

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN
DE CUCURBITÁCEAS EN LA REGIÓN DE TACNA”**

TESIS

Presentado por:

Bach. DAVID PANIAGUA VARGAS

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria


TESIS

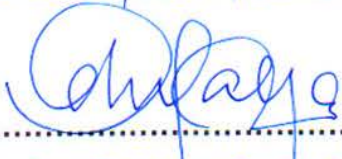
**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA
COMERCIALIZACION DE CUCURBITACEAS EN LA REGIÓN TACNA**

Sustentada y aprobada el 15 de Marzo del 2013; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 
Dr. Quiterio Valencia Mecola

SECRETARIO : 
MSc. Magno Robles Tello

MIEMBRO : 
MSc. Juan Tonconi Quispe

ASESOR : 
MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

DEDICATORIA

*A mis dos hijos amados Josué y Stefany por ser una
lámparita en mi vida. A mi esposa Judith Lucy Vilca Apaza,
por su apoyo incondicional.*

*A mis padres: por su gran apoyo, Comprensión y tolerancia
hacia a mí que hicieron posible la culminación de mis
estudios universitarios.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones, y guiarme por el buen camino, a los docentes por su valioso apoyo y orientación para el cumplimiento de las metas propuestas. Y un agradecimiento muy especial a mi asesor MSc. Edwin Palza Chambe, por su valioso apoyo en la culminación de la presente Tesis. A mis familiares y amigos que me apoyaron con su decisiva y desinteresada colaboración en la consecución del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO	7
1.4.1. Hipótesis general	7
1.4.2. Hipótesis específicas.....	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
2.1.1.Comercialización	10
2.1.2.Precio	12
2.1.3.Mercado	12
2.1.4. Economías de escala	13
2.1.5. Comercialización efectiva	13

2.1.6. Ejecución de las funciones de la comercialización.....	14
2.1.7. Funcionamiento del sistema macro comercial	15
2.1.8. Ventajas comparativas.....	15
2.1.9. Funciones de los sistemas de comercialización	18
2.1.10 . Margen de comercialización	19
2.1.11. Competencia perfecta	19
2.1.12. Las exportaciones	21
2.1.13. Ventajas y riesgos que con lleva la exportación	22
2.1.14. Agentes, canales y márgenes de comercialización	24
2.1.15. Aspectos vinculados a la eficiencia en la comercialización	25
2.2.MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. UBICACIÓN DEL ESTUDIO.....	52
3.2. MATERIALES	52
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5. VARIABLES DE ESTUDIO	56
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	56

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. COMPORTAMIENTO DE LAS FUNCIONES FÍSICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CUCURBITÁCEAS	57
4.1.1. Origen de la producción, volúmenes, épocas y costos de producción de cucurbitáceas	58
4.1.2. Flujo de origen a destino de la producción	60
4.1.3. Canales de comercialización.....	61
4.1.4. Acondicionamiento del producto.....	71
4.1.5. Criterios de acondicionamiento del producto.....	73
4.2. COMPORTAMIENTO EN LAS FUNCIONES DE INTERCAMBIO DE LAS CUCURBITÁCEAS	75
4.2.1. Transferencia según tipo de agente intermediario	75
4.2.2. Origen de los agentes intermediarios.....	77
4.2.3. Lugar de venta del producto	79
4.2.4. Modalidad de venta del producto	81
4.2.5. Ventas a futuro	82
4.2.6. Análisis de precios históricos de las cucurbitáceas	84
4.2.7. Precios a nivel de consumidor en distintos mercados de la localidad	86
4.2.8. Márgenes de comercialización	92

4.3. COMPORTAMIENTO DE LAS FUNCIONES DE FACILITACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CUCURBITÁCEAS	95
4.3.1. Información de precios.....	95
4.3.2. Información sobre costos de producción	97
4.3.3. Información sobre la importancia del valor agregado.....	98
4.3.4. Accesibilidad al capital financiero	100
4.3.5. Predisposición a la organización para la comercialización.....	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. CONCLUSIONES	107
5.2. RECOMENDACIONES.....	109
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICAS	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Participación de Exportaciones de los principales productos Agrícolas de Tacna 2008 - 2009	33
Cuadro 2. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2008	37
Cuadro 3. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2009	39
Cuadro 4. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2009	41
Cuadro 5. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2011	43
Cuadro 6. Exportación de cucurbitáceas año 2012	45
Cuadro 7. Mercado de Abastos: Población y Tamaño de muestra	55
Cuadro 8. Localización de la Producción de cucurbitáceas (2010).....	58
Cuadro 9. Superficie cosechada, Rendimiento y Producción de cucurbitáceas (2010)	59
Cuadro 10. Época de Producción y costos de producción de cucurbitáceas.....	60
Cuadro 11. Tenencia de la tierra.....	63
Cuadro 12. Tierra con cucurbitáceas en la zona de estudio	65
Cuadro 13. Estadísticos del área cultivada con cucurbitáceas en la zona de estudio	67

Cuadro 14. Área cultivada porcentual de cucurbitáceas en la zona d estudio	68
Cuadro 15. Número de comerciantes Minoristas que expenden cucurbitáceas por mercado.....	70
Cuadro 16. Acondicionamiento del producto	72
Cuadro 17. Criterios de Acondicionamiento del Producto.....	74
Cuadro 18. Transferencia según tipo de Agente Intermediario.....	76
Cuadro 19. Origen de los Agentes Intermediarios	78
Cuadro 20. Lugar de Ventas	80
Cuadro 21. Modalidad de Venta	81
Cuadro 22. Ventas a Futuro.....	83
Cuadro 23. Precios Historicos de zapallo, melón, andía, y las variaciones porcentuales en el periodo 1997 – 2010.....	85
Cuadro 24. Precio del zapallo a nivel de consumidor en nuevos soles ...	88
Cuadro 25. Precio promedio del melón a nivel de consumidor, en nuevos soles	90
Cuadro 26. Precio promedio de la sandía a nivel de Consumidor, en nuevos soles	91
Cuadro 27. Márgenes brutos de comercialización de las cucurbitáceas .	94
Cuadro 28. Información de precios	96
Cuadro 29. Información sobre costos de producción.....	97

Cuadro 30. Información sobre la importancia del Valor Agregado al Producto	99
Cuadro 31. Accesibilidad al capital Financiero	101
Cuadro 32. Predisposición de Organización para la Comercialización..	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2008.....	38
Figura 2. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2009.....	40
Figura 3. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2010.....	42
Figura 4. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2011.....	44
Figura 5. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2012.....	46
Figura 6. Tenencia de Tierra.....	64
Figura 7. Tierra destinada a la producción de cucurbitáceas.....	65
Figura 8. Área cultivada porcentual de cucurbitáceas.....	68
Figura 9. Acondicionamiento del producto.....	73
Figura 10. Criterios de Acondicionamiento.....	75
Figura 11. Transferencia según tipo de agente intermediario.....	77
Figura 12. Origen de los agentes intermediarios.....	79
Figura 13. Lugar de ventas.....	80
Figura 14. Modalidad de Venta.....	82
Figura 15. Ventas a futuro.....	84
Figura 17. Información de Precios.....	96
Figura 18. Información sobre costos de producción.....	98

Figura 19. Información sobre la importancia del valor agregado	100
Figura 20. Accesibilidad al capital financiero	103
Figura 21. Predisposición de organización para la comercialización	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CUCURBITACEAS	116
---	-----

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar el comportamiento del proceso de comercialización de las cucurbitáceas (zapallo, sandía y melón) tomando para ello el enfoque funcional de la comercialización de estos productos hortícolas.

La investigación para ello formuló una encuesta aplicada a 47 productores determinando en ellos las características del proceso de comercialización por ellos implementado de los productos que generan. Resaltamos entre los resultados obtenidos; que son las funciones de intercambio aquellas que absorben en mayor proporción los márgenes de comercialización. Esto se reafirma al apreciar que la participación del productor en el precio sólo es significativa en el caso del zapallo (implicando un valor de 66%); sin embargo, para el caso del melón y la sandía (en cuyos casos la participación del productor representa un 26% y 35% respectivamente del margen total de comercialización).

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado: “Análisis del comportamiento de comercialización de cucurbitáceas en la región Tacna”, parte del propósito de caracterizar las funciones físicas de comercialización del zapallo, melón, y sandía; en términos del comportamiento de la producción; describir las funciones de intercambio, en términos del comportamiento que asumen los diferentes agentes intermediarios, precios y márgenes de comercialización, del zapallo, melón y sandía; y estudiar las funciones de facilitación que presentan las cucurbitáceas en el proceso de transferencia desde el productor hasta el consumidor final, en términos de información de precios, costos, valor agregado, organización, financiamiento.

En las funciones físicas, existen más de dos canales de comercialización de las cucurbitáceas, en las cuales existe una mayor participación de los productores para que el producto llegue al consumidor final. En las funciones de intercambio, la participación del productor es en mayor proporción en relación a los intermediarios. En las funciones de

facilitación, los productores exhiben mayor protagonismo en la ayuda a las demás funciones, desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor final.

Este trabajo toma importancia, porque el proceso de comercialización de cucurbitáceas viene constituyendo un éxito en los últimos años, en razón de que se viene incrementando año tras año progresivamente las áreas sembradas y los volúmenes comercializados tanto al mercado interno como al mercado externo.

Según SENASA El año 2008 se exportaron un total de 2 millones 622 mil kilos de cucurbitáceas comprendidas entre melón, sandía y zapallo. Para el año 2009 se incluyó a la exportación el zapallito italiano y pepinillo, logrando una venta de 3 millones 900 mil kilos de cucurbitáceas tacneñas.

Así es la experiencia de Tacna, que desde el año 2001 viene exportando cucurbitáceas hacia el exigente mercado chileno y que año a

año se ha venido incrementando las áreas de cultivo de sandía, zapallo, melón y desde el año 2008 el zapallito italiano y pepinillo.

El año 2010 se continuaron las exportaciones de sandía a los mercados chilenos, con el apoyo del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) a las agro exportaciones, logrando una venta de 21 TM 921 kilos de sandía de la variedad Santa Amelia certificado por el SENASA proceden del Sector Los Palos.

Para la campaña agrícola 2009-2010 se tuvieron 99 inscritos de productores de la zona baja (La Yarada – Los Palos) y zona media (Magollo), en donde se instalaron 104,65 has de sandía, 88 has de zapallo, 9,5 has de zapallito italiano, 6,5 has de pepinillo y 65 has de melón.

Algunos resultados de este estudio indican que el 74,5% de los agricultores vende sus productos en su chacra, el 19,1% lo realiza en los mercados, y solamente el 6,4% lo efectúa en otros sitios, asimismo la encuesta revela que realizan la venta a mayoristas el 51,1% a los

acopiadores 21,3% a los acopiadores-mayoristas el 12,8%, en menor proporción 8,5% directo a los consumidores, y finalmente 6,4% a los minoristas. Asimismo, el 93,6 % de los agricultores realizan la venta al contado y solamente el 4,3% lo efectúa al contado y al crédito respectivamente.

Por otro lado el 80,9% de los agricultores tienen predisposición a organizarse en la comercialización; el 97,9 % de los agricultores se informan de los precios. Con respecto a la información sobre el costo de producción el 89,4 % de los agricultores sí están informados en contra del 10,60% que no están informados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La región de Tacna, por ser una zona con condiciones favorables en clima y suelo para la producción de productos hortofrutícolas, computándose más de 55 especies según los reportado por la Dirección de Estadística Agraria – Tacna, al año 2010.

De estas variedad de productos, las cucurbitáceas como son: Sandía (*Citrullus lanatus*), zapallo (*Cucurbita máxima Dutch*), melón (*Cucumis melo L*), pepinillo (*Cucumis sativus L*) y zapallito italiano (*Cucurbita pepo L*); en los últimos años han mostrado tendencias importantes de producción y consumo a nivel nacional, así como para las exportaciones.

Asimismo, en lo relacionado con la problemática de la comercialización, el grado de desarrollo de la producción de cucurbitáceas, está estrechamente ligado al desarrollo de la actividad comercial. Es así, que el actual proceso de comercialización no beneficia

como corresponde al productor, ya que la producción de cucurbitáceas se encuentra alejado de los centros de abasto, lo que da lugar a la proliferación de agentes de comercio típico: comisionistas, acopiadores de rutas, acopiadores locales, mayoristas, mayoristas transportistas, y otros.

Sin embargo, son muy escasos los estudios realizados sobre el proceso de comercialización de estos productos e incluso de otros productos de importancia económica, motivo por el que este trabajo responde a la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es el comportamiento de la comercialización de las cucurbitáceas: zapallo, sandía y melón desde el enfoque mixto del mercadeo de estos productos hortícolas?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Estudiar el comportamiento de la comercialización de las cucurbitáceas (zapallo, sandía y melón) que se producen en la región, desde el enfoque funcional de la comercialización.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el proceso de compra – venta y determinación del precio observados en el proceso de comercialización de las cucurbitáceas en la región de Tacna.
- Determinar la modalidades de acopio, almacenamiento, clasificación normalización, empaclado y transporte prevalecientes en el proceso de comercialización de las cucurbitáceas.
- Analizar los canales de distribución de las cucurbitáceas y su influencia en el proceso de comercialización.
- Conocer el acceso a información, financiamiento y niveles de inversión al riesgo que se aprecia en los agentes comercializadores de las cucurbitáceas.

1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

1.4.1. Hipótesis general

La comercialización de las cucurbitáceas (zapallo, melón y sandía); presentan un comportamiento en las funciones físicas, de intercambio y

de facilitación, asumidos por los mismo productores en la mayor parte del sistema.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los procesos de compra-venta imperantes son predominantemente bajo la modalidad por descripción con una determinación del precio por regateo.
- El acopio prevaleciente del producto se desarrolla fundamentalmente en centros terciario con escaso tiempo de almacenamiento nula actividades de clasificación normalización, empackado; con un transporte orientado al mercado local
- Los canales de distribución de durazno determinan impactos en el proceso de comercialización
- Los agentes de comercialización exhiben escaso accesos a información de mercados, financiamiento y aversión al riesgo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El proceso de comercialización de cucurbitáceas viene constituyendo un éxito en los últimos años, en razón que se viene incrementando año tras año progresivamente las áreas sembradas y los

volúmenes comercializados tanto al mercado interno como al mercado externo.

Es en este sentido que conviene conocer el sistema de comercialización experimentado que servirá de base para la repotenciación en aspectos que son fortalezas, y superar en aspectos que se consideren como debilidades, debido a que el conocer este comportamiento, ayudará a mejorar las estrategias para los productores y comercializadores, con un mejor servicio a los consumidores finales. Inicialmente se quiso hacer un estudio a todas las especies que son cucurbitáceas, sin embargo dada la restricción en la obtención de datos y la significación económica de los productos se restringió a estudiar el comportamiento para el zapallo, melón y sandía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.1. Comercialización

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

La micro comercialización es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). En cambio la macro comercialización es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una

manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Espinoza, 1997)

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación. (LAMBIN, 1997)

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para

toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero. (Espinoza, 1997)

2.1.2.Precio

El precio es una medida de valor, y los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios. En una economía de libre mercado, existe máxima libertad para elegir, y que es posible que surjan conflictos, esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es “bueno” para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto. En cambio en una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud. (Lambin,1997)

2.1.3.Mercado

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

Los mercados centrales son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio. (Lambin, 1997).

2.1.4. Economías de escala

Significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye. (Lambin, 1997).

2.1.5. Comercialización efectiva

Esto es entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. (Kotler, P y Armstrong, 2003)

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función de venta requiere promover el producto. La función de transporte se refiere a trasladar. La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar.(producir, vender, comprar, almacenar. . .). Y La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Kotler, P y Armstrong, 2003)

2.1.6. Ejecución de las funciones de la comercialización

Quienes ejecutan las funciones de comercialización son los productores, consumidores y los especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización. Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las

funciones en cada una de las etapas de su producción. (Bustamante 2001).

2.1.7. Funcionamiento del sistema macro comercial

Vincula a productores y consumidores remotos, adicionalmente estimula el crecimiento y nuevas ideas. Que las quejas del consumidor deben tomarse seriamente. A pesar de ello tiene sus críticos. Como dice Bustamante (2001)

2.1.8. Ventajas comparativas.

Las ventajas comparativas Según Gain L. Cramer y Jensen (1990),

Como teoría fue formulada inicialmente por David Ricardo a comienzos del siglo XIX, que explica los beneficios que obtienen todos quienes participan en el comercio internacional; en ella afirma que en unas condiciones técnicas dadas, el producto total que se obtiene de la especialización y el cambio, en lugar de la autarquía y el aislamiento económico, se maximizará si cada país o región se especializa en la

producción de aquellos bienes o servicios en los que su costo comparativo sea relativamente menor. Ricardo, D. (1985)

Aunque formuló tal principio sólo para el comercio internacional destacó también que el mismo es claramente aplicable a todas las formas de especialización o división del trabajo e intercambio, ya sea entre personas, empresas o naciones. Ricardo D. (1985)

Por su parte señaló las limitaciones de las restricciones de tipo mercantilista y sentó las bases del argumento a favor del libre comercio al demostrar que el comercio entre países permite a cada uno aumentar su riqueza aprovechando el principio de la división del trabajo. Adam Smith (1794 -1806)

La idea inicial es que para que exista comercio entre dos países uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Es decir, que si un país puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien, entonces el primero tiene una ventaja absoluta.

De acuerdo con esta perspectiva, los beneficios del comercio están basados en el principio de la ventaja absoluta, bajo el siguiente argumento: un país puede ser más eficiente que otro en la producción de

algunos bienes y menos eficiente en la producción de otros e, independientemente de las causas de las ineficiencias, ambos se pueden beneficiar del intercambio si cada país se especializa en la producción del bien que produce con mayor eficiencia que el otro.

Por su parte Mill, reformula la teoría de Ricardo y muestra que los límites para el intercambio internacional están dados por los términos de intercambio doméstico para cada país y que dentro de tales límites, los términos de intercambio se determinan por las demandas recíprocas, con lo que se establecen respuestas para las interrogantes clásicas. J.S. Mill (2006), interrogantes sobre:

- las ganancias del comercio
- los patrones de especialización
- los términos del intercambio.

Bajo los supuestos que son la competencia perfecta, rendimientos constantes a escala, un solo factor de la producción y precios relativos expresados en unidades de mercancías, el comercio internacional traerá como consecuencia una especialización completa en la producción de los bienes en los que se tiene una ventaja comparativa; además, la ganancia que un país recibe del comercio será mayor, entre más parecidas sean

las relaciones de intercambio internas de cada país. Ricardo (1985) y J.S. Mill (2006)

Por lo tanto, un país que desea tener éxito en el campo comercial debe, necesariamente, crear ventajas comparativas para así poder acceder a mercados complejos en forma sostenible. Sin embargo, estas ventajas comparativas dependen de varios factores, entre ellos del capital humano y la proyección de la explotación de los recursos de cada región que necesariamente debe hacerse de forma que sea sostenible a largo plazo.

2.1.9. Funciones de los sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización agrícola cumplen tres funciones básicas: concentración, homogenización y distribución. La primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande para desempeñar las otras dos funciones de manera eficiente. La homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento. Finalmente, la distribución se realiza a través de las actividades de transporte, almacenaje, venta al por mayor y venta al por menor. Durante el proceso de comercialización los productos agrícolas aumentan de valor en tanto son desplazados en el espacio (de la zona de

producción a la zona de consumo), desplazados en el tiempo (Almacenados desde la época de cosecha a un momento posterior, cuando el producto escasea) o transformados, (Envasado o procesado). (Goodwin, 1994).

2.1.10. Margen de comercialización

Representa el precio que el intermediario cobra por desarrollar una o más de las mencionadas funciones comerciales. La magnitud de este margen y sus determinantes son factores cruciales para la comercialización de productos agropecuarios, y afectan incluso el proceso mismo de producción y distribución. (Kotler P. y Armstrong G. 2001).

2.1.11. Competencia perfecta

La búsqueda de una asignación óptima de los recursos en cualquier mercado-en este caso el de bienes agrícolas- pasa por lograr que dicho mercado opere competitivamente y que los agentes involucrados internalicen adecuadamente las externalidades existentes. Según la teoría del bienestar, si un mercado opera de manera competitiva y no existen externalidades (o, alternativamente, ellas son internalizadas por los agentes económicos), los precios resultantes de las transacciones

llevadas a cabo en estas condiciones asegurarán una asignación eficiente de los recursos, (Varian, 1984).

En términos teóricos es posible afirmar que en un mercado existe competencia perfecta cuando se cumplen simultáneamente las siguientes condiciones: el número de compradores y vendedores es suficientemente grande como para que ningún agente pueda afectar el precio de mercado; todos los agentes económicos tienen información completa sobre los precios de mercado; el producto es suficientemente homogéneo, no siendo posible identificar su origen una vez que se encuentra en el mercado; y, no hay barreras artificiales a la entrada o salida del mercado. Además de asegurar un mercado competitivo, se requiere que las externalidades que puedan estar presentes sean manejadas de tal manera que los beneficios privados sean lo más cercanos posible al beneficio social. Entre las externalidades que pueden estar presentes en los mercados agrícolas están las que resultan de la inexistencia o inadecuada provisión de bienes públicos (carreteras, sistemas de información, etcétera). A la vez, un conocimiento adecuado de las imperfecciones y externalidades presentes en los mercados agrícolas permitiría establecer claramente las funciones de promoción y regulación del Estado. (Kotler P. y Armstrong G. 2001).

2.1.12. Las exportaciones

En los términos más escuetos, la exportación consiste en obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores. Significa encontrar clientes a los pequeños y medianos productores donde estos pueden satisfacer mejor sus necesidades que con los actuales proveedores.

Significa atender a esos clientes con tanto éxito que los pequeños y medianos productores puedan crecer y prosperar, aumentando a la vez el empleo directo e interno.

Distinguiremos a esta altura entre “vender” y “comercializar”. La “venta” se refiere a un producto que ya se tiene. La “comercialización” se aplica a un producto que el mercado necesita. Dejaremos a un lado el término “vender” y utilizaremos “comercializar”.

Aunque la exportación ofrece numerosas ventajas a la empresa, muchas de estas no han aprovechado las increíbles oportunidades que existen en el mercado mundial. La reestructuración masiva de fronteras políticas, la apertura y globalización de nuevos mercados de consumo, los convenios históricos y la fundación de la Organización Mundial del Comercio, han creado oportunidades sin precedentes para que las empresas exporten. La nuestra es una economía mundial influida por el acceso a tecnologías de fabricación mundiales, que han dado pie a la

creación de empresas manufactureras competitivas, capaces de producir mejor, más barato y con mayor celeridad.

Muchos países en desarrollo han llegado a convertirse en serios rivales para economías consolidadas, debido a los enlaces que permiten los sistemas mundiales de comunicación y al mejorado acceso a la información impresa, electrónica y televisiva. Nunca antes había habido un momento tan oportuno para las empresas del Ecuador. Estas deben aprovechar los cambios que se están produciendo en los mercados para exportar porque la exportación permite (Kotler y Armstrong 2001).

2.1.13. Ventajas y riesgos que con lleva la exportación

Entre las ventajas directas para la empresa exportadora, se encuentran:

La oportunidad de ampliar su participación en el mercado

- El incremento en la producción, si no está operando con toda su capacidad en el mercado nacional
- La disminución de la dependencia en las ventas nacionales o la compensación en caso del estancamiento del mercado nacional.
- Disolución de la competencia interna al extenderse a mercados extranjeros menos competitivos

- El seguimiento de los exportadores líderes nacionales en los mercados extranjeros reduciendo los costos de estudio de dichos mercados.
- La adaptación de los propios productos a las necesidades del mercado, debido a la competencia vigente en los mercados internacionales, lo cual desemboca en un mejoramiento de su nivel de pericia tecnológica. (Kotler y Armstrong 2001).
- Los **riesgos** de la exportación son parecidos a los del mercado nacional. Entre los riesgos potenciales que conlleva extenderse a nuevos mercados están:
 - No alcanzar las ventas proyectadas.
 - Una competencia mayor a la prevista.
 - Impagos o demoras por parte de los clientes.

Existen algunos riesgos que son exclusivos de la exportación:

- La repatriación de utilidades puede estar limitada
- Las fluctuaciones en la tasa de cambio pueden disminuir o eliminar las utilidades o incluso arrojar pérdidas
- En caso de impagos u otros problemas contractuales, pueden existir problemas de jurisdicción; es decir que los tribunales del país no tengan la capacidad de hacer cumplir los contratos en otros países.

- La inestabilidad en el país objetivo puede ocasionar pérdidas en caso de guerra, disturbios civiles o nacionalización.
- El producto puede no tener aceptación en los mercados extranjeros (Kotler y Armstrong 2001).

2.1.14. Agentes, canales y márgenes de comercialización

En realidad, son numerosos los canales de comercialización, y de una zona productora a una urbe consumidora es posible encontrar desde los más elementales hasta los más complejos. Existe, por ejemplo, un canal simplificado en que el productor vende directamente al consumidor (productor-consumidor), que es el caso de las ferias semanales comunes en diversos pueblos de la Sierra peruana. Otro canal se establece cuando el productor vende a un comerciante mayorista de alguna ciudad (productor mayorista- minorista-consumidor); una tercera posibilidad es la venta directa a la agroindustria o al exportador (productor-agroindustria- mayorista-minorista-consumidor), que normalmente es el caso de los medianos y grandes productores. (McCARTHY, 1994)

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

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

2.1.15. Aspectos vinculados a la eficiencia en la comercialización

Existe en la literatura diversos conceptos de eficiencia para el análisis de los sistemas de comercialización. El enfoque más frecuente consiste en determinar si se hallan presentes los elementos de un mercado competitivo. Si es así, entonces el mercado funcionará de manera eficiente sin dar lugar a un exceso de utilidades. Nótese que ésta es una condición suficiente más no necesaria para que un mercado sea competitivo: por ejemplo, la formación de precios puede ser eficiente aunque existan pocas empresas, si es que éstas compiten entre sí en lugar de coludirse.

Una comercialización eficiente implica la existencia de un sistema de diversas etapas, con unidades empresariales en cada una de ellas, de

tal manera que los costos son minimizados mediante la existencia de incentivos al cambio técnico, y se verifican precios competitivos que reflejan los costos y un margen razonable de utilidad. (McCARTHY, 1994).

Por ejemplo, se presentan los conceptos de pareto-eficiente, eficiencia técnica, eficiencia en costos, eficiencia productiva, eficiencia X, la hipótesis de eficiencia de mercado, y la eficiencia global. (Goodwin, 1994).

La eficiencia en la comercialización está vinculada a los siguientes aspectos:

- Tecnología. La eficiencia técnica o operacional está ligada a las operaciones físicas en el mercadeo.
- Organización. La eficiencia en la organización implica la manera menos costosa de llevar a cabo las funciones de la comercialización. El número de empresas y el tamaño de éstas son variables importantes para la eficiencia organizacional. Lo ideal es tener un sistema con el número de empresas necesario para generar competencia: si existen demasiadas unidades, cada una moverá pequeños volúmenes a mayores costos; si existen muy pocas unidades, éstas podrán dominar el mercado cobrando altos precios.

- Precios. Los precios reflejan los costos eficientes o sin distorsiones de la comercialización.
- Formación de precios. La estructura del sistema de comercialización debe ser tal que el precio que equilibre el mercado sea determinado rápidamente. Las señales de precios permiten coordinar las decisiones de los agentes del sistema, obteniéndose un mejor uso de los recursos.
- Innovación. La introducción de nuevos productos o mejoras en la calidad de dichos productos.

Crecimiento estable. Como resultado de un sistema eficiente de comercialización, se debe dar un crecimiento estable en el sector. Un sistema que funciona con ineficiencias responde con lentitud, y cuando responde, lo hace con exageración, lo cual genera desequilibrios continuos entre oferta y demanda. (McCARTHY, 1994).

2.2.MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. Producción agrícola en la región Tacna

La base productiva de la Región Tacna está sustentada fundamentalmente en el sector agropecuario, para la actividad agrícola se cuenta con aproximadamente 28,601 has bajo riego, donde se siembran

diversos cultivos dentro de los que destacan el maíz amiláceo, el maíz amarillo duro, papa, olivo, vid, peral, orégano, ají, manzano, zapallo, tomate; y dentro de los forrajes cultivados se cuenta con la alfalfa y el maíz forrajero y/o chalero.

Sin embargo, esta actividad está supeditada a las limitaciones que le impone la escasa disponibilidad del recurso hídrico, factor restrictivo del desarrollo de la producción y productividad.

Es importante señalar la irracional e ineficiente explotación de los recursos hídricos y edáficos por el predominio de sistemas de riego tradicionales y el cultivo de especies altamente exigentes de agua que no permiten el aprovechamiento de este recurso hídrico tan valioso en su real dimensión para el desarrollo de cultivos que requieren menores niveles de agua y son altamente rentables (agro exportación) e industrializables, además dicha producción equilibrarían la oferta y la demanda del mercado interno.

La falta de planificación en la producción de cultivos, ocasiona un exceso en la diversificación de cultivos, la sobreproducción de determinados productos que rebasa la demanda del mercado local distorsiona el nivel de los precios. Esta problemática ha sido agravada por la progresiva parcelación y/o atomización de la tierra, profundizando la

existencia del minifundio y la consecuente falta de organización en la producción.

Las limitaciones para el desarrollo de la actividad agrícola además de la escasez del recurso hídrico, son la limitada aplicación de las tecnologías modernas disponibles en el medio, la escasa mecanización, la presencia del minifundio, así como el acceso al crédito agrario. (Minag 2011).

2.2.2. La Agro exportación en el Perú

La Asociación de Exportadores, señala que la agroexportación se ha convertido en uno de los rubros más dinámicos de las exportaciones totales del país y sin duda posee un enorme potencial a futuro. Durante los diez primeros meses del año la agroexportación ha alcanzado la suma de US\$ 1 367 millones, lo cual, representa un incremento de 29,8% con respecto a similar periodo del año 2008. Las exportación de productos tradicionales agrícolas y no tradicionales (agropecuarios) alcanzaron la suma de US\$ 426 y US\$ 941 millones, respectivamente, lo que significó un incremento de 61,3% y 19,2% en relación al año 2008. ADEX, (2009).

Asimismo, señalo que en el año 2008 se registró un notable crecimiento en los envíos de sandía peruana a los mercados

internacionales registraron llegando a 59% al hacer ventas por US\$ 628, 818 y registrar a Países Bajos (Australia) como el principal destino al concretar el 45% del total de envíos que asciende a US\$ 542,660.

Como segundo país de destino figura Chile con un crecimiento del 210% al realizar ventas por US\$ 135 mil 654, superior a lo registrado el 2007 (US\$ 43 mil 809). En general, la exportación de esta fruta en el 2007 ascendió a los US\$ 374,578 teniendo una recuperación bastante grande en el 2008, gracias a los nuevos nichos de mercado que encontró, como Reino Unido y Alemania.

En total fueron 14 las empresas que realizaron los envíos, de las cuales "Agrysis Export Perú Sociedad Anónima Cerrada" obtuvo el primer lugar en el ranking exportando US\$ 542 mil 660. Le sigue "Import export Agroind José SCRL" con US\$ 55,051.

La sandía es considerada como la fruta ideal del verano ya que contiene alrededor de 90 o 95% de agua y además de brindar un aporte calórico bajo, posee diversas propiedades al ser diurética, desintoxicante, anticancerígena y ayuda a reducir los niveles altos de colesterol, contiene también vitamina A, beta carotenos, vitamina C y potasio.

2.2.3. Comercio exterior en Tacna

Se observa un flujo comercial de bienes básicos de Tacna hacia Arica, así como diversos productos manufacturados con destino a las Repúblicas de: Argentina, Estados Unidos, Brasil y el mismo Chile.

Entre los principales productos de exportación podemos mencionar: aceitunas, plátanos, zapallo, sandía, cebolla, orégano, ajos, arvejas, porotos verdes, flores, hierbas medicinales, detergentes, chocolates etc.

Se importa maíz pop - corn, manzanas, uvas, ciruelas, peras de agua, duraznos, frutas secas y otros; además a través de ZOFRATACNA, ingresan artefactos eléctricos (radios, televisores, grabadoras, relojes), prendas de vestir y vehículos usados de diferente procedencia, particularmente del mercado oriental.

Tacna exporta US \$15.3 millones FOB anuales principalmente a los mercados de Japón, EEUU, Chile y Taiwan. Las conservas de productos marinos representan el 51%, productos mineros y derivados 26% y productos agrícolas 12%.

2.2.4. Comercialización de cucurbitáceas en la región Tacna

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (2009), indica que uno de los beneficios del área libre de moscas de la fruta es la apertura de

nuevos mercados internacionales y es así que desde el año 2001 se iniciaron las exportaciones de cucurbitáceas hacia el exigente mercado chileno y que año a año se ha venido incrementando las áreas de cultivo de sandía, zapallo, melón, entre otros.

La campaña agrícola del 2008 – 2009 del programa de exportación de cucurbitáceas fue superior a las campañas agrícolas pasadas, en esta campaña se inscribieron 116 productores de la zona baja (La Yarada, Los Palos) y media (Magollo), habiéndose instalado 215.5 has con estos cultivos. Por ejemplo, de zapallo se instalaron 76.5 has en las siguientes variedades: carga (8 has), camote (52 has), crespo (11.5 has) y zapallito italiano (5 has). De sandía se instalaron 137 has de las variedades Santa Amelia (135 has) y Starbrite (2 has); complementándose con áreas menores de melón y pepinillo.

En lo que respecta a los volúmenes de exportaciones hacia el mercado chileno, estas fueron 2,662.79 toneladas métricas, habiéndose superado en un 60.5% con respecto de la campaña agrícola 2006 – 2007 que fue de 1,719.58 toneladas métricas. Las exportaciones por cultivo fueron de 509.97 toneladas métricas de zapallo, 40.35 toneladas métricas de zapallito italiano, 2,101.48 toneladas métricas de sandía y 10.97 toneladas métricas de melón.

Tacna exporta US \$15.3 millones FOB anuales principalmente a los mercados de Japón, EEUU, Chile y Taiwan. Las conservas de productos marinos representan el 51%, productos mineros y derivados 26% y productos agrícolas 12%

Cuadro 1. Participación de Exportaciones de los principales productos Agrícolas de Tacna 2008 - 2009

PRODUCTO	EXPORTACIONES TM	
	2008	2009
ACEITUNA SALMUERA	12 614,29	3 984,96
OREGANO	16 49,54	2 637,92
CEBOLLA	194,58	195,12
PAPRIKA	206,49	90,46
CUCURBITACEAS	913,32	845,45

FUENTE: DIRECCIÓN AGRARIA TACNA

2.2.5. Antecedentes de las exportaciones de cucurbitáceas en Tacna

En abril del 2005 se logra erradicar por completo la plaga Moscas de la Fruta.

A partir del año 2004 se empieza las exportaciones de cucurbitáceas (sandía, melón y zapallo), el año 2006 se logra la denominación de área erradicada de moscas de la fruta de Tacna. El año 2008 se exportó 2622,80 toneladas, demostrando que los meses de enero y diciembre donde la sandía fresca se exporta mayor tonelaje que el resto de los meses con 735,57 Tm y 769,36 Tm. Respectivamente seguido del zapallo fresco que es en el mes de noviembre donde se exporta en mayor cantidad con 218,01 Tm. Sin duda las perspectivas en las exportaciones mejoraron el año 2009 exportándose 3905,85 de los cuales 2379,25 toneladas fue sandia variedad santa Amelia, que se dieron en mayor cantidad los meses de noviembre con 688,83 Tm y diciembre con 1439,22 Tm. En zapallo 1311,45 toneladas de los cuales es en meses de octubre con 219,52 toneladas y noviembre 558,72 donde se logra mayor cantidad en toneladas de exportación. El año 2010 tuvo un descenso en las exportaciones a 3339,01 toneladas, como en los años anteriores es la sandía variedad Santa Amelia la que logra mayores cantidades en exportación con es en los meses de noviembre 471,371 toneladas y

diciembre 1309,28 toneladas, seguido del zapallo es el mes de noviembre 236,87 toneladas y diciembre 193, 17 toneladas obtienen mayores exportaciones. El año 2011 hubo un descenso en las exportaciones de cucurbitáceas la sandía es en los meses de noviembre con 799,36 toneladas y diciembre con 952,02 toneladas que más exporta, en segundo lugar se encuentra el zapallo los meses que más exporta es en noviembre 230,27 toneladas y diciembre 192,58 toneladas. Para el año 2012 hubo un notable incremento en las exportaciones superando el año anterior como se ha visto en los años anteriores es la sandía variedad Santa Amelia la que lidera en exportaciones de todas las cucurbitáceas y son los meses de noviembre con 1714,11 toneladas y diciembre con 122,28 toneladas que más exporta, con el zapallo que viene a ser el segundo producto que más se exporta surge un dato importante que no se daba en los años anteriores es en el cuadro 6. Donde se registra de una manera más detallada como el zapallo camote era el que lideraba en exportación desde el mes de octubre 301,81 toneladas y noviembre con 714,24 toneladas, aquí podemos observar que aparece el zapallo carga y zapallo cresco, estos tres productos estaban dentro del rubro zapallo fresco, pero era el zapallo camote quien realmente lograba las mayores exportaciones, además es el zapallo que mantiene durante casi todos los meses del año una exportación sostenida con un precio dos a tres veces

mayor a la sandía. Los próximos años gracias a que Tacna oficialmente es un "Área Libre de Moscas de la Fruta", status propicio que debe ser aprovechado convenientemente por los entes involucrados en bien del desarrollo regional.

Cuadro 2. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2008

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MELON, FRUTO FRESCO											1,64	9,34	10,98
SANDIA FRESCA	735,57	170,75	7,00							38,50	380,31	769,36	2101,49
ZAPALLO FRESCO	16,14	5,00						11,55	60,01	58,23	218,01	141,04	509,98
ZAPALLITO ITALIANO									21,97	18,39			40,36
TOTAL													2662,80

Fuente: SENASA TACNA

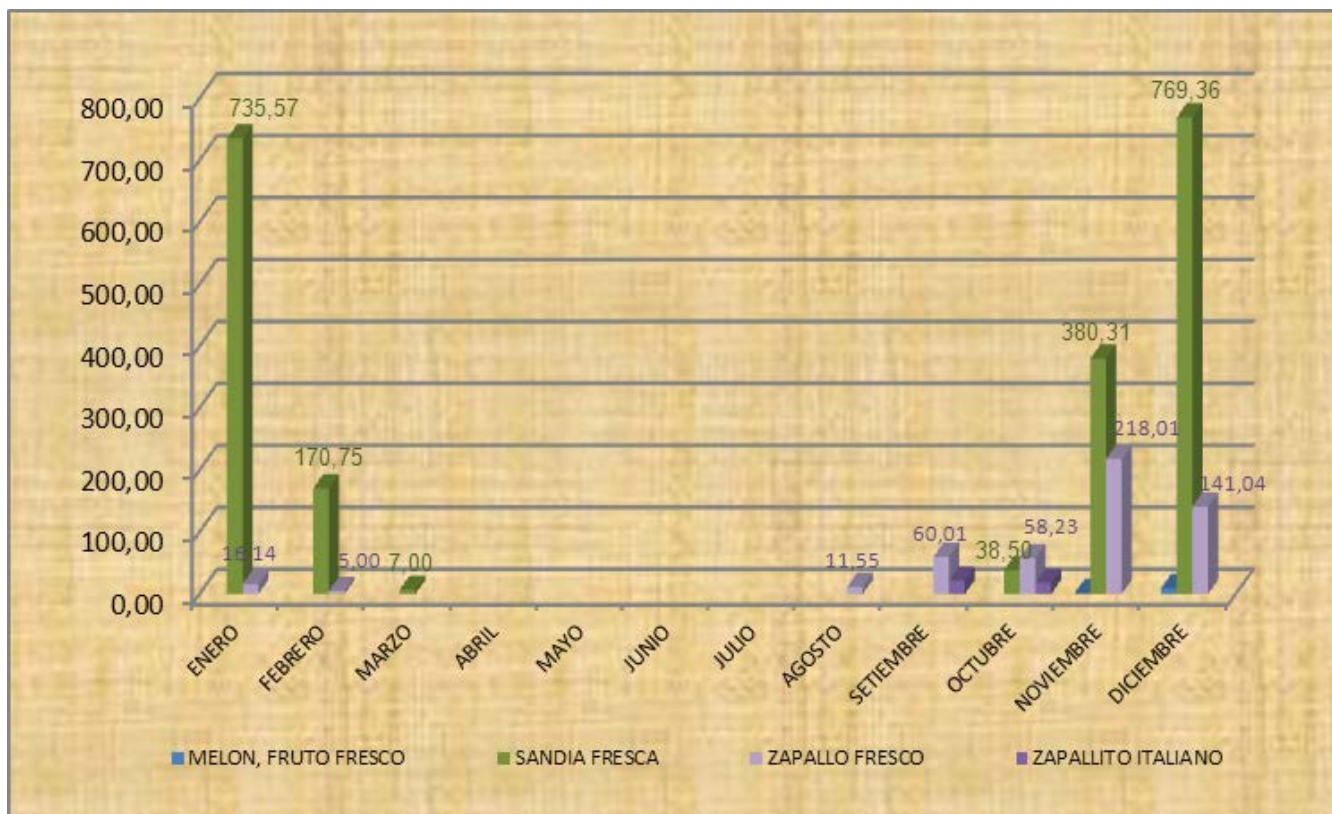


Figura 1. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2008

Fuente : SENASA / Elaboración propia

Cuadro 3. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2009

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MELON, FRUTO FRESCO											4,81	78,56	83,37
PEPINILLO FRESCO						4,39	16,63						21,02
SANDIA FRESCA	138,90									112,30	688,83	1439,22	2379,25
ZAPALLO FRESCO	23,20						25,26	84,78	196,31	219,52	558,72	203,68	1311,46
ZAPALLITO ITALIANO					1,83	11,45	1,15	15,72	71,55	9,05			110,75
TOTAL													3905,85

Fuente: SENASA TACNA

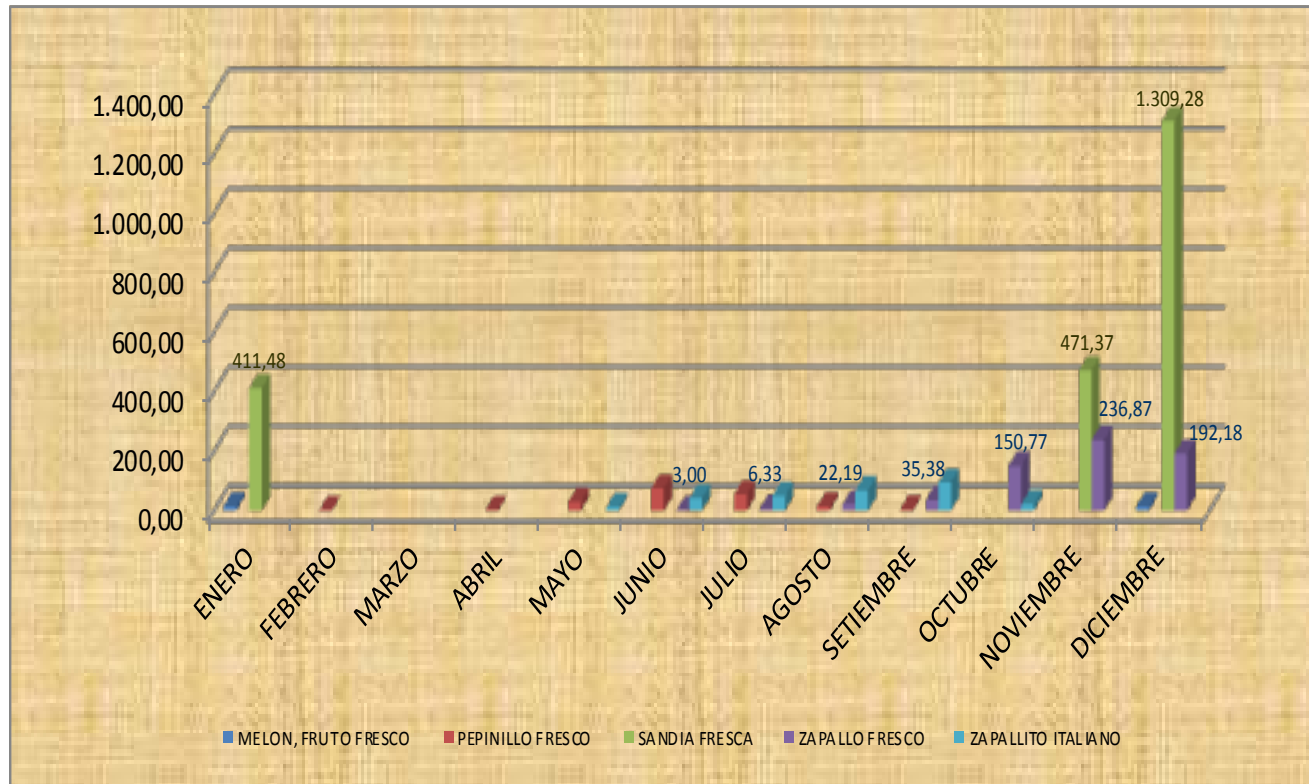


Figura 2. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2009

Fuente : SENASA / Elaboración propia

Cuadro 4. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2010

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MELON, FRUTO FRESCO	15,08											13,93	29,01
PEPINILLO FRESCO		2,50		2,50	29,38	75,24	54,06	14,39	3,53				181,60
SANDIA FRESCA	411,48										471,37	1.309,28	2.192,13
ZAPALLO FRESCO						3,00	6,33	22,19	35,38	150,77	236,87	192,18	646,71
ZAPALLITO ITALIANO					12,19	41,92	49,21	68,50	95,56	22,19			289,57
TOTAL													3.339,01

Fuente: SENASA TACNA

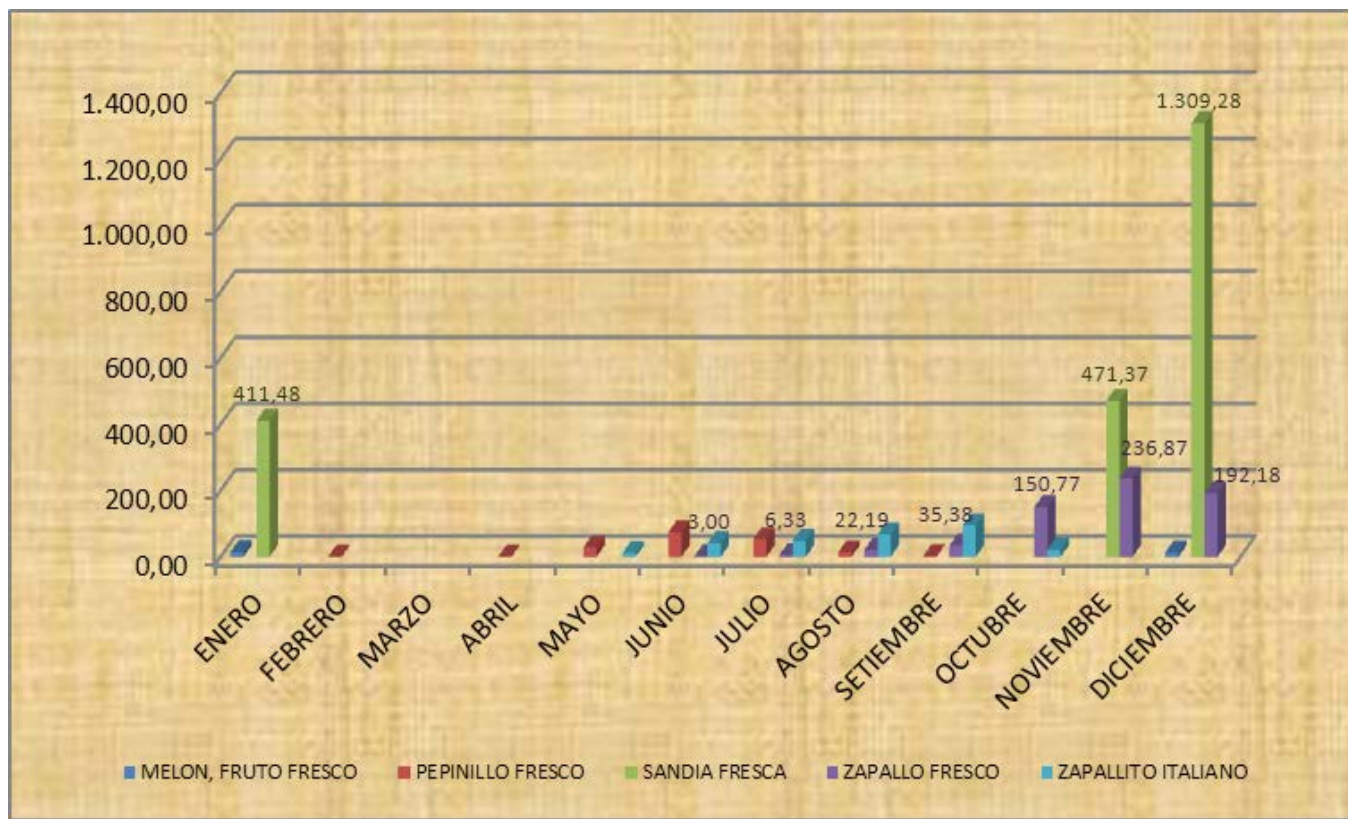


Figura 3. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2010

Fuente : SENASA / Elaboración propia

Cuadro 5. Exportación Mensual de cucurbitáceas año 2011

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MELON, FRUTO FRESCO											626,00	1.068,00	1.694,00
PEPINILLO FRESCO					2,68	78,97	40,00	5,37					127,02
SANDIA FRESCA	545,88	164,74	80,30							9,40	799,36	952,02	2.551,70
ZAPALLO FRESCO	98,49	58,70					3,49	5,78	4,62	24,33	230,27	192,58	618,26
ZAPALLITO ITALIANO					1,50	54,05	3,90	4,71					64,16
TOTAL													5.055,13

Fuente: SENASA TACNA

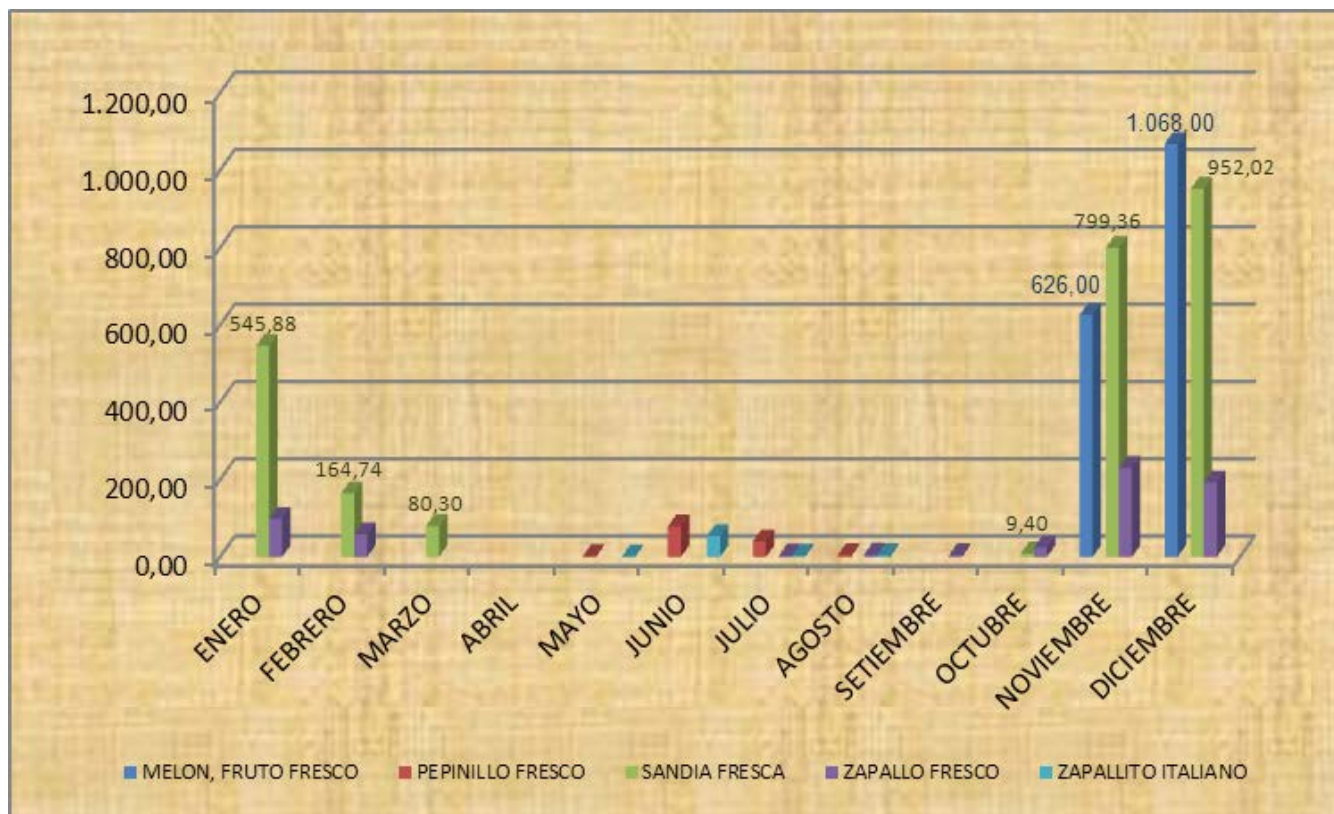


Figura 4. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2011

Fuente : SENASA / Elaboración propia

Cuadro 6. Exportación de cucurbitáceas año 2012

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MELON, FRUTO FRESCO	2,82												2,82
PEPINILLO FRESCO					44,66	83,38	79,13	54,52	8,01				269,69
SANDIA FRESCA	331,68	11,73	112,65	50,00					11,18	257,18	1.714,11	1.227,28	3.715,80
ZAPALLO CARGA	2,85						16,97	25,17	53,48	25,53		7,68	131,67
ZAPALLO CAMOTE										301,811	714,24	95,92	1.111,96
ZAPALLO CRESPO										12,8	22,26	14,37	49,42
ZAPALLITO ITALIANO						23,63	12,12		1,12				36,88
TOTAL													5.318,24

Fuente: SENASA TACNA

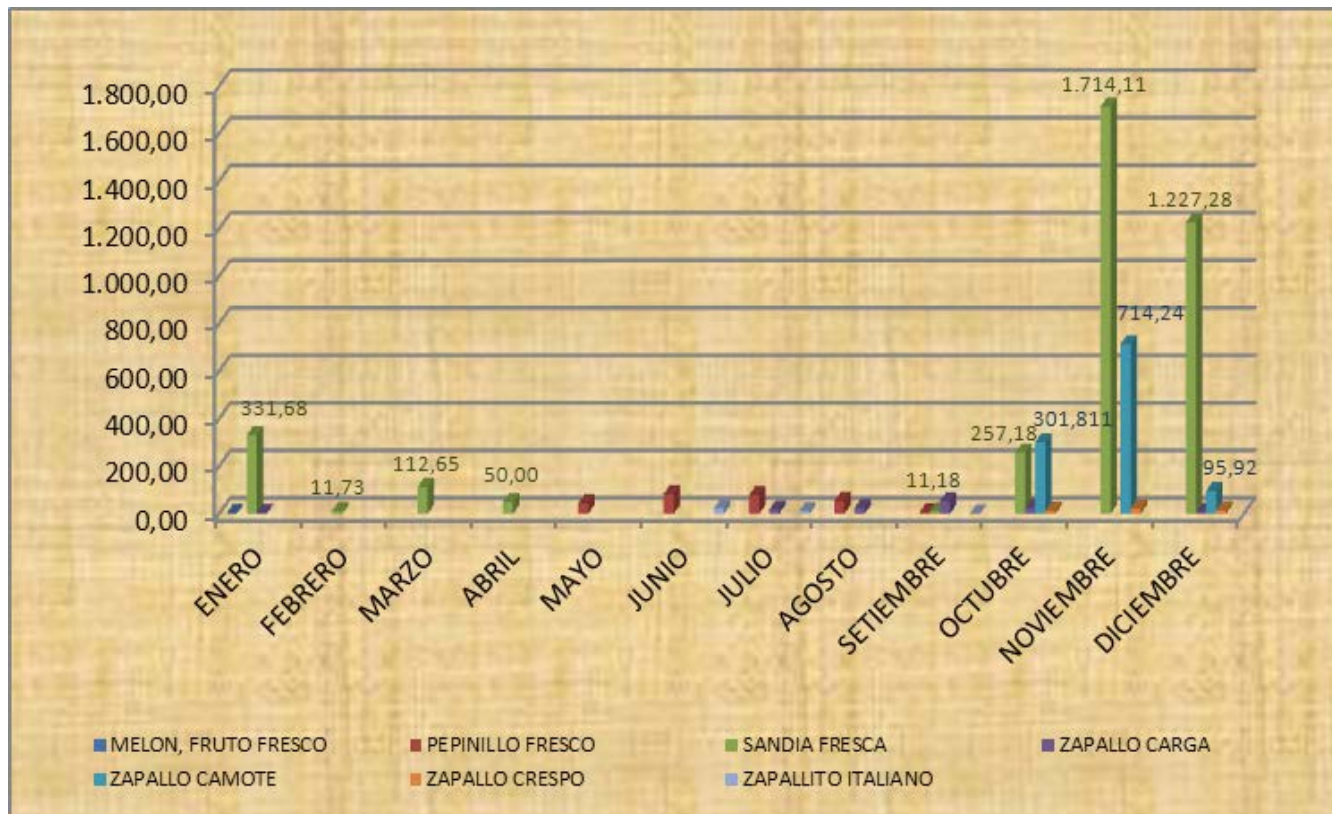


Figura 5. Exportación Mensual de cucurbitáceas Año 2012

Fuente : SENASA / Elaboración propia

2.3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

En documento elaborado para la FAO establecen que hay dos aspectos importantes en la comercialización de productos agrícolas: el primero tiene que ver con el proceso físico que lleva los productos desde los productores hasta los consumidores. Las etapas fundamentales de este proceso son: la recolección, el empaquetado, el transporte, el procesamiento, el almacenamiento y, finalmente, la venta. Señalan que a nivel mundial, los precios agrícolas dependen de varios factores, los cuales están supeditados a su vez a las condiciones de la oferta y la demanda. La oferta depende de la cantidad total disponible de un producto determinado, y puede incluir, dependiendo del producto, la producción local, la de los países vecinos y, en el caso de la exportación, la mundial. Asimismo, la oferta también depende de las necesidades de dinero en efectivo que tengan los productores: cuanto más necesiten en la época de recolección, más dispuestos estarán a aceptar bajos precios; por el contrario, si deciden almacenar la producción en lugar de venderla inmediatamente, los precios subirán. La demanda se origina en los usuarios finales o consumidores y es abastecida por proveedores o intermediarios. En la demanda del usuario final influyen la calidad y el precio del producto: los consumidores comprarán más si los precios son

bajos, pero, en función de sus ingresos, pueden estar dispuestos a pagar más si la calidad es mejor. Shepherd e Ilboudo (2001)

En nuestro país, establece que en un entorno liberal como el que se viene asentando en el Perú, la competitividad de los mercados agrícolas resulta un elemento crucial para asegurar que el sistema de precios asigne los recursos de manera eficiente. De poco sirve elevar los rendimientos de un determinado cultivo si la ausencia de infraestructura adecuada, información o arreglos institucionales impide que el productor obtenga un mayor valor por la venta de su producto, al tener que enfrentarse a mercados poco competitivos. Escobal (1994),

Al respecto formula análisis del sistema de comercialización del arroz en el Perú y concluye que una vez desaparecida ECASA y liquidado el Banco Agrario, el sistema de comercialización del arroz comenzó a caracterizarse por una marcada heterogeneidad entre los agentes participantes en la cadena. El proceso de ajuste llevó a la aparición de agentes dedicados a dos funciones que antes estaban básicamente reservadas para el Estado: la comercialización y el financiamiento. Hoy, en los tramos intermedios de la cadena, vinculándose ya sea con el inicio (productor) o al final (minorista), están esos agentes, que disponen de los factores limitantes para el desarrollo de la cadena (crédito, estructura

organizativa, información, representación legal, etcétera). Esa situación privilegiada les permite concentrar la mayor parte de los beneficios que se generan en la producción y comercialización del arroz.

Estudios sobre comercialización de cucurbitáceas en la Región Tacna no han sido encontrados; sin embargo trabajos análogos dan cuenta algunos resultados que pueden servir para la discusión de los resultados; tal es así por ejemplo que en al hacer la Tesis sobre: “Costos de mercadeo del orégano en el departamento de Tacna” llega a las siguientes conclusiones: para las funciones físicas específicamente en el acondicionamiento del producto señala que no existen altos costos, y que esta tiene sólo un influencia en el costo de mercadeo del 10,54%. Córdoba (2001),

Más bien señala que el que tiene mayor influencia en los costos de mercadeo en el caso del orégano es el transporte que influye en el 33,40% del total de los costos de mercadeo seguido por las mermas que representan el 24,05%. Este hecho se explicaría por el estado deficiente de las carreteras en el que se encontraba en el momento del trabajo.

En cambio los costos del producto en sí, sólo representan el 10,30% en el total de los costos de mercadeo, por lo tanto no afecta significativamente en la rentabilidad del producto.

Finalmente, indica que por causas de la falta de instrumentos de normalización y clasificación, los costos de mercadeo son elevados, ya que todavía se utilizan métodos de compra-venta por inspección, dificultando la negociación a grandes distancias.

Otro estudio presentado en la Tesis: "Análisis del mercadeo del orégano en el departamento de Tacna", identifica 4 canales de comercialización para este producto: 1) productor-acopiador-mayorista local-mayorista de Lima-Consumidor; 2) Productor-acopiador mayorista nacional- Consumidor; 3) Productor-acopiador mayorista exportador o agroindustrial- mercado internacional; y 4) Productor-acopiador mayorista (compadrito)- mercado internacional (informal).

De los canales identificados, indica la misma autora que el canal (1) tiene un volumen de operaciones del 11% y es local, es decir dentro del departamento de Tacna. El canal (2) también moviliza el 11% del volumen y que es dirigido básicamente a los mercados de Lima y Arequipa; para el caso del canal (3) corresponde al volumen del 55% cuyo destino finales el mercado internacional, y finalmente el canal (4) que generalmente está dominado por los compadritos mueven el 23% de la producción, y sus mercados finales son Juliaca, Puno y Desaguadero; e informalmente introducen al comercio internacional de Bolivia. por Silva (1999),

Por otra parte, señala que los principales demandantes del orégano son los compradores locales el 30% que hacen labores de selección y envasado para exportarlo, compradores del país 67% conformado básicamente por Lima, Chiclayo, Piura, Huancayo, Cuzco, Ayacucho y Puno, y los compradores extranjeros son el 3% de Arica (Chile) y Bolivia. Estos demandantes compran en los centros de producción. Cauchón (1994),

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. UBICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio de comercialización se realizó en la Provincia de Tacna, tomando como agentes económicos que intervienen en el proceso: a los productores de la irrigación La Yarada, y Los Palos; a los mercados de abastos de la ciudad de Tacna, y a los exportadores de cucurbitáceas.

3.2. MATERIALES

Por la naturaleza del estudio, los materiales usados se concretaron en lo siguiente:

- Encuestas
- Grabadora
- Videos
- Bibliografía
- Cámara fotográfica

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo descriptivo de corte transversal cuyo propósito es la caracterización de las actividades realizadas en el proceso de comercialización.

La naturaleza de la información requerida para el desarrollo de esta investigación fue extraída y recolectada a través de las siguientes fuentes:

Fuentes primarias:

- Encuesta realizada a los agentes participantes en la comercialización de cucurbitáceas, y la observación directa.

Fuentes secundarias:

- Datos ministerio de agricultura. Oficina de información agraria
- Datos de la oficina de SENASA
- Dirección de promoción de exportaciones
- Tesis existente relacionada con el tema.
- Informes realizados sobre el tema.
- Artículos de revistas y publicaciones

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población considerada para este estudio fueron primero: los productores de La Yarada, Los Palos y Magollo; segundo: los comerciantes mayoristas y minoristas establecidas en los mercados de abastos de la ciudad de Tacna, y tercero: los exportadores.

Para determinar el tamaño de muestra (n), de los productores, se realizó un muestreo aleatorio probabilístico, con el uso de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 p (1 - p)}{(N - 1)E^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Donde:

N = Población

E = Error máximo permitido

Z = Limite de distribución normal

p = Probabilidad de éxito

Dada, la población de 109 productores, configurando la muestra con margen de error del 5%, con una confianza estadística del 95% ($Z = 1,96$) y una probabilidad de éxito de 0,5 se obtuvo el tamaño de muestra $n = 47$ productores de cucurbitáceas.

Asimismo, para el caso de los agentes participantes en el proceso de mercadeo se eligieron como población a 298 comerciantes distribuidos en 7 mercados, de los cuales se tomó el criterio de tomar como tamaño de muestra al 10% de cada mercado. Ver Cuadro 7.

Cuadro 7. Mercado de Abastos: Población y Tamaño de muestra

MERCADO	POBLACIÓN	TAMAÑO DE MUESTRA (10%)
Mercado Central	32	3
Mercado 2 de Mayo	42	4
Centro Comercial Héroes del Cenepa	27	3
Centro comercial Grau	137	14
Mercado Ciudad Nueva	25	3
Mercado Santa Rosa	23	2
Mercado Bolognesi	12	1
TOTAL	298	30

Fuente: Datos proporcionados por las municipalidades

Elaboración propia

3.5. VARIABLES DE ESTUDIO

Para el análisis y evaluación del trabajo de investigación, se identificaron las siguientes variables:

- Variable dependiente: Comercialización de cucurbitáceas: Zapallo, melón y sandía.
- Variables independientes: Funciones físicas, funciones de intercambio y funciones de facilitación.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de datos se usó la estadística descriptiva, para lo cual se elaboraron distribución de frecuencias que es la representación estructurada, en forma de cuadros, de toda la información que se ha recogido sobre las variables que se estudia. En cuanto a la representación gráfica se utilizó la figura de sectores, también denominado circular o de pastel, su forma es circular y cada frecuencia está representada por un sector del círculo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. COMPORTAMIENTO DE LAS FUNCIONES FÍSICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CUCURBITÁCEAS

La comercialización de productos agropecuarios como se mencionó en la parte teórica, es el flujo de bienes y servicios que van desde el productor hasta el consumidor. Es en este sentido que se estudia de cómo las cucurbitáceas (zapallo, melón y sandía) describen ese 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 como: la localización, volúmenes, épocas y costos de producción de las cucurbitáceas mencionadas.

4.1.1. Origen de la producción, volúmenes, épocas y costos de producción de cucurbitáceas

Los datos tomados de la Dirección de Estadística Agraria (2010) dan cuenta que la localización de la producción del zapallo se reportan en La Yarada, Los Palos, Pachía y Pocollay, en sus diferentes variedades; mientras que la sandía es producida en La Yarada, Los Palos, Magollo y Santa Rosa. En cambio el melón se restringe a tres zonas: La Yarada, Los Palos y Magollo. Ver Cuadro 8.

Cuadro 8. Localización de la Producción de cucurbitáceas (2010)

Producto	Localización
Zapallo	La Yarada, Los Palos, Pachía, Pocollay
Sandía	La Yarada, Los Palos, Magollo, Santa Rosa
Melón	La Yarada, Los Palos, Magollo

Fuente: Dirección de Estadística Agraria – Tacna

En cuanto a la cantidad de tierras cultivadas de zapallo en el 2010 a nivel de la región fueron de 75 hectáreas, alcanzándose un rendimiento promedio de 28 307 kg/ha y consecuentemente una producción de 2123 t. Para la sandía se reportó 162 ha, con un rendimiento promedio de 35 294 kg/ha y una producción de 5 703 t. Para el melón en cambio la superficie

cultivada fue menor a las anteriores arrojando una suma de 17 ha, con un rendimiento de 13 303 kg/ha y una producción de 227 t. Ver Cuadro 9.

Cuadro 9. Superficie cosechada, Rendimiento y Producción de cucurbitáceas (2010)

Producto	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Producción (t)
Zapallo	75	28307	2123
Sandía	162	35294	5703
Melón	17	13353	227

Fuente: Dirección de Estadística Agraria – Tacna.

Las épocas de producción en el zapallo, se ha evidenciado que se sucede en todo el año, por lo que la oferta de esta cucurbitácea es constante, en cambio para la sandía se restringe a los meses de Julio a Diciembre, mientras que para el melón se sucede de Agosto de Enero. Ver Cuadro 10; y los costos de producción se presentan en mayor cantidad para el caso de la sandía (S/. 10 000,00), mientras es un poco menor para el melón y zapallo (S/. 9 000,00).

Cuadro 10. Época de Producción y costos de producción de cucurbitáceas

Producto	Época de producción	Costos de producción
Zapallo	Todo el año	S/. 9 000,00
Sandía	Jul, Ago, Set, Oct, Nov, Dic	S/. 10 000,00
Melón	Ago, Set, Oct, Nov, Dic, Ene	S/. 9 000,00

Fuente: Dirección de Estadística Agraria – Tacna.

4.1.2. Flujo de origen a destino de la producción

Las cosechas de las cucurbitáceas en la campaña 2009 – 2010 han sido destinadas para el mercado internacional (Chile) 4 200 t. Los reportes indican que fue 60% más que en la campaña anterior, para lo cual se inscribieron en SENASA 144 agricultores de La Yarada, Los Palos y Magollo; deduciéndose que sólo el 40 % de la producción se destina al mercado interno.

Asimismo, las exportaciones al mercado chileno para el caso de la sandía fueron de 411,48 t; melón 15,08 t, y zapallo 0,00 t. En cambio datos para el 2011 dan cuenta que las exportaciones al mismo lugar han sido: 545,88 t de sandía, 0,00 t de melón, y 98,49 t de zapallo. Es decir

mientras que en el año anterior se exportó melón para el 2011 ya no se exportó, y para el zapallo en la campaña anterior no se exportó sin embargo para el 2011 si se exportó.

4.1.3. Canales de comercialización

Los canales comercialización, conocidos también como circuitos, conductos y otras denominaciones, son las rutas que toma el producto, en el cual se involucran diferentes agentes económicos, y que son los responsables de que el producto llegue al consumidor en las condiciones deseadas. De las indagaciones realizadas para el caso de las cucurbitáceas se han identificado 5 canales, que si bien no siempre son frecuentes, sin embargo es importante mencionarlas:

- 1.- PROUCTOR → CONSUMIDOR
- 2.- PRODUCTOR → MERCADO INTERNACIONAL
- 3.- PRODUCTOR → ACOPIADOR → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR
- 4.- PRODUCTOR → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR
- 5.- PRODUCTOR → ACOPIADOR → MERCADO INTERNACIONAL

En realidad, es tedioso separar los límites de los roles con los cuales participan los diferentes agentes, debido a que por ejemplo el acopiador funge de mayorista y exportador, o el mismo productor por

intermedio de su organización funge de productor y exportador; o que el productor es mayorista y minorista; es por ello que sería necesario un estudio con más detalle sólo sobre este aspecto. Sin embargo en este estudio describiremos a los agentes económicos del canal que a nuestro juicio es el más usual, es decir: Productor-mayorista-Minorista-Consumidor.

4.1.3.1. Productores

En el primer eslabón del circuito de comercialización de las cucurbitáceas se encuentran los productores, sobre los cuales es importante conocer algunas características que se narran a continuación.

a) Tenencia de la tierra

La tenencia de la tierra es un concepto jurídico en el cual se concibe el modo legal con el cual explota la tierra, y que su importancia radica en el uso y mejoras que hacen sus conductores según su condición legal.

El Cuadro 11: sobre lo mencionado anteriormente nos señala que el mayor porcentaje (83 %) de los agricultores entrevistados son propietarios y en menor proporción (17 %) es alquilado.

Cuadro 11. Tenencia de la tierra

Propiedad	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Propia	39	83,0
Alquilada	8	17,0
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, Comercializadores de cucurbitáceas

Las categorías de tenencia de la tierra en la producción de cucurbitáceas teóricamente influyen como dijimos en el grado de explotación. Esto supone entonces que es probable que el 17% de productores que trabajan en la producción de cucurbitáceas tiendan a maximizar el uso de la tierra, por el costo que implica el factor y que a su vez ello derivaría consecuentemente en mayores rendimientos. Ver Gráfico 6.

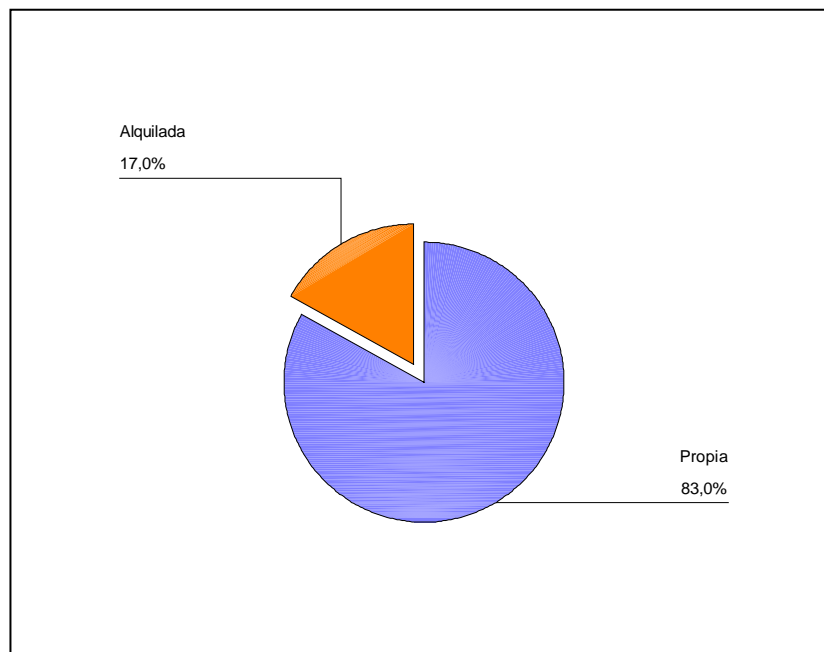


Figura 6. Tenencia de Tierra

Fuente : Elaboración propia

b) Tierra destinada a la producción de cucurbitáceas en la zona de estudio

En este estudio se evidenció que los que cultivan cucurbitáceas en la zona de este trabajo el mayor 36,1% de los agricultores destina más de 2 hectáreas, seguido por el 27,7% de los agricultores que destina entre 1,0 ha y 2,0 ha; el 23,4% destina menor a 0,5 ha y finalmente el 12,8% dedica a estos cultivos entre 0,5 ha y 1,0 ha. Ver Gráfico 7.

Cuadro 12. Tierra con cucurbitáceas en la zona de estudio

Hectáreas	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
< 0,5	11	23,4
0,5 – 1	6	12,8
1,0 – 2	11	27,7
> 2	17	36,1
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

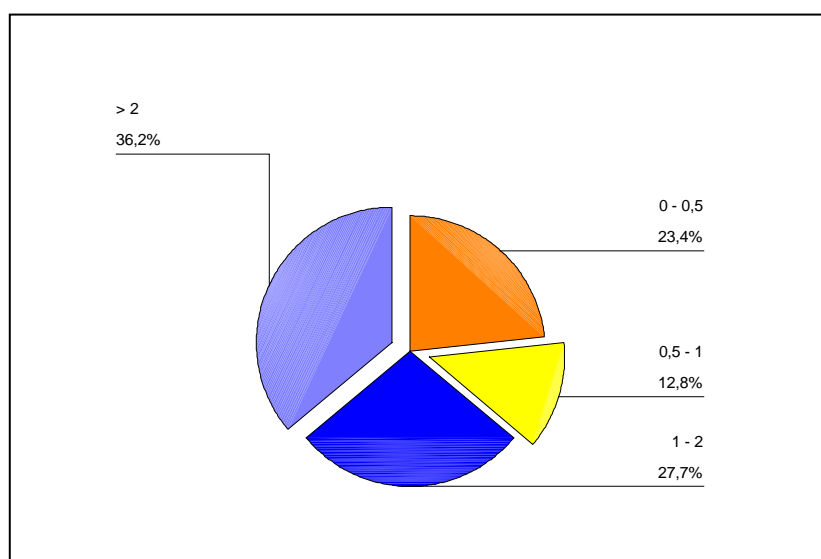


Figura 7. Tierra destinada a la producción de cucurbitáceas

Fuente : Elaboración propia

c) Estadísticos del área total cultivada con cucurbitáceas en la zona de estudio

Los estadísticos del área total de cucurbitáceas en el tiempo y zona de estudio, según los agricultores encuestados dan cuenta para el caso de la sandía: 136 ha, con un promedio de 2,89 ha; 2,23 ha de desviación estándar, una varianza de 5,01 ha y un rango de 0,50 ha a 9,0 ha.

En cambio para el zapallo, se observa en el Cuadro 13, sólo 13 ha cultivadas, un promedio de 0,27 ha, desviación estándar de 0,90 ha, varianza de 0,81 ha, y un rango de 0,0 ha a 0,50 ha. En cambio para el melón fue de 7,5 ha cultivadas, promedio 0,13 ha, desviación estándar de 0,63, varianza de 0,32, y un rango entre 0,0 y 4,0 ha.

A pesar de que en este estudio no se consideró al pepinillo, sin embargo como dato adicional se indica que en este cultivo se reportaron 6 ha cultivadas, en promedio 0,13 ha; desviación estándar de 0,41 ha; varianza de 0,17 ha y un rango entre 0,0 ha y 2,0 ha. En conclusión podemos decir de acuerdo a las estadísticas mostradas que los agricultores que cultivan cucurbitáceas dedican más a la sandía, que debe ser por su mayor consumo dentro del mercado interno y externo.

Cuadro 13. Estadísticos del área cultivada con cucurbitáceas en la zona de estudio

Productos	Área total	Promedio	Desviación Estándar	Varianza	Rangos	
					Mínimo	Máximo
Sandia	136	2,89	2,23	5,01	0,50	9,0
Zapallo	13	0,27	0,90	0,81	0,0	0,50
Melón	7,5	0,16	0,63	0,32	0,0	4,00
Pepinillo	6,00	0,13	0,41	0,17	0,0	2,0

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

d) Área cultivada en términos porcentuales de cucurbitáceas

Para una mejor comprensión, del cuadro anterior se desprende que el mayor porcentaje (83,69%) de cucurbitácea cultivada es la sandía, seguida del zapallo (8%), melón (4,62%) y finalmente pepinillo (3,69%).

Ver Cuadro 14 y Gráfico 8.

Cuadro 14. Área cultivada porcentual de cucurbitáceas en la zona d estudio

Cultivo	Nº hectáreas	Porcentajes (%)
Sandia	136	83,69
Zapallo	13	8,00
Melón	7,5	4,62
Pepinillo	6,00	3,69
Total	162,50	100,00

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

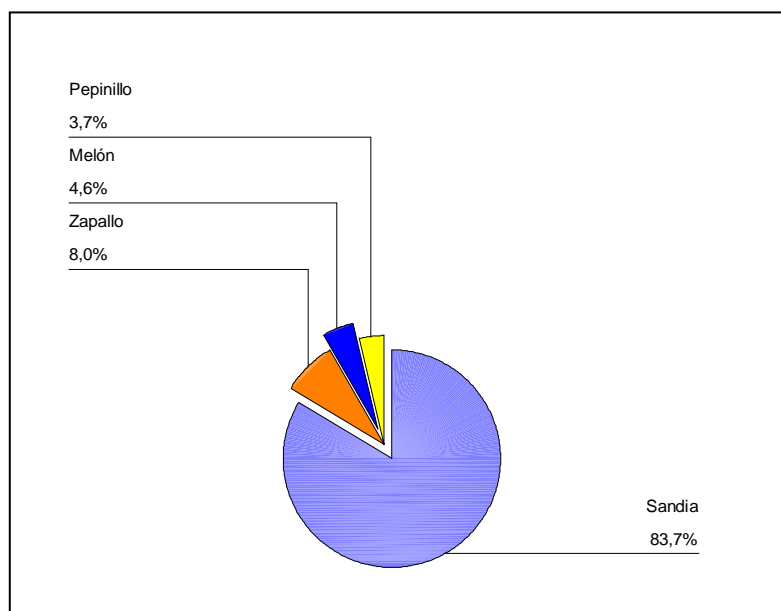


Figura 8. Área cultivada porcentual de cucurbitáceas.

Fuente : Elaboración propia

4.1.3.2. Mayoristas-Exportadores

El agente intermediario mayorista, parece estar fusionado a las veces de exportador al vecino país de Chile, en ocasiones es el mismo productor que cumple este rol de mayorista, y el mayorista propiamente dicho lo constituyen comerciantes que vienen de otras regiones, y en otras las que se instalan en el Centro Comercial Grau de nuestra ciudad; estos agentes se encargan de distribuir la producción a los minoristas o los comerciantes que venden al detalle, tal como comerciantes que se dedican a ofertar el producto en carretas fijas y móviles por los alrededores de la ciudad; con la peculiaridad de que estos comerciantes sólo ofrecen la sandía y el melón, más no el zapallo. En este estudio, no se pudo identificar con precisión el número de mayoristas que operan con estos productos.

4.1.3.3. Minorista

La presencia del agente intermediario denominado minorista, aunque algunos autores también lo denominan detallista, en este estudio se evidenció que el mayor porcentaje (45,97%) se encuentran en el Centro Comercial Grau, luego le sigue el mercado Dos de mayo (14,09%) y en tercer lugar el Mercado central (10,74%); el resto tienen menor presencia, siendo el más pequeños el Mercado Bolognesi (4,04%);

quienes se encargan de distribuir y hacer llegar las cucurbitáceas a los consumidores finales. Ver Cuadro 15.

Cuadro 15. Número de comerciantes Minoristas que expenden cucurbitáceas por mercado

Mercado	Número de comerciantes minoristas	Porcentaje (%)
-Mercado Central	32	10,74
-Mercado 2 de Mayo	42	14,09
-Centro comercial Héroes del Cenepa	27	9,06
-Centro Comercial Graú	137	45,97
-Mercado Ciudad Nueva	25	8,39
-Mercado Santa Rosa	23	7,71
-Mercado Bolognesi	12	4,04
Total	298	100,00

Fuente: Municipalidad distritales de la Provincia Tacna - 2010

4.1.4. Acondicionamiento del producto

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 cucurbitáceas 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 16, el 93,6 % de los agricultores antes de venderlo clasifican las cucurbitáceas, y sólo el 2,1 % no lo hace, mientras que el 4,3% manifiesta que clasifica a veces.

Cuadro 16. Acondicionamiento del producto

Clasifica	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Si	44	93,6
No	1	2,1
a veces	2	4,3
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010

El acondicionamiento consiste en tareas generalmente simples, que facilitan su conservación, transporte y mejoran su presentación, adecuándolas a las preferencias del consumidor, y que como se ha visto en este caso la mayor proporción de los agricultores lo hacen. Ver Gráfico 9.

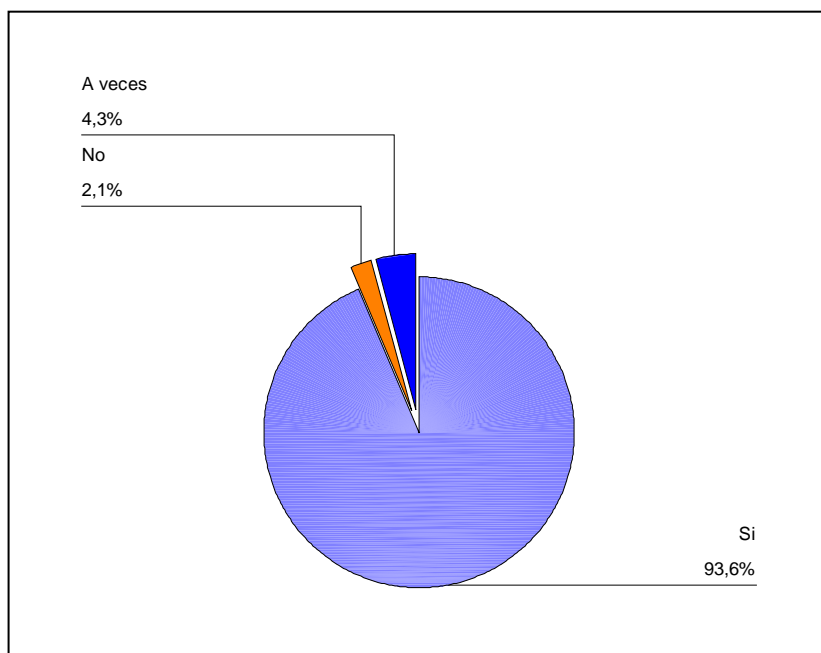


Figura 9. Acondicionamiento del producto

Fuente : Elaboración propia

4.1.5. Criterios de acondicionamiento del producto

Los criterios de acondicionamiento de las cucurbitáceas considerados por los agricultores son: uniformidad, limpieza, variedad, y otros. De estos criterios practicados por los agricultores, el 78,7% lo hace mediante la búsqueda de uniformidad, el 12,8% efectúa limpieza, y el 6,4% lo hace según la variedad. Ver Cuadro 17 y Gráfico 10.

Cuadro 17. Criterios de Acondicionamiento del Producto

Criterio de clasificación	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Por uniformidad	37	78,7
Limpieza	6	12,8
Variedad	3	6,4
Otros	1	2,1
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010

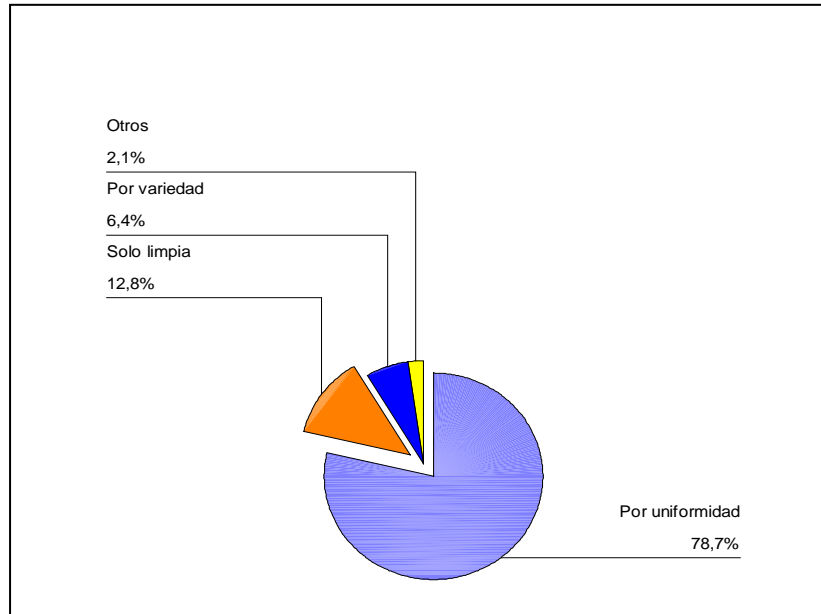


Figura 10. Criterios de Acondicionamiento

Fuente : Elaboración propia

4.2. COMPORTAMIENTO EN LAS FUNCIONES DE INTERCAMBIO DE LAS CUCURBITÁCEAS

Las funciones de intercambio, son las funciones relacionadas con la transferencia de derecho de propiedad de los bienes; se vincula con la utilidad de posesión. Las funciones de intercambios son la compraventa y determinación de precios. Según Mendoza. G., (1995).

4.2.1. Transferencia según tipo de agente intermediario

En este caso la función de compraventa la realiza los productores que venden las cucurbitáceas según el Cuadro 18; el 51,1% a los

mayoristas, el 21,3% a los acopiadores, el 12,8% a los acopiadores-mayoristas, el 8,5% directamente a los consumidores y el 6,4% a los minoristas.

Cuadro 18. Transferencia según tipo de Agente Intermediario

Agentes Intermediarios	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Acopiadores	10	21,3
Mayoristas	24	51,1
Minoristas	3	6,4
Consumidores	4	8,5
Acopiadores y mayoristas	.6	12,8
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

Elaboración: Propia

Estos resultados estarían demostrando tal como dice la teoría, que efectivamente el mayorista juega un rol importante en la concentración de la producción (51,1%) para luego poder transferirlas a los minoristas quienes hacen llegar la producción a los consumidores. En cambio una

comercialización directa al consumidor por parte de los productores es poco significativa (6,4%) quienes ofertan sus productos encima de sus camionetas. Ver Gráfico11.

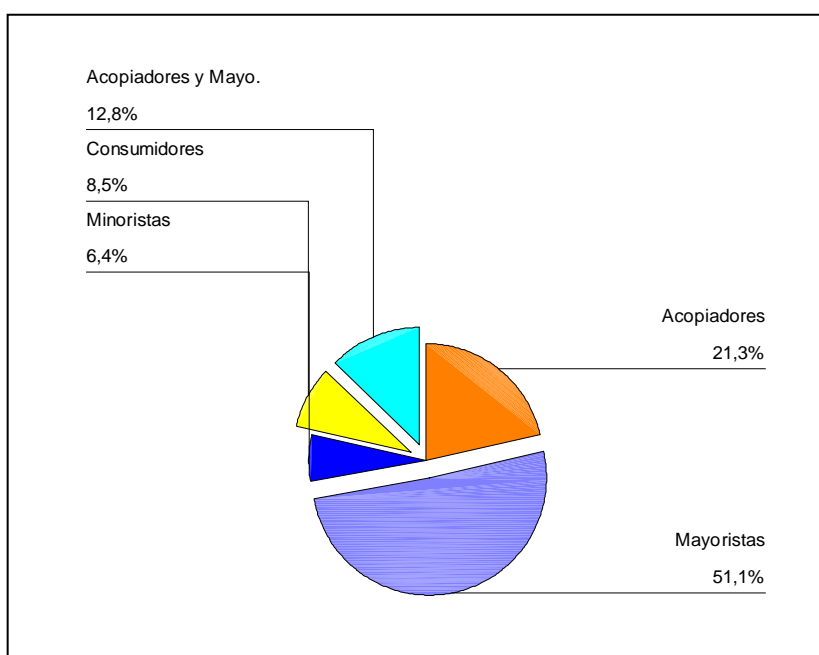


Figura 11. Transferencia según tipo de agente intermediario

Fuente : Elaboración propia

4.2.2. Origen de los agentes intermediarios

De lo descrito anteriormente los diferentes agentes intermediarios a los que venden su producción los agricultores de cucurbitáceas, proceden en su mayor parte (51,1%) de otras regiones vecinas a las de Tacna, como ser: Puno, Cusco, Arequipa, Madre de Dios; seguido por los

intermediarios locales (21,3%) quienes llevan el producto a los mercados de la región y provincia de Tacna. En cambio venden también a los intermediarios extranjeros específicamente chilenos en menor porcentaje (6,4%). Otro grupo de agricultores (8,5%) vende su producción a intermediarios procedentes de la localidad como extranjeros, y finalmente un grupo de agricultores (12,8%) vende a otros, dentro de ellos a los consumidores directos, agroindustria, etc.

Cuadro 19. Origen de los Agentes Intermediarios

Compradores	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Intermediarios locales	10	21,3
Intermediarios de otras regiones	24	51,1
Intermediarios extranjeros	3	6,4
Intermediarios locales y extranjeros	4	8,5
Otros	6	12,8
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

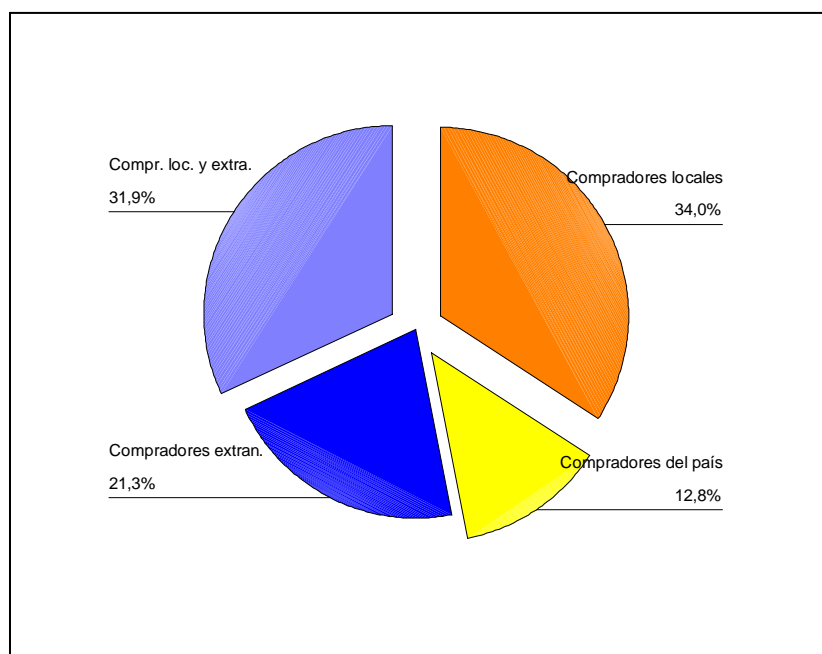


Figura 12. Origen de los agentes intermediarios

Fuente : Elaboración propia

4.2.3. Lugar de venta del producto

Por lo general (74,5%) las transferencias de la producción de acuerdo al Cuadro 20, lo efectúan en su misma chacra, para lo cual los intermediarios recogen la producción con sus camiones. Mientras que otro porcentaje (19,1%) dicha entrega lo hacen en el mercado; y finalmente un pequeño porcentaje (6,4%) opta por llevar su producción a otros mercados fuera de la región. Gráfico 12.

Cuadro 20. Lugar de Ventas

Acostumbra	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Chacra	35	74,5
Mercado	9	19,1
Otros sitios	3	6,4
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

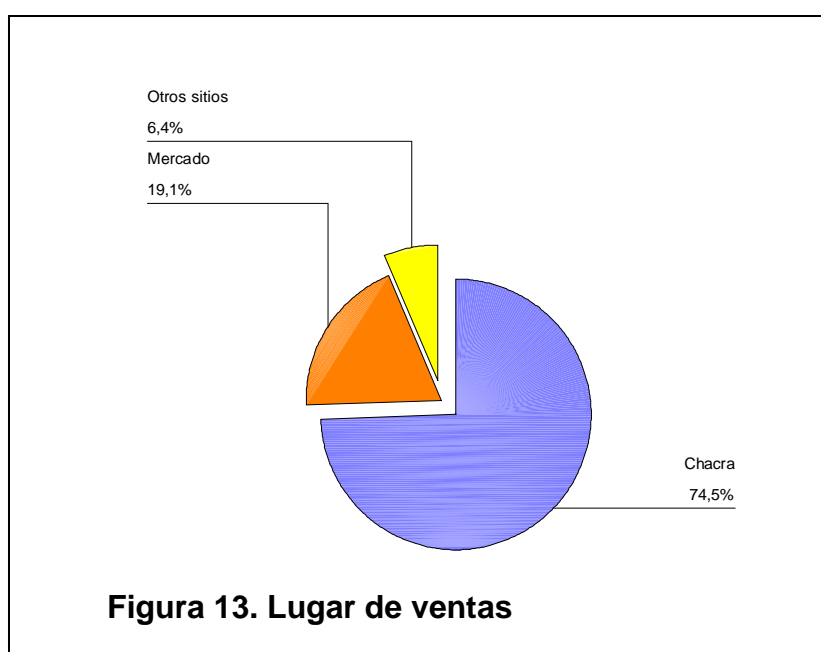


Figura 13. Lugar de ventas

Fuente : Elaboración propia

4.2.4. Modalidad de venta del producto

La modalidad de venta de las cucurbitáceas practicada por los agricultores casi en su totalidad (93,6%) lo realiza al contado, muy poco (2,1%) de agricultores lo hacen al crédito; i otro reducido grupo (4,3%) lo realiza en ambas modalidades. Ver Cuadro 21.

Cuadro 21. Modalidad de Venta

Forma de venta	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Contado	44	93,6
Crédito	1	2,1
Ambas formas	2	4,3
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

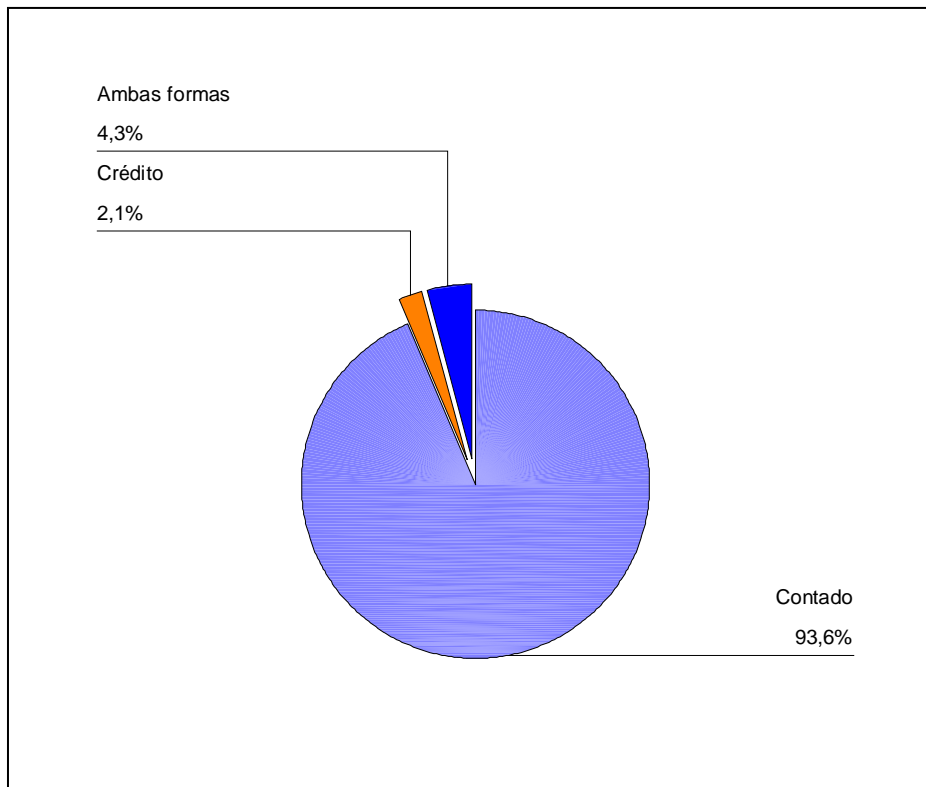


Figura 14. Modalidad de Venta

Fuente : Elaboración propia

4.2.5. Ventas a futuro

La realización de ventas a futuro es una estrategia de la comercialización que ayuda a los productores a minimizar los riesgos de mercado, dada la volatilidad de los precios. En este aspecto vemos en el Cuadro 22, que el 74,5% de los agricultores no hacen esta práctica, mientras que el 25,2% si lo practica.

Cuadro 22. Ventas a Futuro

Realiza ventas a futuro	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Si	12	25,5
No	35	74,5
a veces	0	0,0
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

Elaboración: Propia

Estos resultados de la poca práctica de la venta a futuro, puede deberse primero a que los agricultores no conozcan la estrategia, por lo que se debería informársele; o en su defecto conocen la estrategia pero que por el lado de los demandantes (agroindustria por ejemplo) no sea de su interés, o también podría deberse a que los agricultores no quieren incurrir en más costos, ya que esta estrategia necesitan contratos que implican costos denominados de transacción.

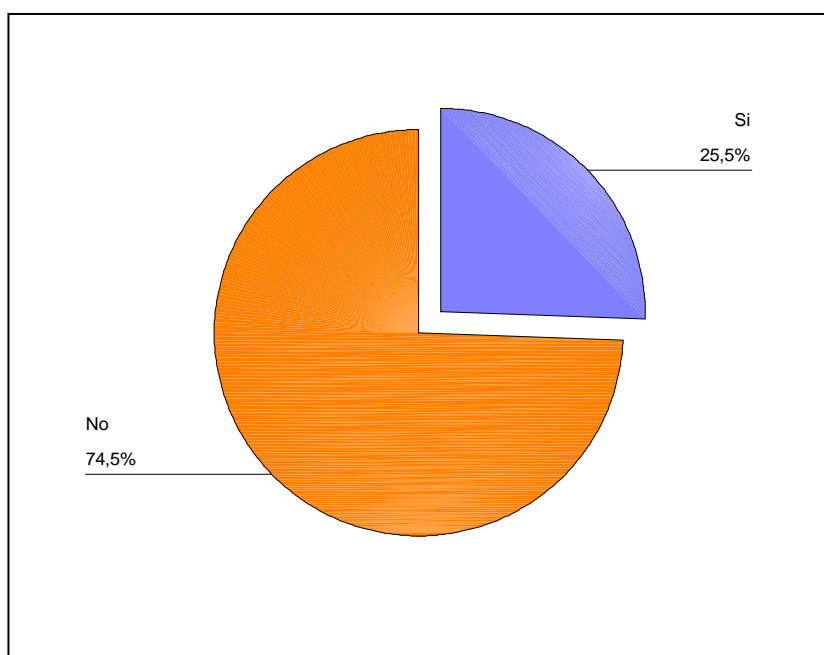


Figura 15. Ventas a futuro

Fuente : Elaboración propia

4.2.6. Análisis de precios históricos de las cucurbitáceas

Durante el periodo de estudio (14 años), los precios a nivel de productor para el zapallo se presenta en un promedio de S/. 0,75 con una variación porcentual promedio en el citado período de 6,70 %. En el melón el precio promedio es de S/. 0,68 con una variación promedio porcentual de 0,73%. En cambio en la sandía el precio promedio es de S/. 0,43 con una variación promedio porcentual de 6,25 %. Cabe notar que de las tres cucurbitáceas la que ha mantenido sus precios de manera más estable fue el melón, mientras que las dos restantes: zapallo y sandía sus variaciones han sido por encima del 6 %. Ver Cuadro 23.

Cuadro 23. Precios Históricos de zapallo, melón, sandía, y las variaciones porcentuales en el periodo 1997 – 2010

AÑO	ZAPALLO	VAR. (%)	MELÓN	VAR. (%)	SANDÍA	VAR. (%)
1997	0.48	0	0.81	0	0.37	0
1998	0.48	0.00	0.73	-9.88	0.42	13.51
1999	0.42	-12.50	0.54	-26.03	0.33	-21.43
2000	0.69	64.29	0.77	42.59	0.41	24.24
2001	0.59	-14.49	0.62	-19.48	0.35	-14.63
2002	0.75	27.12	0.50	-19.35	0.38	8.57
2003	0.75	0.00	0.55	10.00	0.37	-2.63
2004	0.77	2.67	0.65	18.18	0.37	0.00
2005	0.78	1.30	0.71	9.23	0.36	-2.70
2006	0.90	15.38	0.79	11.27	0.45	25.00
2007	0.99	10.00	0.62	-21.52	0.53	17.78
2008	0.98	-1.01	0.70	12.90	0.6	13.21
2009	0.97	-1.02	0.98	40.00	0.39	-35.00
2010	0.99	2.06	0.61	-37.76	0.63	61.54
Promedio	0.75	6.70	0.68	0.73	0.43	6.25

Fuente: Dirección de Estadística Agraria – Tacna

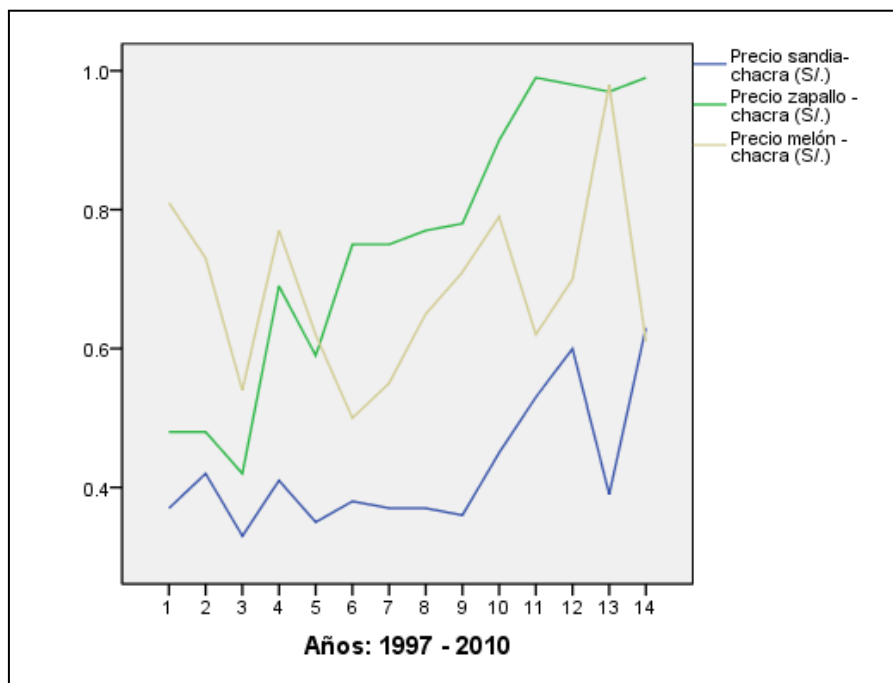


Figura 16. Evolución de precios a nivel chacra: zapallo, sandía y melón.

Fuente: Dirección Agraria de Estadística

4.2.7. Precios a nivel de consumidor en distintos mercados de la localidad

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.

4.2.7.1. Precio promedio del zapallo a nivel de consumidor

Como las cucurbitáceas son productos hortofrutícolas y por tanto perecibles, en los cuales no es recomendable que los canales de comercialización sean largos, fue necesario directamente indagar sobre los precios a nivel de consumidor en los diferentes mercados de abastos de la localidad de Tacna.

Estos resultados, para el caso del zapallo, podemos observar en el Cuadro 23, que los precios fluctúan desde S/. 1,00 / kg hasta S/. 1,80 / kg. El menor precio se registra en el Centro Comercial Grau, y el mayor precio se reporta en el Mercado Central. La explicación según los encuestados se debería a que al Centro Comercial Grau el producto se encuentra en posesión de los mayoristas y agricultores, los cuales ofertan el producto a precios más cómodos; en cambio el precio más alto se registra en el Mercado Central, concurrido significativamente por

consumidores que vienen de la República de Chile. El precio promedio se encuentra en S/. 1,51 el kilogramo.

Cuadro 24. Precio del zapallo a nivel de consumidor en nuevos soles

MERCADO	MUESTRA	PRECIO PROMEDIO MINORISTA (S/. POR KG)
Mercado Central	3	1,80
Mercado 2 de Mayo	4	1,50
Centro Comercial Héroes del Cenepa	3	1,50
Centro comercial Grau	14	1,00
Mercado Ciudad Nueva	3	1,50
Mercado Santa Rosa	2	1,7
Mercado Bolognesi	1	1,6
TOTAL	30	Promedio S/. 1,51

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de
cucurbitáceas.

4.2.7.2. Precio promedio del melón a nivel de consumidor

En la comercialización del melón, los precios a nivel de consumidor según el Cuadro 25, muestra que los precios oscilan entre S/. 2,00 / kg a S/. 2,80 / kg. Al igual que el caso anterior el precio más bajo se registra en el Centro Comercial Grau, y el precio más alto en el Mercado Central, explicada según los comerciantes por lo expuesto anteriormente. Su precio promedio se presenta en S/. 2,37 por kilogramo.

Cabe mencionar que el melón en el presente estudio demostró alcanzar precios más altos que la sandía y el zapallo; pueda ser porque el melón es una fruta con características diferentes a la sandía si queremos compararlos como fruta de consumo directo, como ser dulce, jugosa, fraganciosa; aparte de que su oferta es baja y estacional; lo que conllevaría a un consumo de cierto segmento con niveles de ingresos más altos.

Cuadro 25. Precio promedio del melón a nivel de consumidor, en nuevos soles

MERCADO	MUESTRA	PRECIO POR kg
Mercado Central	3	2,80
Mercado 2 de Mayo	4	2,50
Centro Comercial Héroes del Cenepa	3	1,50
Centro comercial Grau	14	2,00
Mercado Ciudad Nueva	3	2,50
Mercado Santa Rosa	2	2,7
Mercado Bolognesi	1	2,6
TOTAL	30	Promedio S/. 2,37

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

4.2.7.3. Precio promedio de la sandía a nivel de consumidor

La sandía como fruta de estación, presenta un comportamiento algo diferente que los casos anteriores; es decir que los precios más bajos se encuentran en el Centro Comercial Grau (S/. 1,00 / kg), en cambio los precios más altos (S/. 2,00 / kg) se encuentran casi en la mayoría de los mercados, con excepción del mercado Héroes del Cenepa (S/. 1,80 / kg); probablemente esto se deba a que la sandía es una fruta

popular y de consumo masivo, explicado por su naturaleza de ser dulce y bastante jugosa aunque no fraganciosa como el melón. En conclusión esta cucurbitácea exhibe un precio promedio de S/. 1,82 el kilogramo. Ver Cuadro 26.

Cuadro 26. Precio promedio de la sandía a nivel de Consumidor, en nuevos soles

MERCADO	MUESTRA	PRECIO POR kg
Mercado Central	3	2,00
Mercado 2 de Mayo	4	2,00
Centro Comercial Héroes del Cenepa	3	1,80
Centro comercial Grau	14	1,00
Mercado Ciudad Nueva	3	2,00
Mercado Santa Rosa	2	2,00
Mercado Bolognesi	1	2,00
TOTAL	30	Promedio S/.1,82

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

4.2.8. Márgenes de comercialización

También es conocido como margen bruto de comercialización y que es utilizado con más frecuencia que los márgenes netos de comercialización. Por margen de comercialización se entiende la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor y el que recibe el productor. Constituye el costo o retribución a los distintos factores productivos asignados al servicio de la comercialización en su conjunto. Desde este punto de vista puede conceptualizarse como el valor agregado al producto por dicho servicio; y se calculan del siguiente modo:

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

Una vez 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:

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

De las operaciones realizadas con las ecuaciones descritas obtenemos los márgenes brutos de comercialización así como la participación del productor (agricultor), las mismas que se muestran en el Cuadro 27.

En dicho Cuadro, observamos que el margen bruto de comercialización del zapallo es del 34%; lo que quiere decir que la participación del productor es del 66%, mientras que el 34% corresponde a la intermediación. En cambio, para el caso del melón el margen bruto de comercialización es de 74%, de los cuales 26% corresponde a la participación del productor y 74% a la intermediación; y finalmente para la sandía el margen bruto de comercialización es del 65%, en donde el productor participa en el 35% y la intermediación con 65%.

En conclusión, vemos que es el melón en donde la mayor parte (74%) queda en la intermediación, esto se debería que el fruto es más perecible por tanto más riesgoso al menos en su almacenamiento, por lo que los productores optan por vender lo más antes posible a los intermediarios a precios más atractivos; y que a su vez los intermediarios por el riesgo que asumen compensan con precios más altos además de su poca oferta, dando como consecuencia márgenes de comercialización más altos. Igual caso parece suceder con la sandía, más no es así para el zapallo, dado a que este producto presenta una oferta más constante, es

decir todo el año, y si por alguna razón se restringe la oferta local, esta da lugar al ingreso de otra zona de producción como es Arequipa, por lo tanto los márgenes brutos de comercialización en favor de la intermediación son más bajas (34%), y que los productores son los más favorecidos.

Cuadro 27. Márgenes brutos de comercialización de las cucurbitáceas

	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Zapallo	0,99	1,51	34	66	34
Melón	0,61	0,61	74	26	74
Sandía	0,63	0,63	65	35	75

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

4.3. COMPORTAMIENTO DE LAS FUNCIONES DE FACILITACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CUCURBITÁCEAS

Las funciones de facilitación, también denominadas funciones auxiliares, son las funciones que ayudan a la ejecución de las otras funciones descritas en el presente estudio (Físicas y de Intercambio); y se cumplen en todos los niveles de la comercialización. Las cuales para el caso de las cucurbitáceas, pasamos a describir, según Mendoza (1995),

4.3.1. 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 28, el 97,9% 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 2,10% que indica no estar informado de los precios. Ver Gráfico 17.

Cuadro 28. Información de precios

Forma de venta	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Si	46	97,9
No	1	2,10
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

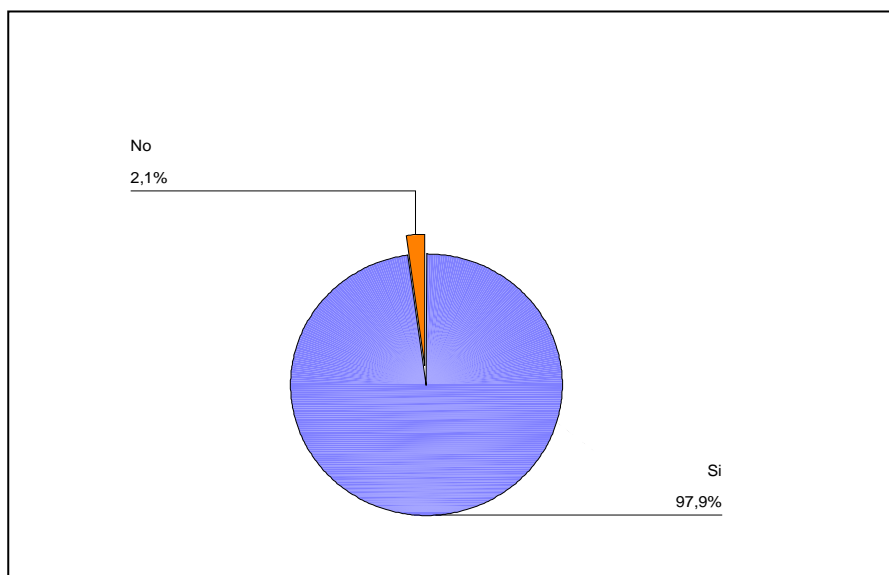


Figura 16. Información de Precios

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Información sobre costos de producción

Por otra parte es también 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 se determinó que el 89,4% de los productores de cucurbitáceas están informados de los costos de producción, y solamente el 10,60% no están informados sobre el particular. Ver Gráfico 18.

Cuadro 29. Información sobre costos de producción

Conoce los costos de producción	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Si	42	89,4
No	5	10,60
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

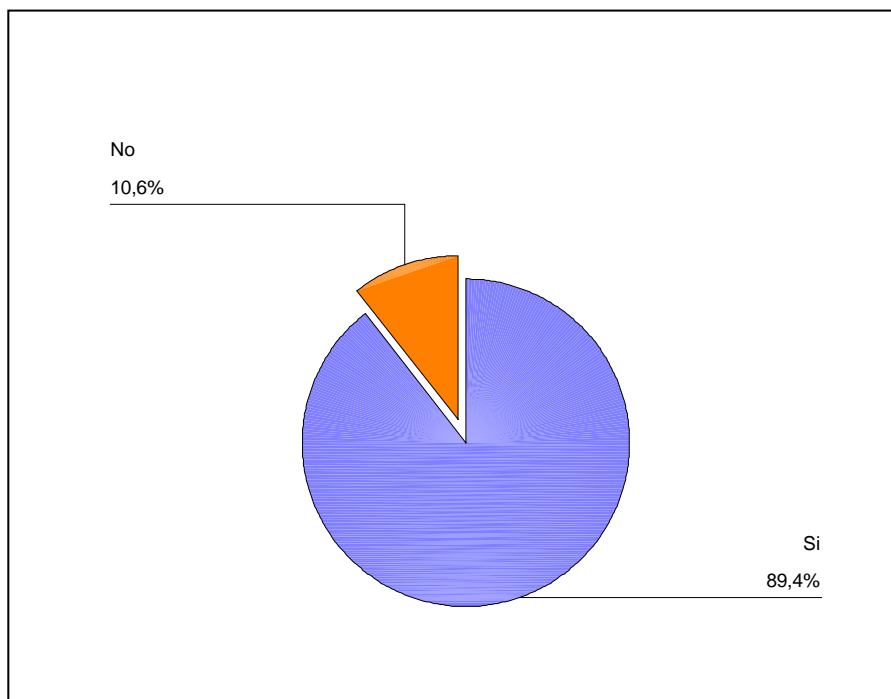


Figura 17. Información sobre costos de producción

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. 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 de las cucurbitáceas sólo lo realizan mediante una clasificación del producto.

En el estudio los productores 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. Ver Gráfico 19.

Cuadro 30. Información sobre la importancia del Valor Agregado al Producto

Información sobre la importancia del Valor Agregado	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Si	42	89,4
No	5	10,60
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

Elaboración: Propia

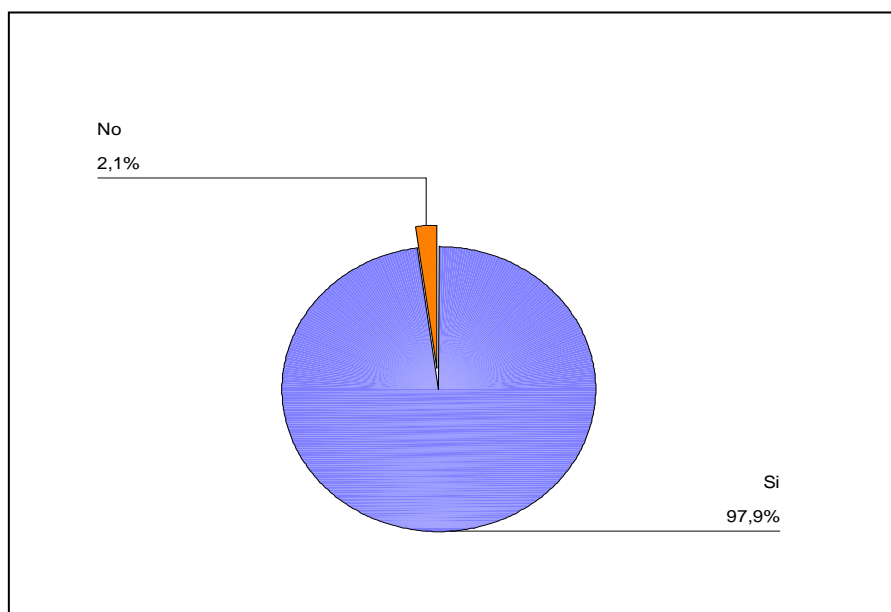


Figura 18. Información sobre la importancia del valor agregado

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. 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. Este hecho para el caso de las cucurbitáceas, de acuerdo al Cuadro 31, el 46,8% trabaja con capital propio, el 36,2% trabaja con crédito; el 8,5% trabaja con préstamo de los acreedores informales, y finalmente el 8,5% de los agricultores trabajan con capital propio y capital de crédito.

Este estudio no determinó las causas por las que el 46,8% de los agricultores no trabajan con capital financiero; será porque no es

necesario, será porque tienen aversión al capital financiero por los intereses, o simplemente porque no tienen cultura crediticia; ya que como es de conocimiento existen en la actualidad mucha oferta de capitales.

Cuadro 31. Accesibilidad al capital Financiero

Capital Financiero	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Propio	22	46,8
Crédito	17	36,2
Préstamo informal	4	8,5
Propio y crédito	4	8,5
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

Según Ministerio de Agricultura, refiere en este sentido financiamiento al sector agrario en la región Tacna, es considerado como un negocio de alto riesgo por la existencia de diversos factores que afectan a la producción (condiciones climáticas, disponibilidad de recurso

hídrico, infraestructura y servicios públicos entre otros) y comercialización (transporte, almacenaje, condiciones de mercado, etc.). MINAG (2010)

La banca múltiple participa con un 88, 97% de las colocaciones al sector, luego vienen las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito – CRACs (7,4%), las Cajas Municipales y Ahorro y Crédito – CMACs (3.4%) y las empresas financieras (0.2%). Sin embargo, la mayoría de los pequeños agricultores no acceden al sistema financiero formal y; las cajas rurales y municipales tan sólo cubren el 10% de la demanda total de crédito agrario.

AGROBANCO otorga créditos con una tasa de interés del 19 % anual, el plazo es de un año para campañas agrícolas, de dos años si es para inversión (compra de vacunos y maquinaria). Un requisito principal es el de no ser deudores de ningún ente de financiamiento, para lo cual se expuso los distintos programas que el Ministerio de Agricultura ha implementado para la cancelación de deuda como el “Canje de Deuda por Trabajo” y el “PERTA” que disminuye la deuda en un 60%.

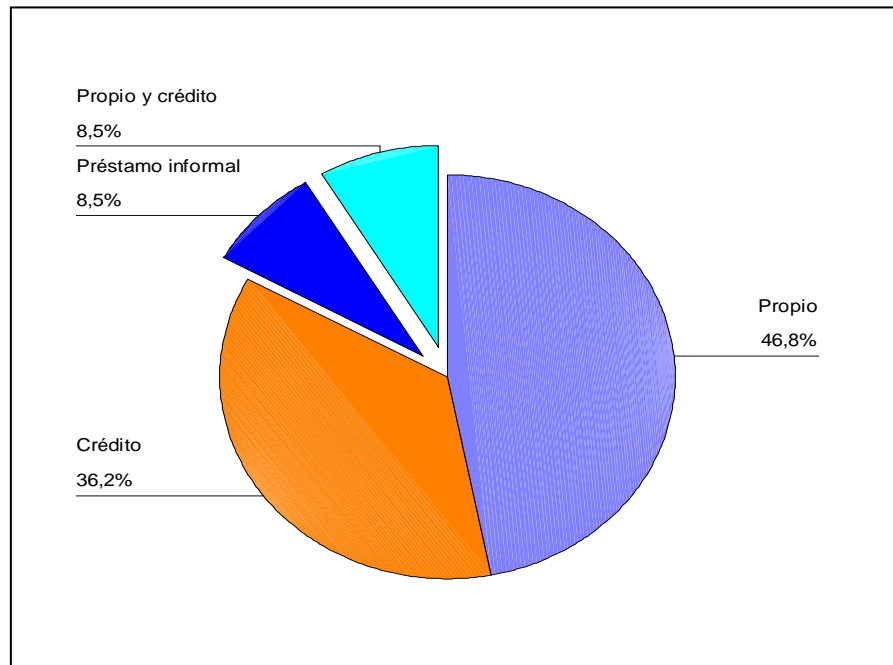


Figura 19. Accesibilidad al capital financiero

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. 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 80,9% de los productores de cucurbitáceas evidencian tener una predisposición para organizarse comercialmente, y otro grupo del 10,6% no tiene esta predisposición para organizarse. Es

comprensible que quienes desean organizarse son pequeños productores, por razones de incrementar su poder de negociación frente a los intermediarios o los demandantes, mientras que también es comprensible que productores medianos o grandes no le es necesario, dado la tecnología de información y el conocimiento de mercado, así como volúmenes aceptables de producción con las que trabajan.

Cuadro 32. Predisposición de Organización para la Comercialización

Predisposición para organizarse	Frecuencia	Porcentajes
	Nº	%
Si	39	80,9
No	9	19,1
Total	47	100

Fuente: Encuesta 2010 Productores, comercializadores de cucurbitáceas.

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 de las cucurbitáceas que son exportadas en periodos estacionales a Chile, o mediante Cadenas Productivas. Lamentablemente no se observa esta forma asociativa en el zapallo, con excepción de la cebolla y ocasionalmente el ají pprika, que se forman más que todo para la obtención de créditos gubernamentales, que para la exportación, ya que son comercializadas a intermediarios que en forma encubierta funcionan como empresas exportadoras.

Enumerando algunas razones por las cuales aún existen agricultores a pesar de ser pequenos no quieren asociarse sería por la limitada vocación empresarial y liderazgo, aunado al bajo nivel educativo, hace que éstos no tengan la suficiente capacidad de gestión para acceder al mercado y poder de negociación frente a los intermediarios; aversión al riesgo y resistencia al cambio; la idiosincrasia del agricultor que responde a los arquetipos culturales de sus lugares de origen y se manifiesta en la aversión al riesgo, al individualismo serían los que limitan la organización de productores.

Sobre este mismo aspecto Ministerio de Agricultura el señala que la comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales se caracteriza por ser en mayor porcentaje, una gestión no empresarial,

cuyas causas se atribuyen a la desconfianza en la organización de productores, el desconocimiento de canales de comercialización a los que puedan acceder y a la baja producción y heterogeneidad de sus integrantes. MINAG (2010). Ver Gráfico 21.

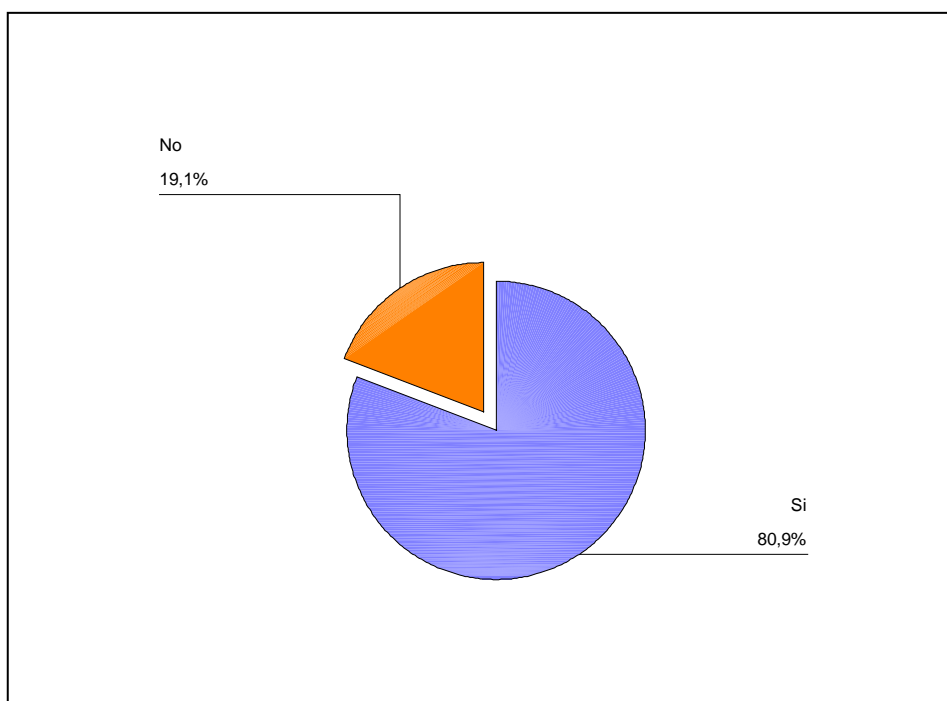


Figura 20. Predisposición de organización para la comercialización

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La comercialización de cucurbitáceas se desarrollan siguiendo el circuito: Productor – acopiador – mayorista – minorista - consumidor.
2. En torno a las funciones de intercambio, se ha determinado que la participación del productor, en los márgenes brutos de comercialización es mayor sólo para el caso del zapallo (66%); mientras que para el caso del melón y sandía (26% y 35%) la participación del margen bruto de comercialización del agricultor es menor.
3. Los resultados en el estudio del comportamiento de las funciones de facilitación evidencian en efecto una mayor participación del productor en cuanto a la información de precios (97,9%), información sobre

costos de producción (89,4%); Información sobre la importancia del valor agregado (89,4%); predisposición a la organización (80,9%). Sin embargo la accesibilidad al financiamiento es menor (36,2%).

4. Los resultados confirman la hipótesis enunciada solo en parte, debido a que efectivamente en las funciones físicas nos señala que existen más de dos canales de comercialización (con el claro predominio de una de ellas), en cambio para las funciones de intercambio se nota que la participación en el margen de comercialización sólo es en mayor parte en el zapallo, más no lo es para el melón y la sandía; y 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.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios sobre la comercialización de las cucurbitáceas en los demás canales identificados en el presente estudio.
2. En lo referente a las funciones de intercambio, se recomienda desarrollar investigaciones respecto a los elementos que condicionan la estructura de los márgenes de comercialización y la participación en la misma de los productores.
3. En cuanto a las funciones de facilitación resulta necesario indagar sobre los factores que inciden en que el 63,8% de los productores no accedan a los servicios financieros.
4. Formular investigaciones utilizando los otros enfoques para el análisis de comercialización existentes, para corroborar la información obtenida.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Adam Smith (1794 -1806) *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, traducción de D. Josef Alonso Ortiz, publicado en Valladolid, en cuatro tomos.
2. Asociación de Exportadores ADEX (2009). La Gerencia Central de Exportaciones de ADEX. Reporte de Exportaciones e Importaciones por Sectores. Inteligencia Comercial.
3. Barbosa, F. (2001). Barreras Arancelarias y No Arancelarias.
Disponible en Internet:
4. Butelmann, A. (1992). Estrategia comercial Chilena para la década del 90. CIEPLAN, Santiago – Chile.
5. Bustamante Peña, W. (2001). Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural, Compilación. Santiago de Chile:

6. Córdova O. Wilbert (2001). Costos de mercadeo del orégano en el departamento de Tacna. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tesis de grado para optar al Título de Ingeniero en Economía Agraria. Tacna. 90 p.
7. Coscia, Adolfo A. (1978). Comercialización de productos agropecuarios. Primera edición, Editorial Hemisferio Sur S.A. Buenos Aires-Argentina. 336 p.
8. David Ricardo (1985). Principios de Economía Política y de tributación. Edit. Orbis Barcelona simil.
9. Dirección de Estadística Agraria-Tacna. (2010). Serie histórica de la producción agraria, comercio exterior e hidrología al 2010. Gobierno Regional de Tacna.
10. Erias, A, y T. Flores. (2001). Los Beneficios Específicos de un Tratado de Libre Comercio.
11. Escobal, J. (1994). La comercialización de productos agrícolas. Ed. Grade, Lima.

12. Espinoza K. 1997. Investigación de mercados. 2ª ed. Edit. Pearson Educación. México, 889 pp.
13. Gain L. Cramer, Larence W. Jensen (1990). Economía agrícola y agroempresa. Editorial continentasl México CESA.
14. Goodwin, John W. (1994) "Análisis de los precios agrícolas y la previsión", John . Wiley & Sons, USA
15. John Stuart Mill (2006). Principios de Economía Política. Editor W.J. Ashley II edición. Fondo de cultura Economica.
16. Keegan, W., y M. Green. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. México, DF. Edit. Prentice Hall.
17. Krugman, P. (1994). Economía Internacional: teoría y política. México, DF. Edit. McGraw-Hill. 4ª ed.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall, Inc. Perason Educación.

- 19.LAMBIN, J.J. (1997) Marketing estratégico. 3ª ed. Edit. McGraww Hill.
- 20.Colombia. 610pp
- 21.Mendoza, Gilberto (1995). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Edit. IICA, San José – Costa Rica.
- 22.Miller, R. (1990). Microeconomía. México, DF. Edit. McGraw-Hill.
- 23.McCARTHY, J. Comercialización. 1994. Buenos Aires Argentina. 810 pp.
- 24.Minervini, N. (1998). Manual del Exportador. México, DF. Edit. McGraw-Hill.
- 25.MINAG Ministerio de Agricultura (2010). Direcciones Regionales y Subregionales de Agricultura. : Ministerio de Agricultura - Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos. Tacna.

26. Ministerio de Agricultura (2011). Direcciones Regionales y Subregionales de Agricultura. : Ministerio de Agricultura - Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos. Tacna.
27. Moreno, J. (1991). Manual del exportador. Buenos aires, Edit. Macchi.
28. O’Kean, J. (1994). Análisis del entorno económico de los negocios. México, DF. Edit. McGraw-Hill.
29. Porter, Michael E. (1994). La ventaja competitiva de las naciones. Madrid – España.
30. Rausser Gc, Perloff JM, Zusman P (1987). El sistema de comercialización de alimentos: la pertinencia de las medidas de eficiencia económica, departamento de agricultura y economía de los recursos documento de trabajo Pag. 369 Universidad de Carolina, en Berkeley. CA.
31. Servicio Nacional de Sanidad Agraria SENASA (2009). Tacna.

32. Shepherd. 2001. *Servicios de información de mercados - Teoría y práctica*, por A. Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO No 125, Roma

33. Silva, G. Lorena C. (1999). Análisis del mercadeo del orégano en el departamento de Tacna. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tesis de grado para optar al Título de Ingeniero en Economía Agraria. Tacna-Perú.

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CUCURBITACEAS

Buen día, con el objeto de evaluar, identificar y conocer la situación del mercado y comercialización del cucurbitáceas, sírvase contestar lo más sincero, sus datos servirán de estudio para poder saber que percepción se tiene sobre la situación actual del cultivo

Nº Encuesta : _____

Fecha : _____

Nombre del productor : _____

Superficie agrícola : _____

Has. : _____

A. ASPECTO PRODUCTIVO

1. ¿Cuáles son sus centros de producción que posee?

a) la Yarada c) Magollo e) Valle viejo b) Los palos

2. ¿Cuántas has tiene en producción de cucurbitáceas?

a) 0 – 0.5 ha c) 1 – 2

b) 0.5 – 1 ha d) > 2 ha

3. ¿Para su producción trabaja con dinero?

- a) Propio d) Propio y crédito
b) Crédito e) Crédito y préstamo informal
c) Prest. Informal

4. ¿Recibe pagos adelantados por su producción?

- a) Si b) No c) A veces

II ASPECTO DE LA COMERCIALIZACION

5. ¿Selecciona Ud. sus productos antes de venderlo?

- a) Si b) No c) A veces

6. ¿En base a qué criterios clasifica sus productos?

- a) Por Uniformidad c) Solo Limpia b) Por Variedad d) Otros

7. ¿Dónde acostumbra Ud. vender sus productos ?

- a) Chacra b) Mercado c) Otro sitios

8. A quien vende sus productos ?

- a) Acopiadores b) Mayoristas c) Minoristas d) Consumidores

- 9. ¿De dónde son los compradores de sus productos?**
- a) Compradores Locales b) Compradores del País
c) Compradores Extranjeros
- 10. ¿Cuál es su forma de venta?**
- a) Contado b) Crédito c) Ambas Formas
- 11. ¿Se Informa de los precios antes de vender sus productos?**
- a) Si, Donde..... b) No
- 12. Lleva los costos de producción de sus productos ?**
- a) Si b) No
- 13. ¿Le gustaría darle valor agregado a sus productos ?**
- a) Si b) No
- 14. ¿Esta Ud. dispuesto a organizarse para comercializar mejor su producción?**
- a) Si b) NO, Porque.....