de los costos de producción. Sin embargo, es difícil sustentar esta

aseveración, debido a la falta de registros que lo corroboren. De otro lado resulta interesante considerar los amplios márgenes de intermediación que se presentan en algunos canales de comercialización, lo que permitiría esperar que si los productores de vainita realmente llegaran a consolidar una estrategia para comercializar de manera organizada y conjunta, habría oportunidades de obtener unos mayores precios en los productos finales.

El tema de los precios es uno de los más importantes en el análisis económico, particularmente de la economía agraria. Lo confirma la cantidad de trabajos y publicaciones existentes, en especial en los países más avanzados. En todo intercambio comercial, dentro del marco restringido del proceso de comercialización, la adecuada determinación del precio o valor de mercado del bien objeto de la operación es un punto clave. Es que no hay operación de intercambio, sin acuerdo, entre las partes del precio del producto que la motiva.

Cuadro 7. Precio de vainita a nivel de consumidor, en nuevos soles

Mercado	Nº de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/. Por Kg)	Precio Promedio segunda Minorista (S/. Por Kg)
Centro comercial Grau	10	2,90	1,50
Mercado Ciudad Nueva	4	3,0	1,80
Mercado Santa Rosa	5	3,20	2,50
Mercado Bolognesi	2	2,80	2,00
Mercado Central	5	4.0	3,00
Mercado 2 de Mayo	4	3,80	2,80
Centro Comercial Héroes del Cenepa	4	2,90	2,40
TOTAL	34	Promedio S/. 3,22	Promedio S/. 2,28

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.3.1.6. Calculo de los márgenes de comercialización

El margen de comercialización es la diferencia entre el precio que se paga por un producto y el precio vendido por el cultivador. El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes

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

Después de haber calculado el margen bruto de comercialización (MBC); aparece el concepto de la participación del productor o también denominado Porción del agricultor, o margen del agricultor; lo cual se obtiene a partir de la siguiente relación:

$$PDP = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{MBC}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Los márgenes de comercialización de los minoristas y la participación del productor se calcularon por diferencia de precios, comparando las cifras en los distintos eslabones del canal y relacionándolas en todos los casos con el precio pagado por el consumidor final, el cual constituye la base del análisis, el cuadro 8 muestra los márgenes de comercialización de la vainita:

Cuadro 8. Márgenes brutos de comercialización de la vainita

	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Vainitas primera	2,50	3,22	22,36	77,64	22,36
Vainitas segunda	1,60	2,28	29,82	70,18	29,82

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

El resultado del cálculo antes expuesto, muestra el porcentaje de lo pagado por los consumidores que se queda en la intermediación. De esta manera la participación del productor, corresponde a la porción del precio pagado por el consumidor final que le corresponde (descontando lo que se queda en la intermediación). A continuación el cuadro 9 muestra la participación del productor e intermediarios:

Cuadro 9. Participación de productor e intermediarios en MBC

Producto	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. Kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Canal 1					
Primera	2,50	3,22	22,36	77,64	22,36
Segunda	1,60	2,28	29,82	70,18	29,8
Canal 2					
Primera	1,70	2,28	25,43	74,57	25,43
Segunda	0,80	1,20	33,33	66,67	33,33
Canal 3					
Primera	3,50	4,20	16,66	83,34	16,66
Segunda	2,80	3,00	6,66	93,34	6,66

Fuente: ***Encuesta aplicada - Elaboración propia***

5.1.1.7. Margen neto de comercialización (MNC)

El margen neto se calcula sustituyendo el precio de venta bruto por el precio de venta neto en la ecuación anterior (la de Margen Bruto de Comercialización)

A continuación se presenta el cuadro 10 en el cual aparece el margen neto de comercialización pudiéndose inferir los márgenes más altos es el producto de tercera.

Cuadro 10. Márgenes netos de comercialización por canales

Producto	Precio Produc (S/. kg)	Precio consumo (S/. Kg)	Costos de comercialización (S/. Kg)	Precio neto consumo (S/. Kg)	Margen Neto de Comercialización (%)
Canal 1					
Primera	2,50	3,22	0,04	3,18	21,12
Segunda	1,60	2,28	0,02	2,26	28,95
Canal 2					
Primera	1,70	2,28	0,04	2,24	23,68
Segunda	0,80	1,20	0,02	1,18	31,66
Canal 3					
Primera	3,50	4,20	0,04	4,16	15,86
Segunda	2,80	3,00	0,02	2,98	6,42

Fuente: **Encuesta aplicada - Elaboración propia**

5.1.2. Análisis de las funciones de facilitación (X2)

Son denominadas 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.

5.1.2.1. Información de precios

La información de precios, es una de las herramientas importantes dentro de una economía de mercado, pues permite tomar decisiones en la producción, de ese modo atenuar los riesgos de mercado. En este aspecto según el Cuadro 11, el 46,90 % de los productores están informados de los precios, hecho entonces que les permite minimizar los riesgos de mercado así como una mejor planificación de la producción; sólo existe un pequeño porcentaje del 43,80% que indica no estar informado de los precios El precio es quizás el elemento más importante en todo proyecto y constituye una estrategia de mercado.

Cuadro 11. Información de precios

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	43,8	43,8	43,8
	Si	15	46,9	46,9	90,6
	A veces	3	9,4	9,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.2.2. Información sobre costos de producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Los costos de producción son los rubros que están inmersos directamente en el proceso productivo de un bien o servicio, siendo sus principales cuentas, los costos de materias primas, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. La diferencia entre las ventas y los costos de producción, equivalen a la utilidad bruta, por lo tanto es importante el conocer el análisis económico en términos de costos de producción, pues permite y juega un rol preponderante en la determinación de los precios. La información de costos de producción pueden tener dos alternativas: realizadas por los mismos productores o por otra institución; sin embargo al realizarse la

encuesta según el cuadro 12 determinó que el 40,60 % de los productores de vainitas están informados de los costos de producción, y el 59,40 % no están informados sobre el particular.

Cuadro 12. Información de costo de producción

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	40,6	40,6	40,6
No	19	59,4	59,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

En el cuadro 13 se observa los cálculos estructurados donde los costos de producción por hectárea ascienden a S/. 10 261,65 que implica un costo medio de S/. 1,81 por Kg de vainita.

Cuadro 13. Costo de producción del cultivo de vainita por hectárea

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	SUB TOTAL	TOTAL S/.
I. HORAS MAQ					
Arado	Hm.	3	50,00	150,00	
Rastra	Hm.	2	50,00	100,00	
Surqueo	Hm.	2	50,00	100,00	350,00
II. MANO DE OBRA					
Siembra	Jorn.	8	45,00	240,00	
Deshierbo	Jorn.	30	45,00	1350,00	
Tendido de cintas	Jorn.	2	45,00	90,00	
Fertilización	Jorn.	2	45,00	90,00	
Riegos, fertirrigación	Jorn.	10	45,00	450,00	
Control fitosanitario	Jorn.	8	45,00	360,00	
Cosecha	Jorn.	70	45,00	3150,00	5730,00
III. INSUMOS					
Semilla	kg.	80	15,00	1200,00	
Urea	kg.	170	1,36	231,20	
Fosfato diamónico	kg.	90	1,84	165,60	
Fosfato monoamónico	kg.	65	4,60	299,00	
Sulfato de potasio	kg.	200	2,80	560,00	
Benlate (sobre 100 gr)	kg.	0,25	10,00	2,50	
Trigard	Kg.	5	95,00	475,00	
Bayleton-Folicular	L.	0,25	45,00	11,25	
Decis	L.	2	95,00	190,00	
Lorsban	L.	2	45,00	90,00	
Agrotin	L.	1	35,00	35,00	
Sumi-8	kg.	0,25	380,00	95,00	
Rescate	kg.	0,5	65,00	32,50	
Stimplex-G	L.	3,0	135,00	405,00	3792,05
IV. OTROS GASTOS				20,000	200,00
Agua, movilidad, electricidad				189,60	189,60
V. IMPREVISTOS: 5%					
COSTO TOTAL			10 261,65		

5.1.2.3. Información sobre la importancia del valor agregado

La comercialización de productos agropecuarios desde el enfoque funcional toma relevancia por las utilidades económicas que brindan. En este sentido el estar informado sobre la importancia económica que tiene darle valor agregado al producto tiene suma importancia para el productor debido a que esta función es realizada por la utilidad de forma, que en el caso del cultivo de vainita sólo lo realizan mediante una clasificación del producto.

En el estudio los productores según el cuadro 14 respondieron que el 89,4% de los productores son conscientes de la importancia del valor agregado, en contra del 10,6% que dice no conocer su importancia; motivo por lo que sería necesario efectuar labores y estrategias técnicas de cómo mejorar la utilidad económica de forma que está directamente relacionado con el valor agregado del producto.

Cuadro 14. valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	32	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.2.4. Accesibilidad al capital financiero

El financiamiento, es otro factor que ayuda a la ejecución de la actividad de producción y de comercialización, de manera que puedan complementar toda su operación, de acuerdo al Cuadro 15, el 75,00% trabaja con capital propio, el 15,60 % trabaja con crédito; y finalmente el 9,40 % de los agricultores trabajan con capital propio y capital de crédito. Los recursos financieros son decisivos para el desarrollo y supervivencia de la empresa. La mayoría de los planes estratégicos poseen algún tipo de objetivo de crecimiento. Cualquier nueva actividad, aun dentro de una empresa existente requiere financiamiento. El crecimiento aun el crecimiento de la comercialización de vainita requiere de financiamiento, aunque sólo sea un aumento en el capital de trabajo.

Cuadro 15. Tipo de financiamiento

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Propio	24	75,0	75,0	75,0
Crédito	5	15,6	15,6	90,6
Ambos	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.2.5. Predisposición a la organización para la comercialización

En comercialización de productos agropecuarios, otra de las funciones que ayuda es la asunción de riesgos, la misma que puede ser desarrollada por una serie de estrategias como: ventas a futuro, del que ya se comentó más antes, diversificación de la producción; organización de pequeños productores, entre otros. En este sentido el cuadro 16 muestra que el 71,90 % de los productores de poroto evidencian tener una predisposición para organizarse comercialmente, y otro grupo del 28,10 % no tiene esta predisposición para organizarse. También se ha notado que las formas en las cuales los agricultores trabajan en forma asociada es cuando existe mercado asegurado como es el caso del cultivo de vainita que son exportadas en periodos estacionales a Chile, o mediante Cadenas Productivas.

Mendoza (1987) Refiere que la organización de los productores es un elemento central para determinar la distribución de los márgenes. En base a ella, los productores pueden aumentar su participación en las ganancias que se generan en el sistema de comercialización Esta organización es importante porque permite el usufructo de las economías de escala presentes en la comercialización, lo que significa mayor poder de negociación al consolidar la oferta, y la posibilidad de una reducción en

los costos unitarios. Al mismo tiempo, las asociaciones de productores permiten que éstos accedan a nuevos mercados, y se potencia la transferencia de tecnología. Finalmente, las organizaciones de productores pueden mejorar la capacidad de éstos para acceder a fuentes de crédito. En ese sentido, queda claro que las estrategias individuales tienen límites para alcanzar mayores márgenes de comercialización en el mercado de productos agrícolas.

Cuadro 16. Disposición a organizarse

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	9	28,1	28,1	28,1
Si	23	71,9	71,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3. ANALISIS DE LAS FUNCIONES FÍSICAS (X₃)

Es en este sentido que se estudia se va describir este comportamiento, en el cual se ha evidenciado en este estudio que los productores como agentes económicos del sistema de comercialización son los responsables de mayor ponderación; por lo tanto es necesario iniciar esta caracterización con aspectos. En cuanto a la cantidad de área

cultivada de vainita al 2012 a nivel de la región el cuadro 17 muestra que fueron de 191 hectáreas, alcanzándose un rendimiento promedio de 6712 kg/ha y con una producción de 1282 t, su precio promedio fue de S/1,99 nuevos soles.

Cuadro 17. Superficie cosechada, rendimiento, producción de vainitas y precios (2012)

Producto	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Producción (t)	Precio S/.
Vainitas	191	6 712	1 282	1,99

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.1. Época de producción y costos de producción del cultivo de vainita

La producción de vainitas fuera de estación es viable en áreas de microclima, usando variedades precoces o tardías, cultivando en invernaderos o realizando cultivos en el sur del país, tendencia que va en aumento en los últimos años. Los horticultores son ya un sector importante en la agricultura del sector de la Yarada cosechas tempranas destinadas al Mercado de Chile. Las épocas de producción de vainita, se ha evidenciado que se incrementa significativamente durante los meses de mayo a setiembre sin embargo para el mercado local es durante todo el

año, según el cuadro 18 los costos de producción es de 11 000 nuevos soles. De acuerdo a la teoría, el crecimiento económico puede ocurrir de dos maneras: éstas son: extensivamente e intensivamente. Cuando ocurre de manera extensiva, implica destinar más recursos como es el capital, trabajo y la tierra; y cuando ocurre de manera intensiva implica hacerlo de modo más productiva; es decir empleando la misma cantidad de recursos pero con mayor eficiencia. Puede haber una tercera manera de que ocurra el crecimiento económico, esto es adicionar más recursos y ser más eficientes. Es en este sentido que se entiende el rol fundamental que cumple el desarrollo agrario en el crecimiento económico.

Cuadro 18. Época de producción y costos de producción vainitas

Producto	Época de producción	Costos de producción
Mercado local	Todo el año	
Mercado internacional	Mayo a setiembre	11 000,00 nuevos soles

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.2. Flujo de origen a destino de la producción

Según el ministerio de agricultura (2010) La agricultura de exportación de vainita han tenido un notable crecimiento en los últimos

años, de productos con potencial exportable ha tenido un comportamiento creciente de la producción en los últimos años. La vainita (*Phaseolus vulgaris L.*) ha adquirido gran importancia en la actividad agrícola del Valle de Tacna, principalmente por sus características exportables hacia el vecino país de Chile; que en estos últimos años ha ido en incremento, beneficiando a los productores de Magollo, Yarada y Los Palos. De acuerdo a la teoría, el crecimiento económico puede ocurrir de dos maneras: éstas son: extensivamente e intensivamente. Cuando ocurre de manera extensiva, implica destinar más recursos como es el capital, trabajo y la tierra; y cuando ocurre de manera intensiva implica hacerlo de modo más productiva; es decir empleando la misma cantidad de recursos pero con mayor eficiencia. Puede haber una tercera manera de que ocurra el crecimiento económico, esto es adicionar más recursos y ser más eficientes. Es en este sentido que se entiende el rol fundamental que cumple el desarrollo agrario en el crecimiento económico, de acuerdo al estudio elaborado por el gobierno regional de Tacna (2011), el cultivo de vainita tiene protagonismo en las exportaciones de los últimos 16 años (desde 1995 hasta 2010), el cuadro 19 muestra la serie histórica del volumen de exportación durante el año 2001 al 2010.

**Cuadro 19. Serie histórica del volumen de exportación (t) de vainita
de la región de Tacna**

Años									
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
71,36	0,00	281,00	800,53	640,33	1079,24	500,94	1046,44	3765,42	2108,61

Fuente: Anuarios Estadísticos DRA. Tacna (2011)

En la figura 5 se observa el flujo grama de exportación de vainitas hacia el mercado chileno

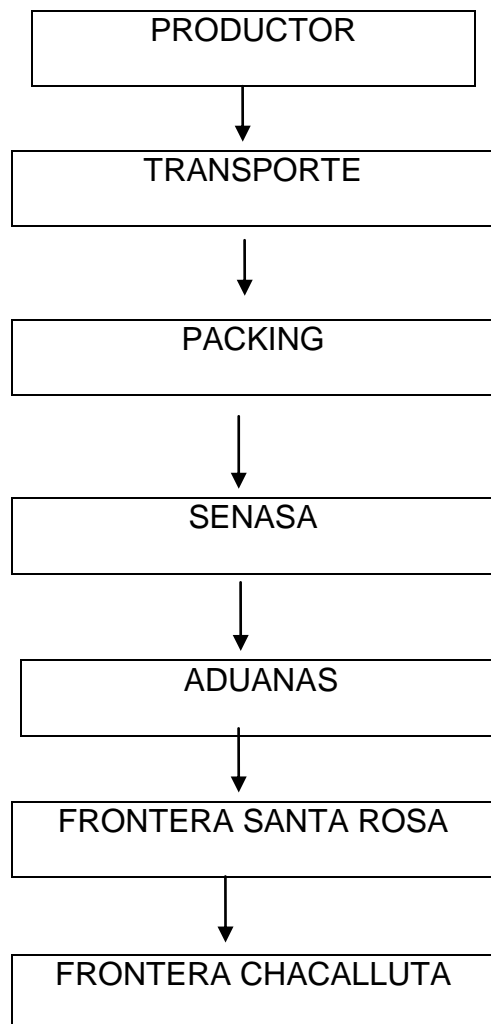


Figura 5 Flujograma de Exportacion de Vainitas a Chile

5.1.4. Descripción del flujograma de exportación de vainitas a Chile

- **Productor.-** es el encargado de realizar la cosecha con los respectivos cuidados y buena manipulación, encargado de hacer pre-selección (retirar los malogrados y deformes) y envasar en mallas de primer uso y con un peso de 35 kg.
- **Transporte.-** encargado de realizar el traslado de la mercadería de campo a packing y así sucesivamente.
- **Packing.-** lugar donde la vainita es seleccionada, si alguna vainita haya sufrido algún daño o se halla alterado.
- **Senasa.-** entidad encargada de otorgarle el certificado fitosanitario, pero con previa revisión.
- **Aduanas .-** oficina pública, su objetivo es registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan y exportan desde un país concreto y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas.
- **Frontera Santa Rosa .-** realiza una previa revisión ,y que el producto no presente alteración
- **Frontera Chacalluta.-** realiza una revisión que el producto este en buen estado y de calidad.

5.1.5. Canales de comercialización

La comercialización, que es un proceso comercial, tiene que generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio. Todas estas actividades constituyen eslabones de la cadena producción comercialización; y, por tanto, la calidad de ésta se determina por la del eslabón más débil. En definitiva, la comercialización corresponde a un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer una relación entre el productor y el consumidor; así, el concepto que hay detrás, engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final, Mendoza (1987). De la investigación realizada se han identificado 3 canales, que si bien no siempre son frecuentes, sin embargo es importante mencionarlas:

Canal 1:

Este canal permite el productor vende directamente al intermediario por lo tanto al mayor beneficiado es el intermediario puesto que es que realiza las ventas directas a los comerciantes, se pudo asimismo constatar que los acopiadores no están organizados entre sí, ni

se conoce de ninguna organización de productores, de la cual formen parte, que intervenga en asuntos de la comercialización de la vainita.

Productor → intermediario → consumidor final.

Canal 2:

En este canal se moviliza menor volumen de vainita muy poco frecuente, pero a pesar de ello es un canal que se puede apreciar en campañas donde el producto se caracteriza por tener una alta producción, la elevada oferta tiende siempre a abaratar los precios, situación que impulsa al productor a llevar su producto directamente al consumidor a fin de obtener un mayor margen de utilidad, El consumidor representa el destino final de toda producción; dentro del circuito de comercialización, para ello, como último paso de todo lo que se ha venido estudiando, se toma en cuenta este último eslabón de la cadena de comercialización, con el propósito de conocer las formas de consumo del producto y particularidades en cuanto a su abastecimiento.

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor

Canal 3:

Este es el canal más representativo de todo el proceso de mercadeo del cultivo de vainita, el mayor volumen de producción se transfiere por aquí, consta de los siguientes agentes y etapas de mercadeo:

Productor → Acopiador → Mercado Internacional

En definitiva, la comercialización corresponde a un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer una relación entre el productor y el consumidor; así, el concepto que hay detrás, engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final, Mendoza (1987). El cuadro 20, en lo referente al volumen comercializado por cada canal, se estima que el 83,94 % de la cosecha de vainita puesto en el mercado por los productores de la irrigación de la Yarada es distribuido por el canal 3 de comercialización (Productor-acopiador-Mercado internacional), en tanto que un 9,98% % lo hace por el canal 2 (Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor) y solamente un 6,08 % es comercializado por el canal 1 (Productor → intermediario → consumidor final).

Cuadro 20. Proporción de vainita comercializada por canal de comercialización y clasificación del producto

Canal	Descripción	% Comercializado		
		Primera	Segunda	Total
Canal 1	Productor → intermediario → consumidor final.	3,58	2,50	6,08
Canal 2	Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor	5,40	4,58	9,98
Canal 3	Productor → Acopiador → Mercado Internacional	79,85	4,09	83,94

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.5.1. Productores

El objetivo de las encuestas es identificar como se da la comercialización por parte de los agricultores y que tan preparados están al momento de la venta de su producto. Los productores es el primer eslabón del circuito de comercialización de las vainitas sobre los cuales es importante conocer algunas características;

a. Superficie destinada a la siembra de vainita

En el cuadro 21 figura 6 se evidenció que los que cultivan vainita donde el menor número de has 0,25 ha y como máximo 6,0 has, el promedio fue de 1,9766 has respectivamente.

Cuadro 21. Estadísticos descriptivos: superficie sembrada de vainita

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Superficie destinada al cultivo	32	0,25	6,00	63,25	1,9766	1,28320
N válido (según lista)	32					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

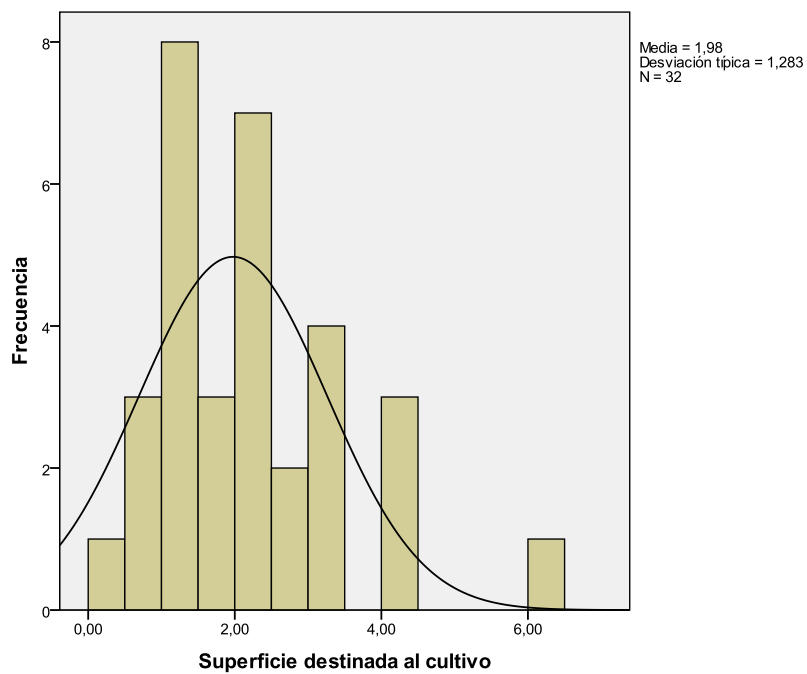


Figura 6. Superficie destinada a la siembra de vainita

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

b. Producción de vainita obtenida por campaña

La información obtenida en el cuadro 22, figura 7 la encuesta nos reporta que el valor medio de la producción de vainita media 2 161,875 kg/ha; con una producción mínima de 150 kg/ha y 8 500 kg/ha, que la desviación estándar es de 2 616,676 kg/ha

Cuadro 22. Estadísticos descriptivos producción obtenida

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Produccion por campaña	32	150,00	8 500,00	6 9180,00	2 161,8750	2 616,67659
N válido (según lista)	32					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

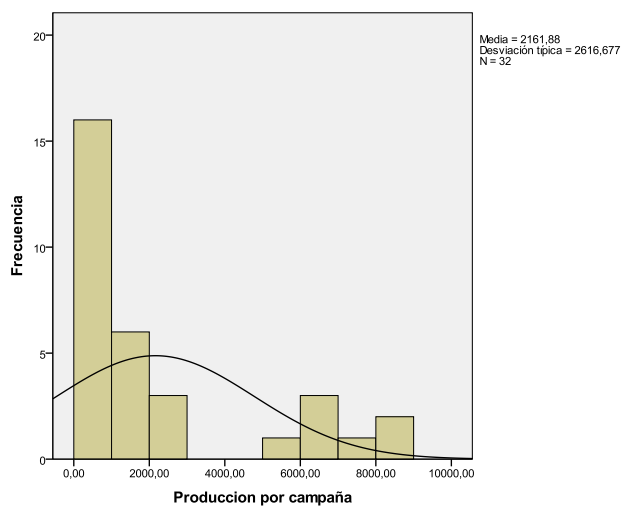


Figura 7. Producción obtenida de vainita

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

c. Número de cosechas anuales

En la figura 8 sobre la cantidad de cosecha que adquiere anualmente, de las alternativas expuestas, la diferencia que existe entre estos es significativa, destacando una sola cosecha con un promedio de

1,218; su desviación estándar fue de 0,42001 cosechas, tal como se puede observar a continuación en el cuadro 23:

Cuadro 23. Estadísticos descriptivos: Número de cosechas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Número de campañas anuales	32	1,00	2,00	1,2188	0,42001
N válido (según lista)	32				

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

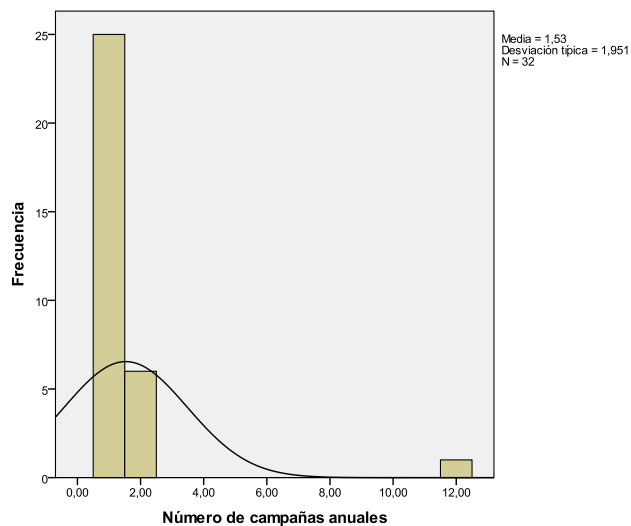


Figura 8. Número de cosechas anuales

d. Kilos de vainita de primera

En el cuadro 24 y figura 9 se aprecia la producción de primera el varía de 1,000 a 8,000 kilos de primera con un promedio de 1 875,625 por kilo con una desviación estándar de 2 515,554 kg, la determinación de los precios puede ser libre o puede estar regida por normas oficiales. Se puede mencionar la importancia de los sistemas de determinación de precios en condiciones de concurrencia precio por regateo y subasta pública. “En la formación de precios con regateo se quiere destacar el desarrollo de una serie de actividades entre compradores y vendedores en conveniencia verbal o escrita y con la presencia física o no del producto se expresa las consideraciones de uno y otro hasta que en tiempo corto se llega a un acierto sobre las condiciones de la negociación”. (Mendoza 1985). Tal como se puede observar a continuación:

Cuadro 24. Estadísticos descriptivos kilos de vainita

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cuantos kilos de primera	32	100,00	8 000,00	1 875,6250	2 515,55411
N válido (según lista)	32				

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

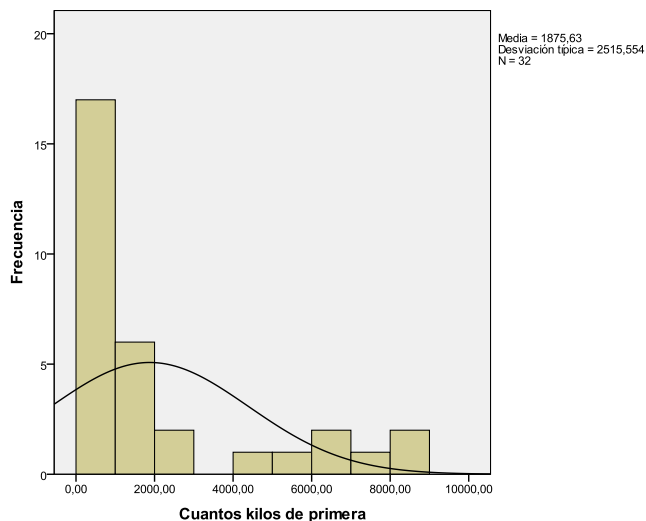


Figura 9. Kilos de vainita de primera

e. Clasifica la producción obtenida

Durante el proceso de comercialización y de acuerdo a las características del producto, de las exigencias del consumidor, y del nivel de poder de compra, influyen en la proporción del valor agregado al producto. En el caso de las vainitas estudiadas si bien es cierto no se suceden cambios físicos menos químicos en el producto como parte del valor agregado, lo que se hace es el acondicionamiento. Tal como se presenta en el Cuadro 25 el 68,80 % de los agricultores antes de venderlo no clasifican las vainitas y sólo el 31,30% si lo hace.

Cuadro 25. Clasifica su producción

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	31,3	31,3	31,3
No	22	68,8	68,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

f. kilos de vainita de segunda obtiene

En el cuadro 26 y figura 10 se aprecia la producción de segunda varía de 100,00 kilos a 15 000 kilos un promedio de 1037,969 kilos con una desviación estándar de 2577,954 tal como se puede observar a continuación:

Cuadro 26. Estadísticos descriptivos de segunda

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cuantos kilos de segunda	32	100,00	1 5000,00	616,0958	425,97065
N válido (según lista)	32				

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

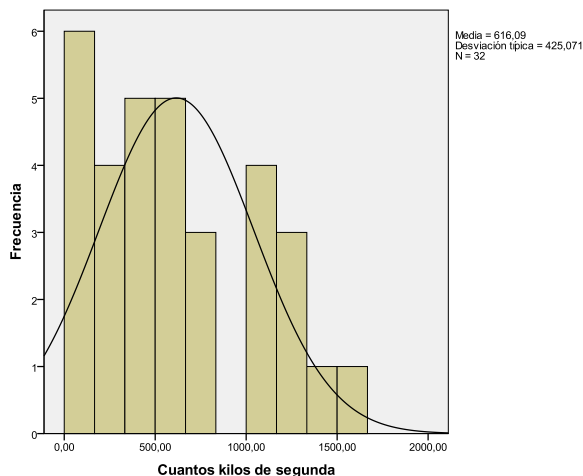


Figura 10. Kilos de vainita de segunda

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

H. Lugares de almacenamiento

Lugar de almacenamiento tiene la función de mantener el producto en un depósito por un tiempo. Los lugares de almacenamiento, principalmente son las fincas, centros de acopio, instalaciones de mayoristas, plantas de almacenamiento (silos y bodegas) de entidades gubernamentales, plantas de almacenamiento comercial especializada (almacenes generales de depósito), bodegas, y silos de empresa de transformación agroindustrial, bodegas de silos de importadores y exportadores, plantas de almacenamiento agropecuarias especializados (cooperativas, juntas de comercialización, bolsas agrícolas, El cuadro 26 muestra que el mayor porcentaje de productores de vainita con el

84,40% no cuentan con almacén, el 15,60% si cuenta con almacén. Al respecto el Minag (2012) La disponibilidad de almacenamiento es uno de los principales problemas que atraviesa la producción agropecuaria de la región Tacna, pues esto implica la insuficiente cantidad de depósitos, silos, cámaras de refrigeración para almacenar adecuadamente la producción con el objeto de ofertar en épocas de escasez o de mejores precios en los mercados.

La disponibilidad de almacenamiento es uno de los principales problemas que atraviesa la producción agropecuaria de la región Tacna, pues esto implica la insuficiente cantidad de depósitos, silos, cámaras de refrigeración para almacenar adecuadamente la producción con el objeto de ofertar en épocas de escasez o de mejores precios en los mercados. Se proyectan poner en marcha un centro de acopio y cámaras de frío que les permita un mayor manejo de su producción y visitar Arica-Chile, para conocer las normas fitosanitarias de exportación al mercado Chileno, sus requerimientos, presentaciones, precios, etc. A fin de desplazar a los intermediarios de esa labor y poder elevar sus ganancias, Para ello los productores están recibiendo asistencia técnica en el manejo productivo por parte de los especialistas de la Dirección Regional Agraria de Tacna (2012).

Cuadro 27. Lugar de almacenamiento

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	15,6	15,6	15,6
No	27	84,4	84,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

G. Pago por acopio

Al respecto un centro de acopio es un lugar en donde se reúne la producción. Esta fluye a ese lugar por tradición y por costumbre o por que han sido creada condiciones para facilitar el transporté y otras funciones de comercialización, el cuadro 28 muestra que el 71,90% de los encuestados no paga por el acopio del producto mientras un 28,10% si lo hace.

Cuadro 28. Paga por el acopio del producto

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	28,1	28,1	28,1
No	23	71,9	71,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

I. Pago por flete

El cuadro 29 revela que los productores que el 89,4% no pagan por flete, mientras 15,60 % indico que si paga por flete. El Minag (2012) a nivel de la zona de costa de la región el transporte de productos agropecuarios se da en vehículos de transporte pesado como camiones y camionetas, con menores restricciones que para el caso de la zona de la sierra. Las elecciones de transporte afectarán los precios de productos, la realización de entregas a tiempo y la condición de bienes cuando llegan, lo que afectará la satisfacción del cliente (Kotler, 1998). Por otra parte SHEPHERD, A. 1998, explica que el transporte del producto hasta el mercado ocasiona gastos a los agricultores, y a los comerciantes, durante las diversas etapas de la cadena de comercialización, hasta que llega al consumidor. Estos gastos son a veces obvios, como cuando se trata del pago efectuado directamente por el agricultor o el comerciante al propietario de un camión o de una embarcación, o de un pago por pieza. Pero otras veces, tales gastos son menos directos, por ejemplo cuando el comerciante o el agricultor poseen y explota su propio vehículo.

Cuadro 29. Paga por flete

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	15,6	15,6	15,6
No	27	84,4	84,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

H. Nivel de riesgo en la actividad

Según el cuadro 30 se observa que el 56,30% de los encuestados indicó que tienen un nivel de riesgo medio, el 40,60% señaló que tiene un nivel de riesgo, y solamente el 3,10% indicó que es bajo el nivel de riesgo. Por las características propias de estos alimentos, las pérdidas post cosecha están siempre presentes y no pueden ser soslayadas. Para evitar las pérdidas económicas, muchos intermediarios operan con márgenes brutos altos. Sin embargo los costos por mermas se trasladan a los productores (ya que se les paga un menor precio por su producción) y a los consumidores (con precios más altos) También existen los riesgos financieros, asociados a pérdidas por bajas en las cotizaciones de precios. En relación a las pérdidas indirectas, las causas más comunes de pérdidas post cosecha en países en vías de desarrollo, según FAO (2002) son la manipulación poco cuidadosa del producto y la falta de

sistemas adecuados para mantener una temperatura controlada. En menor grado, también influyen la falta de selección del producto previo al almacenaje y el uso de materiales inadecuados de empaque.

Cuadro 30. Nivel de riesgo

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	13	40,6	40,6	40,6
Medio	18	56,3	56,3	96,9
Bajo	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.2. Discusión

5.2.1 Contrastación de hipótesis

Nos permite contrastar hipótesis sobre igualdad de medias para muestras relacionadas. Se considera una población de diferencias con media μ_D , resultado de restar las puntuaciones de un mismo grupo en dos variables diferentes o en la misma variable en dos momentos diferentes. De la población de diferencias se extrae una muestra aleatoria

de tamaño n y se utiliza la media de ésta para contrastar la hipótesis de que la media de la población de diferencias es cero

5.2.2. Planteamiento de hipótesis

H₀: El margen de comercialización de vainita es independiente del precio del productor

H₁: El margen de comercialización de vainita es dependiente del precio del productor

Nivel de confianza α : 0,05

5.2.3. Estadístico de muestras relacionadas precios y margen de comercialización

El cuadro 31 indica el valor promedio de precio de kilo de vainita es de 2,75 nuevos soles, y el valor promedio del margen de comercialización es de 26,09%

Cuadro 31. Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 Precio	2,1500	6	0,96902	0,39560
Márgenes	22,3767	6	9,63738	3,93445

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.2.4. Prueba de muestras relacionadas

El cuadro 32 muestra la prueba t con un alpha de 0,05 (nos ofrece el nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95 = 95\%$) y vemos como la diferencia entre las medias es de -20, 22 y que el límite aceptable está comprendido entre los valores -31,27 y - 9,27. Como vemos, la diferencia se encuentra dentro de ese intervalo, por tanto asumimos que las medias son similares. También podemos ver el estadístico t que vale - 4,743 y junto a su significación o valor p que vale 0,005. Dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo tanto el precio y los márgenes de comercialización son dependientes.

Cuadro 32: Prueba de t muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas							
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Precio - Márgenes	-20,22	10,444	4,264	-31,187	-9,26	-4,743	5	0005

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

En relación a los márgenes brutos de comercialización, 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, no posee mayor valor agregado respecto a su origen en la cadena. Las tendencias mundiales muestran que mientras más desarrollado es un país, mayor parte del margen se queda en la intermediación, dado que estos agentes aportan un grado de elaboración al producto ofertado. Sin embargo, en casos como el Perú, se aprecia que el productor se apropia de un mayor margen bruto, en desmedro de los demás agentes en la cadena. Así los intermediarios aportan con funciones de intercambio más que nada físicas. Esto recalca el hecho de que el producto que recibe el consumidor es prácticamente el mismo que

fue cosechado el caso de la vainita donde gran parte de la población prefiere comprar estos alimentos al menor precio posible.

Escobal, (1994) menciona que son diversos los factores que explican las diferencias en la magnitud de los márgenes de comercialización y su distribución entre los agentes participantes. Entre esos factores están las características mismas de los productos, portación del producto fresco. La magnitud del margen bruto de comercialización depende en buena medida de los costos de comercialización (fletes, cajas, mermas), lo que resulta esperable dada la perecibilidad del producto. La evidencia recogida sugiere, sin embargo, que las ineficiencias en el sistema de transporte elevan innecesariamente esos costos. Sin embargo refiere Escobal (1994) que pese a esta importancia de los costos de comercialización, en algunos casos las ganancias (margen neto) de los mayoristas de Lima o de los exportadores tienen una fuerte participación en el margen bruto. Por ello, sería recomendable analizar las elasticidades de demanda de estas frutas, en busca de explicaciones adicionales a la alta participación del margen neto total en el precio al consumidor que acepta el mercado. En el caso del mango, las estimaciones se han hecho para los dos posibles destinos de la producción. El primer circuito lo compone la venta al mercado interno

(en sus dos alternativas, venta al acopiador local "al barrer" y comercialización directa entre el productor y el mayorista de Lima.

En el caso del limón, un cultivo de cosecha permanente, la estacionalidad de la producción cumple un papel clave en la determinación tanto de la magnitud como de la distribución de los márgenes de comercialización. Los márgenes bruto y neto totales son significativamente mayores durante el periodo de escasez, lo que refleja que los precios al consumidor se mueven contracíclicamente respecto al nivel de abastecimiento, y que los costos de producción y comercialización son más estables a lo largo del año. La producción del limón ha estado crecientemente concentrada en la Costa Norte del país. En 1970, los departamentos de Piura y Lambayeque contribuían con el 52% y 6% de la producción nacional, respectivamente; dos décadas después, explicaban el 58% y el 29% de dicha producción. Hoy la Costa Norte es la región donde se originan los principales flujos comerciales de limón hacia el principal mercado interno (Lima) o hacia los mercados externos (previo procesamiento en la industria productora de derivados del limón). Esta evolución sería una respuesta a la existencia de importantes ventajas comparativas para el cultivo en esa región y al estímulo que implicó la formación de una gran empresa agroindustrial en

la zona (Jugos del Norte). En cuanto al margen neto de comercialización, los estimados obtenidos son significativamente menores al margen bruto, reflejando la importancia de los costos de intermediación en el caso de los productos perecibles. Siendo el margen neto un indicador de la utilidad por caja que reporta la intermediación, se observa que en el periodo de abundancia la importancia de estas ganancias es significativamente menor que en el periodo de escasez. En el primero, las ganancias representan entre 30% y 35% del margen bruto de comercialización; durante el segundo, entre 50 y 55%. Esto confirma la hipótesis de estacionalidad de los márgenes de comercialización y de las ganancias de los diferentes agentes, incluido el productor. (Escobal, 1987)

En general, los márgenes de comercialización (brutos y netos) del producto fresco son significativamente más altos en el mercado internacional que es el caso de nuestro estudio de vainita que en los mercados domésticos. En cuanto a la alternativa de venta a las empresas agroindustriales, ésta es aun menos rentable para el productor. Para entrar a cada uno de esos mercados, el productor cuenta con varios canales de comercialización. El acceso efectivo a cada uno de ellos, sin embargo, depende de variables como la calidad del producto, la disponibilidad de crédito y las fluctuaciones de la demanda. Los mercados

de consumo directo exigen una producción de alta calidad, lo que implica cuidados particulares en el proceso productivo. Se establecen así diferencias entre los productores: los que cuentan con mayor capital obtienen un producto de alta calidad, que puede entrar fácilmente a estos mercados. En el caso del limón, los premios por calidad inducen un mejor precio promedio para los medianos productores. En el caso del mango, la mayor calidad permite el acceso al mercado externo, significativamente más rentable cuando se cuenta con exportadores consolidados, en el caso de la comercialización de la vainita difiere por la cantidad de volumen exportado y es escasa la presencia de empresas exportadoras por lo que el cultivo de la vainita tiene algunas oportunidades y ventajas, la más clara de las cuales no está sujeto a la estacionalidad en la producción que por su latitud y clima tienen otros países. Eso permite tener ventaja de exportación en determinadas épocas del año es decir en los que hay mejores condiciones de demanda y precio para la colocación de la producción debido a la insuficiencia de la oferta de otros productores

CONCLUSIONES

1. Los resultados evidenciaron que los canales de comercialización de vainita en la irrigación la Yarada son los siguientes:
 - Productor → intermediario → consumidor final.
 - Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor
 - Productor → Acopiador → Mercado Internacional
2. Con respecto las funciones de intercambio se ha determinado que la participación del productor, en los márgenes brutos de comercialización fue de 22,36, la participación del margen bruto de comercialización del agricultor es de 77,64 %.
3. De acuerdo las funciones de facilitación evidencian en efecto una mayor participación del productor en cuanto a la información de precios (46,90%), información sobre costos de producción (59,40%); Información sobre la importancia del valor agregado (100,0%); predisposición a la organización (79,10%). Sin embargo la accesibilidad al financiamiento es menor (15,60%).

4. En las funciones físicas nos señala que existen más de dos canales de comercialización, en cambio para las funciones de intercambio se nota que la participación en el margen de comercialización sólo es en mayor. Finalmente para las funciones de facilitación de igual modo existe mayor participación del productor en los diferentes indicadores con excepción de la accesibilidad al crédito.

5. En relación a los márgenes brutos de comercialización, se observa 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).

RECOMENDACIONES

Para futuros trabajos se recomienda hacer un análisis de los costos de cada agente incluyendo los costos de producción de los productores. Esto permitirá determinar los Márgenes Netos de Comercialización de cada participante en los canales de comercialización.

Se recomienda realizar un estudio sobre los factores económicos, sociales y culturales que motivan a los consumidores de la región Tacna

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 injerencia en la formación de precio de la vainita

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 su producto y aumentar sus ganancias.

BIBLIOGRAFIA

- ADEX (2008) Asociación de exportadores del Perú
- ACOSTA, M. (2006) Proyecto de pre-factibilidad para la producción y exportación de vainitas al mercado japonés, periodo 2006 – 2015. Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Quito, Ecuador 210 pág.
- AMEZAGA, C, 1991 "Comercialización de productos agrícolas y consumidores organizados". En Debate Agrario, 10. Lima.
- ANDRÉS VOTO-BERNALES (2000) "Consultas de Marketing". Business Biblioteca -
- ALONSO PESADO, FRANCISCO A. (1984). "Costos en Mercadeo". En: Mercadeo de productos Agropecuarios. Primera Edición Edit. Limusa. México. 853 p.
- AMEZAGA, C, 1991 "Comercialización de productos agrícolas y consumidores organizados". En Debat e Agrario, 10. Lima.
- BHSOPH C.E. y W.D. TOUSSAINT (1977). "Introducción al análisis de la Economía Agrícola". Edit.Limusa. México. 260 p.
- CALDENTEY ALBERT P. Y HARO JIMÉNEZ, T. (2004) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España

- CRAMER GAIL L. Y CLARENCE W. JENSEN (1990). "Economía Agrícola y Agroempresas". Edit. Continental. México. 458 p.
- ESCOBAL (1987) Comercialización agrícola en el Perú
- FERRUCCI, F. 1993 Diagnóstico y perspectivas de la agroexportación en el Perú. IICAPerú.
- KAFKA, Folke (1981) Análisis Económico. Lima. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- Kohls, R. L. and Uhl, J. N. Marketing of Agricultural Products. Mcmilan Publishing Co., Inc. New York. 1985. 98(45):1348-1360.
- GUTIERREZ, L. 1985 La actividad empresarial del Estado en la comercialización agropecuaria en el Perú. Serie Diagnóstico y Debate 15. Fundación Ebert, Lima.
- LAMBIN, J. 1997. Marketing estratégico, Ed. 3°. Mc Graw Hill. 837p.
- JAMES DONNELLY Y OTROS "Fundamentos de Dirección".. Ed Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana S.A de C.V México 1984
- MELENDEZ, R., A. BAÑOS y otros 1984 Mercadeo de productos agropecuarios. Editorial Limusa, México.
- MENDOZA, G. 1991 "Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización".

- MENDOZA, G. 1987. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. 2ª ed. San José, Costa Rica, IICA. 338p.
- MENDOZA, J. (2012) evaluación de 4 variedades de vainita (*Phaseolus vulgaris* L.) para su exportación a Chile, producidas en la irrigación de Magollo, región Tacna 2011. Tesis Ing. agroindustrial. UPT Tacna.
- Ministerio de agricultura España (2013) Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del poroto verde
- PÉREZ G. SALVADOR. Dinámica en la Adopción de Variedades de Duraznero, Ciruelo y Albaricoque en México. 1995
- SARAIVIA, C. (2006) “Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje.” Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Saavedra M (2011) Evaluación de un fertilizante químico-orgánico a base de silicio hidrosoluble (Quick sol®), sobre parámetros productivos de poroto verde (*Phaseolus vulgaris*) cv. Magnum, en condiciones de invernadero en el valle de Azapa, XV región. tesis ingeniero agrónomo
- VOTO BERNALES (2000). Estrategia de mercado para productores de vegetales,

ANEXOS

Anexo 1. Exportaciones de vainitas

Año	Valor FOB (U\$S)	Peso neto (Kilos)	Precio (U\$S/kilo)
2010	1 112 744,69	2 441 971,71	0,456
2011	1 314 356 ,65	4 057 116,42	0,324
2012	1 226 426 54	5 034 349, 15	0,244

Anexo 2. Vainas congeladas

Año	Valor FOB (U\$S)	Peso neto (Kilos)	Precio (U\$S/kilo)
2010	1 825 440 09	1 025 051 58	1,781
2011	2 866 213 222	1 376 781,89	2,082
2012	3,113, 216,53	1 537, 700 95	2,025

El principal destino es EE UU, en menor escala Francia y reino unido

ENCUESTA

*ANÁLISIS DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LA VAINITA (*Phaseolus vulgaris* L.) EN LA IRRIGACIÓN LA YARADA*

I. DATOS GENERALES:

Nombres y apellidos

1. SEXO	MASCULINO	()	FEMENINO	()
2. EDAD				
3. GRADO INSTRUCCIÓN	Ninguno ()	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
4. PROFESION U OFICIO				

Es la agricultura su principal ocupación: () Si () No

II. DATOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

1. *Cuál es la superficie que destina a la producción de vainita (hectáreas)
.....*
2. *Cuál es la producción que obtiene en cada campaña (Kg).....*
3. *Cuántas campañas desarrolla durante el año.....*
4. *Clasifica la producción obtenida.....*

5. ¿Cuántos kilos de vainita de primera obtiene?	Precio por kilo:	S/.	
6. ¿Cuántos kilos de vainita de segunda obtiene?	Precio por kilo :	S/:	
7. ¿Cuántos kilos de vainita de tercera obtiene?	Precio por kilo:	S/.	
8. ¿A quiénes vende su vainita?	Acopiador () Agroindustria()	Mayorista () Consumidor ()	Minoristas () Extranjero ()
9. ¿existe algún contrato previo a la siembra con el comprador	SI ()	NO ()	Acuerdo de palabra ()
10. Tipo de venta	Contado ()	Crédito ()	Ambos ()
11. ¿Recibe anticipos de comercializadores para asegurar la cosecha?	Si ()	No ()	
12. ¿Se informa de los precios?	SI ()	NO ()	A VECES ()
13. Cuenta con campos	Si ()	No ()	

<i>proprios de vainita</i>			
14. ¿Dónde vende usted?	<i>En su chacra ()</i>	<i>mercado local ()</i>	<i>Fuera de la región Tacna ()</i>
15. Da valor agregado a sus productos	<i>Si ()</i>	<i>No ()</i>	<i>Los pensaría ()</i>
16. Esta dispuesto a organizarse para comercializar	<i>Si ()</i>	<i>No ()</i>	
17. La venta lo realiza	<i>En el predio ()</i>	<i>Mercado de abastos ()</i>	<i>Ambas Modalidades ()</i>
18. Qué tipo de financiamiento utiliza	<i>Propio ()</i>	<i>Crédito ()</i>	<i>Ambos ()</i>
19. Se informa de precios de mercado	<i>Si ()</i>	<i>No ()</i>	<i>A veces ()</i>
20. Del producto acopiado, cuanto representa:	<i>Extra.....%</i>	<i>Primera.....%</i>	<i>Segunda.....%</i>
21. Paga por el acopio de su producto:	<i>Si ()</i>		<i>No ()</i>
	<i>Dónde:</i>		<i>Cuánto paga:</i>

22. Cuenta con lugares de almacenamiento	Si ()		No ()
23. Para la selección del producto, Ud. lo hace bajo:	Normas técnicas de calidad ()	Conocimiento propio ()	Otro. ()
24. ¿Paga usted por el flete (transporte de su producción)?	Si ()	No ()	Cuento con flete propio ()
25.Cuál es su nivel de riesgo en la actividad	Alto ()	Medio ()	Bajo ()