

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PALTA (*Persea americana*
Miller) VARIEDAD FUERTE, EN EL DISTRITO
DE SAMEGUA, REGIÓN MOQUEGUA”**

TESIS

Presentada por:

Bach. Fiorella Medalit Rentería Ventura

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PALTA (*Persea americana* Miller)
VARIEDAD FUERTE, EN EL DISTRITO DE SAMEGUA,
REGIÓN MOQUEGUA”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 15 DE DICIEMBRE DEL 2014,

ESTANDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

PRESIDENTE:



MSc. Edwin Palza Chambe

SECRETARIO:



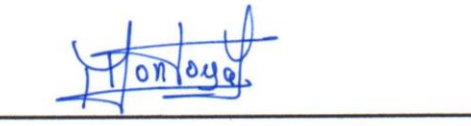
Mgr Virgilio Vildoso Gonzáles

VOCAL:



MSc. Juan Tonconi Quispe

ASESOR:



MSc. Victoria Martos Montoya

Dedicatoria

*A mis padres, Carlos y Victoria
por la confianza, apoyo, y esfuerzo
que hicieron posible la culminación de mis
estudios.*

INDICE GENERAL

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	03
1.1. Planteamiento del problema	03
1.2. Formulación del problema y sistematización del problema	06
1.2.1. Problema central	06
1.2.2. Problemas específicos	06
1.3. Delimitación de la investigación	07
1.4. Justificación	07
1.5. Limitaciones	08
CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS	09
2.1. Objetivos	09
2.1.1. Objetivo general	09
2.1.2. Objetivos específicos	09
2.2. Hipótesis generales y específicas	10
2.2.1. Hipótesis General	10
2.2.2. Hipótesis Específicas.	10
2.3. Variables	11
2.3.1. Diagrama de variables	11
2.3.2. Variables e indicadores	11
2.4. Operacionalización de variables	12

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	13
3.1. Conceptos generales y definiciones	13
3.1.1. Definición de comercialización	13
3.1.2. Importancia de la comercialización	14
3.1.3. Comercialización Agrícola	15
3.1.4. Funciones de comercialización	17
3.1.5. Márgenes de comercialización	26
3.1.6. Selección de canales de comercialización	27
3.1.7. Canales de distribución	28
3.2. Enfoques teóricos – técnicos	29
3.2.1. Bien económico	29
3.2.2. Comercialización	29
3.2.3. Palto (Persea americana)	30
3.2.4. Producción	30
3.2.5. Agentes de mercadeo	31
3.3 Marco referencial	36
3.3.1. Investigaciones	36
3.3.2. Palta (Persea americana Miller)	40
3.3.3. Producción y comercialización de la palta en el Perú	41
CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	49
4.1. Tipo de investigación	49
4.2. Población y muestra	50
4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.	50

4.3.1. Fuentes de información primaria	51
4.3.2. Fuentes de información secundaria	51
4.4. Instrumento medición	51
4.5 Métodos estadísticos utilizados	52
CAPITULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	53
5.1 Resultados y Discusión	53
5.1.1. Análisis de las funciones de intercambio (X_1)	53
5.1.2. Análisis de Función física (X_2)	66
5.1.3. Funciones auxiliares (X_3)	70
5.2. MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN (Y)	73
5.2.1. Cálculo de los márgenes de comercialización	73
5.2.2. Participación del productor e intermediarios en	76
Márgenes Brutos de Comercialización	
5.2.3. Márgenes netos de comercialización por canales	76
5.3. INTERMEDIARIOS	78
5.3.1. Funciones de intercambio	78
5.3.2. Funciones física	79
5.3.3. Costo del empaque	81
5.3.4. Funciones auxiliares	85
5.4. MAYORISTA	87
DISCUSIONES	89
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94

BIBLIOGRAFÍA	95
PAGINAS WEB	98
ANEXOS	100

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Porcentaje de palta comercializada por canal de comercialización	58
Cuadro 2. Tipo de compra-venta	59
Cuadro 3. Estadístico descriptivo precio de venta, según categoría	59
Cuadro 4. Precio en chacra según rangos establecidos	60
Cuadro 5. Disposición de pago por adelantado en productores	61
Cuadro 6. Registra sus costos de producción	62
Cuadro 7. Estadísticos descriptivos, según costos de producción	63
Cuadro 8. Costo de mantenimiento x ha.	64
Cuadro 9. Época de mayor producción	64
Cuadro 10. Factores que influyen en la pérdida de la producción	66
Cuadro 11. Localización del centro de acopio	67
Cuadro 12. Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado	67
Cuadro 13. Costo de transporte de su producción	68
Cuadro 14. Destino de la comercialización	69
Cuadro 15. Forma de clasificación para la venta	69
Cuadro 16. Tipo de envases tipo de envases	70
Cuadro 17. Información de precios de venta	71
Cuadro 18. Financiamiento crediticio	72
Cuadro 19. Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión	

al riesgo	73
Cuadro 20. Precio del kilo de palta a nivel de consumidor, en nuevos soles	74
Cuadro 21. Márgenes brutos de comercialización del cultivo de palta	74
Cuadro 22. Participación de productor e intermediarios en MBC	76
Cuadro 23. Márgenes netos de comercialización por canales	77
Cuadro 24. Tipo compra	78
Cuadro 25. Estadísticos descriptivos, según precio de venta	78
Cuadro 26. Disposición a pagar	79
Cuadro 27. Estadísticos descriptivos, según el volumen acopiado	79
Cuadro 28. Localización del centro de acopio	80
Cuadro 29. Estadísticos descriptivos, según volumen de almacenamiento	81
Cuadro 30. Factores de clasificación y normalización	82
Cuadro 31. Tipo de empaques	82
Cuadro 32. Estadísticos descriptivos, según el costo del envase	83
Cuadro 33. Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado	83
Cuadro 34. Estadísticos descriptivos, según su costo de transporte	84
Cuadro 35. Existen Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios	85
Cuadro 36. Existen Agentes comerciales involucrados disponen de financiación para el proceso de comercialización	86

Cuadro 37. Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización	87
Cuadro 38. Características de comercialización del mayorista	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción Nacional de Palta 1994-2012	44
Tabla 2. Mercado Nacional de Palta de la Región Moquegua 2007 – 2011 (kg)	45
Tabla 3. Exportaciones Mundiales de Palta 2011	46
Tabla 4. Exportaciones de la región Moquegua de palta 2006-2012	47

RESUMEN

El estudio titulado “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACION DE PALTA (*Persea Americana* Miller) VARIEDAD FUERTE, EN EL DISTRITO DE SAMEGUA, REGIÓN MOQUEGUA”, usó el método descriptivo explicativo, la información fue mediante la encuesta realizada a 53 productores de palta. En los resultados se pudo constatar 3 canales de comercialización: Productor - Consumidor Final (39%); Productor- Mayorista - Minorista - Consumidor Final (35,30%) y Productor - Mayorista - Mercado Internacional (25,70%). En las funciones de intercambio, el margen bruto de comercialización de primera fue de 17,09 % y la participación directa del productor fue del 82,91% en el caso de palta de segunda el margen bruto de comercialización fue de 18,51% y la participación directa del productor fue del 81,49 %, el 96,20% de los productores indicó que realizan el acopio en sus predios; el 100% no realiza ningún proceso de transformación; en cuanto al costo de transporte el 54,70% indicó que no lo asume ; por otro lado, la clasificación se realiza en un 41,50% de forma visual y el 32,10% de acuerdo a escalas o calibres establecidos; finalmente el tipo de envase utilizado por el 79,20% son javas.

ABSTRACT

The study entitled "ANALYSIS OF FACTORS INVOLVED IN THE MARKETING OF AVOCADO (Persea Americana Miller) STRONG variety in the Samegua District, Moquegua region," the explanatory descriptive method used, the information was through survey of 53 producers avocado. In the results it was found three marketing channels: Producer - Consumer (39%); Producer-wholesaler - Retailer - Consumer (35.30%) and Producer - Wholesaler - International Market (25.70%). In the functions of trade, gross sales margin was 17.09% first and direct participation of the producer was 82.91% for second avocado marketing gross margin was 18.51% and producer's direct participation was 81.49%, 96.20% of the producers indicated that perform the collection on its premises; 100% does no processing; As for the cost of transporting the 54.70% said they did not assume; on the other hand, the classification is performed in a visually 41,50% and 32,10% according to established scales or gauges; finally the type of packaging used by 79.20% are javas.

INTRODUCCIÓN

El cultivo de palta (*Persea americana*) en la actualidad viene tomando gran importancia y demanda en el mercado mundial por proporcionar en su contenido un alto valor vitamínico natural. Nuestro país cuenta con excelentes condiciones agro-ecológicas para la producción de ese cultivo en la costa central, valles interandinos, la selva central y especialmente la región Moquegua. Estas características permiten que en el Perú sea posible producir paltos en diferentes épocas del año, permitiendo el crecimiento de la agro-exportación nacional. En la presente investigación se pudo constatar 3 canales de comercialización de palta en el distrito de Samegua que son las siguientes: a) Productor → consumidor final; b) Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor y c) Productor → Mayorista → Mercado Internacional La presente tesis consta de 5 capítulos:

En el primer capítulo se describe el problema donde se considera el planteamiento del problema, los objetivos, la formulación y sistematización del problema, la justificación, las limitaciones de ésta investigación y sus correspondientes objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo describe el marco teórico y las definiciones de los términos básicos, seguidamente se detalla los enfoques teóricos - técnicos, así mismo se describe el marco referencial del tema de la investigación.

El tercer capítulo nos muestra la formulación de la hipótesis general, específicas y la variable dependiente e independiente, así como sus respectivos indicadores, también se considera en este mismo capítulo la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo se describe la metodología de la investigación utilizada donde se muestra el tipo y nivel de la investigación, diseño de la investigación, población y muestra, asimismo la técnica utilizada del análisis de datos.

En el quinto y último capítulo se detallan los resultados y la discusión de resultados. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO Y DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El departamento de Moquegua, cuenta con las condiciones agrícolas favorables para el desarrollo del cultivo de la palta en sus variedades Hass y Fuerte, no obstante, se evidencia también una predominancia de cultivos de menor rentabilidad, en desmedro del cultivo y producción de la palta. Es así que el Gobierno Regional de Moquegua (2012) precisa que:

En el año 2010, los principales productos del subsector agrícola que mostraron mejores niveles de crecimiento son: cebolla y uva con 29,1% y 11,5% respectivamente; sin embargo, para el mismo periodo productos como alfalfa y palta tuvieron niveles de crecimiento de -1,2% y 9,1% respectivamente. Dichos productos tienen una gran participación dentro de la actividad agrícola en Moquegua. No obstante, productos como: haba de grano verde y maíz amiláceo no tuvieron un crecimiento trascendental en éstos últimos diez años; sin embargo, sí lo tuvieron en el periodo 1990-2001 con tasas de 20,9% y 13,9% respectivamente. En suma, la producción agrícola mostró un crecimiento de 1,3% en los últimos 20 años.

Por otra parte, la superficie agrícola cosechada ha mantenido pequeños cambios. Moquegua registró una superficie 13,6 miles de hectáreas cosechadas en el 2010, cifra registrada como la más alta durante los últimos 20 años y siendo la alfalfa el producto que registra más hectáreas cosechadas con 10,127, el cual representa el 96% de la producción agrícola. Cabe resaltar que la diferencia entre el producto que registra mayor cantidad de hectáreas cosechadas y el segundo es marcada. En el año 2010, el segundo producto más cosechado es el maíz amiláceo con 747 hectáreas. En síntesis, durante el periodo 1990-2010 la superficie agrícola cosechada mostró un crecimiento de 0,3%. Los precios agrícolas se mantuvieron estables en los últimos años. En el 2010, el producto más cotizado fue palta con S/. 2,30 por kilogramo y el menos cotizado fue alfalfa con S/. 0,06 por kilogramo, ambos productos tuvieron cotizaciones máximas para los años 1999 y 1995 respectivamente: S/. 3,26 por kilogramo para palta y S/. 0,23 por kilogramo para alfalfa.

Los problemas identificados está vinculado con el inadecuado manejo agronómico lo que sumado a variables aleatorias, como por ejemplo la infestación de los paltos por enfermedades, provocan una reducción ostensible de la producción e inclusive causan la muerte de la planta, lo que ocasiona pérdidas importantes (Gobierno Regional Moquegua, 2010). Cabe destacar que la palta tiene demanda no sólo en el mercado

nacional, sino también internacional, empero, la oferta agroexportable no se ha incrementado ostensiblemente en los últimos años, (SENASA, 2012), la exportación de la palta entre los productos vegetales en toneladas métricas se mantiene entre el segundo y tercer lugar desde el año 2005 hasta el año 2012, siendo superados por la exportación de porotos verdes y pimiento pprika.

También se evidencia, en muchos casos una capacidad empresarial, técnica y de gestión poco óptima por parte de los productores y/o empresarios en Moquegua, lo que tiene un impacto negativo en el proceso de producción y comercialización de la palta, y sin duda, constituye una barrera para el mejoramiento de la cadena en sus diferentes etapas.

Lo expuesto, indica que la cadena de comercialización del palto al parecer, es muchas veces emergente, lo que denotaría una falta de articulación entre los actores que intervienen desde la etapa de la producción primaria hasta comercialización de la palta, situación que menoscaba el valor agregado a la producción de palta, lo que acarrea sin duda, pérdidas económicas con un impacto en la calidad de vida de los productores y del desarrollo agroindustrial de la región Moquegua.

1.2. Formulación y sistematización del problema

¿Cuáles son las funciones que intervienen en la comercialización de palto (*Persea Americana* Miller) variedad fuerte, en el distrito de Samegua, en la región Moquegua durante la campaña agrícola 2014?

Problemas específicos

¿De qué forma se desarrollan las funciones de intercambio del cultivo del palto e inciden en los márgenes de comercialización obtenidos?

¿Cómo se realizan las funciones físicas en la comercialización de la palta (*Persea Americana* Miller) y cuál es su incidencia en los márgenes obtenidos en dicho proceso?

¿Cuáles son las funciones auxiliares de comercialización que se implementan en la palta (*Persea americana* Miller) y de qué manera alteran los márgenes de comercialización obtenidos en dicho proceso.

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación se la realizó en el distrito de Samegua durante la campaña 2014 a productores de palto variedad fuerte (*Persea Americana Miller*) pertenecientes a la región Moquegua.

1.4. Justificación

La investigación mediante la descripción y análisis de los factores que intervienen en la comercialización de palta (*Persea Americana Miller*) Variedad Fuerte , se justifica ya que en la Región Moquegua, de las 441 hectáreas de cultivo destinadas a la palta, el 80 % se destina al cultivo de la *Persea Americana Miller*, la diferencia al cultivo de la Variedad Hass (MINCETUR,2010), dará a conocer en forma detallada las actividades en el primer eslabón de la cadena (proceso de producción incluido la cosecha); la dinámica en el eslabón de la comercialización; la forma de financiamiento, utilizados por actores del eslabón de la producción de la cadena; así como la intervención externa (estatal o privada) para su fortalecimiento mediante capacitación.

El conocimiento generado contribuirá de manera especial a la implementación de políticas y estrategias que permitan la solución del

problema planteado en la investigación. Situación que beneficiará a la comunidad científica y académica, así como a los productores de palta del distrito de Samegua que suman 115.

1.5. Limitaciones

Los resultados obtenidos se ajustan exclusivamente al período de tiempo evaluado, se analizará solamente los procesos de comercialización implícitos en el ámbito del distrito de Samegua y el estudio será financiado enteramente por el investigador, un presupuesto limitado pero procurando no incidir con ello en el resultado final de la investigación.

CAPITULO II

OBJETIVO E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Analizar las funciones de comercialización que intervienen en la comercialización de palta (*Persea Americana Miller*) variedad fuerte en el distrito de Samegua en la Región Moquegua durante la campaña 2014.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el desarrollo de las funciones de intercambio del palto (*Persea Americana Miller*) y su incidencia en los márgenes de comercialización.
- Conocer el proceso de implementación de las funciones físicas en la comercialización del palto (*Persea Americana Miller*) y su incidencia en los márgenes obtenidos.

- Determinar la implementación de las funciones auxiliares de comercialización del palto (*Persea Americana Miller*) y su relación con los márgenes de comercialización obtenidos.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General

Las funciones de comercialización influyen significativamente en los márgenes de comercialización de palto (*Persea Americana Miller*) variedad fuerte, a nivel de productores en el distrito de Samegua en la Región Moquegua.

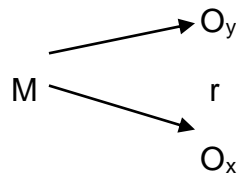
2.2.2. Hipótesis Específicas

- Las funciones de intercambio de palto (*Persea Americana Miller*) que involucran los procesos de compra-venta y fijación de precio inciden en los márgenes de comercialización obtenidos.
- Las funciones físicas como el acopio, almacenamiento, empaclado, transporte y transformación alteran los márgenes de comercialización del palto (*Persea americana Miller*).

- Las funciones auxiliares de comercialización: El acceso a información de mercados, financiamiento y aversión al riesgo afectan los márgenes de comercialización del palto (*Persea Americana Miller*).

2.3. VARIABLES

2.3.1. Diagrama de variables



Donde:

M= es la muestra

O= observaciones de la variables Y y X

r = coeficiente de correlación

2.3.2. Variables e indicadores

Variable dependiente Y: Márgenes de comercialización

Variable independiente X: Funciones de comercialización

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador
Variable dependiente (Y) Margen de comercialización	Margen de comercialización alcanzado	Margen bruto de comercialización (MBC) $MBC = \frac{PC - PP}{PC} \times 100$
		Margen neto de comercialización $MNC = \frac{MBC - PC}{PC} \times 100$
Variables independientes (X) Funciones de comercialización		Canales de comercialización estructurados
	Funciones de intercambio	Sistema de compra venta utilizado por agente de comercialización Precio de venta registrado por agente Volumen acopiado durante el proceso de comercialización (en Tm) Principales costos del proceso de acopio (S/.) Localización de centro de acopio Volumen de almacenamiento (en Tm) Principales costos de almacenamiento (S/.)
	Funciones físicas	Localización de centro de almacenamiento Factores de clasificación y normalización utilizados Tipo de empaque o envase utilizado Costo de empaque o envase utilizado (S/.) Lugar de empaque o envase Desarrolla algún proceso de transformación o incorporación de valor agregado Traslada su producción Costos de transporte o traslado del producto (S/.) Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios
	Funciones auxiliares	Agentes comerciales involucrados disponen de financiación para el proceso de comercialización Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES

3.1.1. Definición de comercialización

Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles.

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. (Espinoza, 1987)

3.1.2. Importancia de la comercialización

La comercialización agropecuaria es una etapa básica en la cadena de actividades que se ejecutan dentro de un agro sistema.

Las partes de que se compone un proceso económico son tres: Producción, distribución y consumo.

La fase de distribución se lleva a cabo mediante la comercialización que al establecer la conexión entre las otras dos partes del sistema cumple tres papeles básicos:

- a. Económicamente la comercialización es el medio por el cual los agricultores recuperan su inversión.

- b. Su importancia es relevante no solo desde una perspectiva económica, sino del punto de vista social, pues los desajustes en el mercado tiene que ver con las tensiones de los agricultores cuando reciben un bajo ingreso por su producto, y con los elevados precios que pagan los consumidores por los alimentos de primera necesidad.

c. Finalmente es un proceso productivo al agregar utilidad, sea esta de tiempo, de forma de posesión o de lugar.

Está comprobado que el papel de la comercialización es protagónico y relevante contrario a esto, la realidad latinoamericana en cuanto a planes de desarrollo y crédito agropecuario parecen distar mucho de esta afirmación, ya que por lo general, los mismos dan más énfasis en el mejoramiento de la productividad que al de la comercialización. (Bourgeois, 1995)

3.1.3. Comercialización Agrícola

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

En la comercialización agrícola, el punto de producción es la fuente básica de suministro. El proceso de comercialización se inicia en ese punto y continúa hasta que el consumidor compró el producto al vendedor al detalle o hasta que es comprado como una materia prima para otra fase de producción. Sin embargo, la comercialización incluye también las empresas de suministros de insumos que sirven a las granjas y a los ranchos (Cramer y Jensen, 1990)

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

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

- Reunir, evaluar y difundir información sobre los mercados
- Prestar asistencia para la planificación y programación de la producción.
- Asegurar a los productores un mercado, por ejemplo, mediante contratos con los compradores.
- Proporcionar asesoramiento sobre las prácticas más convenientes de manejo después de la cosecha.
- Coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el crédito y los servicios posteriores a la cosecha. (FAO, 1992)

3.1.4. Funciones de comercialización

La comercialización se puede estudiar mediante distintos enfoques, entre los cuales se destacan el funcional, el institucional, el que procede de productos, el análisis postcosecha y los sistemas mixtos.

Al enfoque que estudia las etapas que el producto debe superar luego de ser cosechado se denomina funcional, el mismo que será utilizado en el presente trabajo.

Dentro de las funciones de comercialización ubicamos:

a) Funciones de intercambio

En este proceso entran en juego la compra-venta. El consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades, mientras el productor promueve su producto como el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. (Stern, 1999)

- **Compra y venta:** Manifiesta que los participantes en el proceso de mercadeo (productores, intermediarios y consumidores) compran y /o venden los bienes. Se conocen tres métodos de compra y venta de los productos agropecuarios:
 - ✓ Compra venta por inspección.
 - ✓ Compra venta por muestra.
 - ✓ Compra venta por descripción

En procesos de comercialización avanzados en donde existen sistemas objetivos y adopción de medición de la calidad la compra y venta se realiza por descripción o por muestra y no por inspección como sucede en los sistemas más anticuados de mercadeo, en donde es necesaria la presencia de la mercancía.

- **Determinación de precios:** La determinación de los precios puede ser libre o regida por normas oficiales. (Espinoza, 1987).

Se puede mencionar dos sistemas de determinación de precios:

- ✓ Precio por regateo.
- ✓ Precio por subasta pública.

En la formación de los precios con regateo se quiere destacar el desarrollo de una serie de actitudes entre compradores y vendedores, en conversación verbal o escrita y con la presencia física o no del producto, expresan las consideraciones de unos y otros hasta que en tiempo corto se llegan a un acuerdo sobre las condiciones de la negociación.

- En el método de subasta no existe la comunicación directa entre el dueño de la mercancía y los compradores, e incluso pueden no llegar a conocerse. La subasta pública es una dependencia, ya sea de un mercado mayorista, de una bolsa agropecuaria, empresa privada, etc., encargada de realizar transacciones masivas de productos; busca agilizar y ampliar los volúmenes comercializados y unificar precios. (Espinoza, 1987).

b) Funciones físicas

Son denominadas funciones físicas las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas (por ejemplo: el grado de madurez) de los productos. Este concepto y el alcance de cada función son los siguientes:

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

La razón que explica la aparición del acopio como función, surge de la necesidad de formar lotes de productos que contribuyan a una utilización racional de los medios de transporte.

- **Almacenamiento:** Es la función de mantener el producto en depósitos por un tiempo con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda. El almacenaje proporciona “utilidad de tiempo” a los productores, aunque en algunos casos también añade “utilidad de forma”.

- Hay dos tipos de almacenamiento: estacional y el temporal; cada uno de ellos se aplica según las características de conservación de los productos. (Espinoza, 1987)
- **Transformación:** La transformación es la función física que consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor, de manera que la función produce “utilidad de forma”. A esta función se le conoce asimismo *por conservación y procesamiento*.

Se habla de *conservación* cuando la transformación es superficial y no afecta sustancialmente la forma del producto; consiste básicamente en la adición de elementos de preservación o la colocación del producto en un ambiente controlado, con el fin de prolongar su ciclo de vida.

En tanto que el *procesamiento* hace referencia a la necesidad de adecuar los alimentos para el consumo. (Espinoza, 1987).

- **Clasificación y normalización:** La clasificación es separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos a fin de facilitar su comercialización.

El objetivo de la clasificación es ayudar a los compradores a escoger los productos más aproximados a los usos para los cuales los requieren, lo que permite obtener de las mercancías un precio más elevado que si la clasificación no se hubiese efectuado

La normalización implica el establecimiento de normas de calidad y de pesos y medidas que permanezcan constantes de un lugar a otro.

Las normas de calidad y clasificación contribuyen a dinamizar el proceso. Un respeto por los acuerdos de calidad permite una venta por muestreo o descripción, lo que repercute en una reducción en los costos de mercadeo al no ser necesario el traslado de todo el lote de cosecha.

- **Empaque:** La función empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, de hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución. Un empaque apropiado no solo puede contribuir a evitar pérdidas, de ser atractivo al comprador, puede significar el éxito sobre la competencia.
- **Transporte:** La función de transporte agrega “utilidad de lugar” a los productos, mediante su traslado de las zonas de producción en donde los excedentes no tienen oportunidad de satisfacer las necesidades,

hasta los centros urbanos, haciéndose accesibles a los consumidores; esta simple transferencia de lugar añade valor a la producción. (Espinoza, 1987).

c) Funciones auxiliares

También se le llama funciones de facilitación, dado que su objetivo es contribuir a la ejecución de las funciones físicas y de las funciones de intercambio y se cumplen en todos los niveles del proceso de mercadeo.

Se consideran dentro de esta función:

- **Información de precios y de mercados:** Esta función se relaciona con la prestación de un servicio de recolección de datos, su procesamiento, análisis y difusión, a fin de informar a los participantes y dar transparencia al mercado.
- **Cualidades de la información:** Las siguientes son las cualidades que se esperan de un buen servicio de noticias de precios y mercados: 1) veracidad; 2) imparcialidad; 3) oportunidad; 4) agilidad; 5) permanencia; 6) amplia difusión.

En varios países latinoamericanos y del Caribe se puede comprobar que en algunos productos no hay información al alcance de todos o de la mayor parte de los participantes del mercado. Hay informaciones que solo llegan a los industriales, exportadores e intermediarios, y son casi desconocidas para los productores pequeños y medianos que no tiene acceso a los medios de captación de datos.

- **Alcances de la información:** Un servicio de noticias de precios y mercados debe incluir una amplia variedad de aspectos que tienen incidencia en la formación de los precios y en las fuerzas que conforman el mercado. las más comunes en algunos servicios de información son: a) precios de los productores a diversos niveles del mercado: agricultor; mayorista; detallista y consumidor; b) tendencia de los precios; c) tendencia de la oferta y demanda; d) existencias de alimentos en almacenamiento; e) volúmenes importados y exportados; entre otros.
- **Mecanismos del servicio de información:** La información de precios usualmente se estructura como un servicio a cargo del Estado o de algún organismo paraestatal, dados sus altos costos y las condiciones que debe tener en cuanto a oportunidad, imparcialidad, veracidad,

etc., éstas solo se consiguen cuando se establece un servicio de noticias bajo responsabilidad gubernamental o con apoyo e intervención.

- **Financiamiento:** El financiamiento hace posible el cumplimiento de las demás funciones de comercialización señaladas. El financiamiento del mercadeo de los productos agropecuarios no parece tener un gran desarrollo en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe. Los tipos de créditos más comunes son los créditos comerciales que conceden los bancos a intermediarios y a empresas de comercialización, para la compra y venta de mercancías.
- **Aceptación de riesgos:** Esta función es una de las más importantes en mercadeo y menos tangible en apariencia. En mercadeo agrícola hay dos clases de riesgos: *de pérdida física y financiero*.

Los *riesgos físicos* son los derivados de los daños y deterioros a que están expuestos los productos agrícolas en el proceso de mercadeo. Estos riesgos son elevados; dependen de la perecibilidad y del ambiente en el cual se desarrolla la comercialización de un producto.

Los *riesgos financieros* consisten en sufrir pérdidas por bajas en las cotizaciones de precios; estos riesgos son mayores donde no existe un buen servicio de información de precios, mercados y donde es escasa la coordinación e integración en el mercadeo.

- **Promoción de mercados:** Es la función responsable de la búsqueda de oportunidades de mercado para la producción; es denominada también inteligencia de mercados. (Espinoza, 1987).

3.1.5. Márgenes de comercialización

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

Podemos indicar entonces que el margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador. se le conoce también como “margen de precio”, “margen bruto de comercialización” o “margen bruto de mercadeo”, ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios) que como margen neto.

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

$$MBC = \left[\frac{\text{Precio al consumidor} - \text{Precio al productor}}{\text{Precio al productor}} \right] \times 100$$

3.1.6. Selección de canales de comercialización.

En esta parte del análisis de mercado se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución. (Pérez, 1995)

El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es

la densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero también habrá que cuantificarse el costo de transporte y la seguridad que éste implica. (Pérez, 1995)

3.1.7. Canales de distribución.

Los canales de distribución se clasifican en:

Canal directo: como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, son la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

Canal indirecto: recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

Canal Corto: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de

un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

Canal Largo: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo. Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio. (Espinoza, 1987).

3.2. Enfoques Teóricos- Técnicos

3.2.1 Bien económico: en sentido económico, es cualquier cosa que se busca por creerse que satisface, directa o indirectamente, necesidades o deseos del hombre (por creerse que tiene utilidad) y que es escasa con respecto a esas necesidades o deseos (Ricossa, 1990).

3.2.2 Comercialización: conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los

bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado (Aguilera, 1989).

3.2.3 Palto (*Persea americana*): Drupa de color variable entre verde oscuro y morado oscuro o casi negro, de superficie lisa o rugosa, con pulpa verde amarillenta y un hueso central muy grande. ((Aguilera, 1989).

3.2.4 Producción: Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. El concepto económico de producción es, por lo tanto, suficientemente amplio como para

incluir casi todas las actividades humanas: es producción el trabajo del artista y del artesano, la provisión de servicios personales y educacionales, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera (Aguilera, 1989).

3.2.5 Agentes de mercadeo: Son aquellos que realizan las funciones de comercialización, se les denomina técnicamente agentes de mercadeo o actores de mercadeo. Existe una variedad de agentes de mercadeo, el productor es el primer agente en la cadena de comercialización, pues al vender su producto ejecuta desde ya una labor de intercambio. Los agentes de mercado se clasifican así:

a) Productor: Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre la producción.

b) Acopiador rural: Se le conoce como camionero o intermediario – camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y hace lotes uniformes.

Cumplen frecuentemente funciones simultaneas de transporte tienden a especializarse por regiones y categorías de

productos y a desarrollar relaciones fijas de clientela hacia atrás.

c) Mayorista: Tiene la función de reconcentrar la producción y hacer lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general de preparación para la etapa siguiente de la distribución. Se caracteriza por manejar grandes cantidades de producto, pueden desempeñar algunas funciones auxiliares como financiamiento para diferentes actividades. En su relación con detallistas, ordena la cosecha en lotes uniformes y más pequeñas.

d) Detallista: los tipifica como intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Por ejemplo tiendas, abarroterías, comerciantes de canastos en los mercados populares.

Los tipifica dos tipos de detallistas: Los tradicionales: se caracterizan por líneas limitadas de producto, bajos volúmenes de venta, operaciones independientes y desorganizadas, gestión comercial con limitado acceso a la asistencia técnica y

financiamiento, inexistencia o escasez de equipo para la conservación de productos.

Los detallistas Modernos poseen mayores facilidades de financiamiento, gestión empresarial, capacitación y asistencia técnica. (Bourgeois, 2000)

- e) **Exportadores e importadores:** Manifiesta que estos son los comerciantes generalmente constituidos como empresas que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- f) **Agentes con funciones mixtas:** Clasifica bajo esta modalidad a algunos agentes que pueden realizar funciones mixtas por ejemplo: casi en la totalidad los mayoristas de productos alimenticios, especialmente de frutas, hortalizas y granos básicos operan simultáneamente como detallistas.
- g) **Consumidor:** Este es el último eslabón en la cadena de mercadeo, y es el destinatario final a quien se dirigen los productos de la comercialización.
- h) **Intermediarios:** Se califica a los intermediarios en una relación comercial independiente como aquellos que operan como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales. Los intermediarios prestan sus servicios respecto

a la compra y venta de productos trasladándolos de los productores a los consumidores. (Bourgeois, 2000)

- i) **Asociaciones de productores y consumidores:** Agrupa bajo este concepto tanto a agremiaciones como cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercado como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización. Los productores pueden asociarse para acopiar su cosecha, proveerse de infraestructura para trasladar la cosecha, fraccionarla y venderla a los detallistas de un mercado, e incluso poseer un local para la venta. (Seldom y Penance 1992)

Las asociaciones pueden ser diversas e ir desde cooperativas hasta consumidores finales, sea cual fuere el caso, lo que se sustituye es el agente pero no la función.

- **Empresas Transformadoras:** Son parte de los canales de comercialización al utilizar como materia prima los productos agropecuarios, por ejemplo molinos tostadoras. (Mendoza, 1997)

- **Entidades y Agencias Gubernamentales:** Considera que son todos los organismos estatales o para- estatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento. Cumplen funciones de regular los precios controlados al consumidor. (Mendoza, 1997)
- **Instituciones Facilitadoras:** Estos pueden ser gubernamentales y no gubernamentales, privadas, etc., tienen como objetivo el financiamiento apoyo logístico de la comercialización, capacitación, organización y asesoría técnica. (Mendoza, 1997)
- **Costos de comercialización:** Estos se constituyen como los gastos en que se incurre en el movimiento de los bienes y servicios del productor al consumidor final. Los costos de comercialización tienen lugar cuando se trata de productores que llevan su producto al mercado, comprende: gastos de preparación del producto, lavado, clasificado, empaque, transporte, viáticos, contribuciones municipales, comisiones, impuestos aduanales, según sea vendido el producto al exterior y demás gastos en los que incurre este aspecto. (Seldom y Penance 1992)
- **Demanda, Oferta y Precio:** la demanda se define como la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un periodo determinado.

La **oferta** es la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a vender y podrían poner a la venta a precios alternativos posibles durante determinado periodo de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas. El precio es la cantidad de dinero dada a cambio por una mercancía o servicio en otras palabras, es el valor monetario de una mercancía o servicio. (Seldom y Penance, 1992)

3.3. Marco Referencial

3.3.1. Investigaciones

En la zona de Quillota en Chile, realizó un estudio sobre la producción y comercialización de la palta orgánica versus la de la palta convencional. Principales resultados: el principal centro de compra en el mercado interno de la palta orgánica es el supermercado (42,9 %), los principales beneficios esperados por los compradores de palta es que le reporte salud (71,4 %), el principal atributo esperado es el porcentaje de aceite que contiene la palta (50%), la mayoría de los productores opinan que el mercado objetivo para la palta debe ser Europa (92,9%), consideran que

mayormente la capacidad competitiva de los productores pasa por el factor técnico y tecnológico (64,3%), manifiestan que los principales costos implicados en la satisfacción del mercado de palta tienen relación con el *marketing* y la publicidad (71,4%). Concluye que: a) el mercado de la palta se encuentra evolucionando hacia exigencias cada vez mayores en cuanto al consumo de productos sin efectos nocivos para la salud y cuyo proceso productivo no genere daños al ambiente, b) la palta orgánica genera nuevos mercados y consolida los actuales, c) Chile presenta desventajas tecnológicas para la producción de palta orgánica y d) el mercado de palta orgánica presenta un mayor potencial de crecimiento que el de la palta convencional. (Puelma, 2001)

En el Perú, el estudio denominado Comercialización de Palta Hass para exportación - Valle de Casma. Entre los principales resultados se tiene que i) la *Stenomoma catenifer walsh* (Lepidoptera: Stenomidae) afecta a los frutos de palto en forma diferencial en los cultivos, ii) Presenta un eficiente control natural ejercido por cinco parasitoides Hymenoptera y dos Tachinidae. El parasitoidismo alcanza un promedio de 70,37 %, en este control son importantes dos especies el género *Apanteles* (Hymenoptera: Braconidae). Concluye que a) existe un mercado creciente de palta fuerte, b) El análisis económico de

comercialización de palta Hass para la exportación en el valle de Casma, presenta un VAN positivo y un TIR de 86 %, la que es mayor al costo de oportunidad del capital (rentable económicamente). (Sánchez, 2009)

En su estudio sobre los Márgenes de comercialización de palta hass: México, concluye que la participación del productor en el precio final aumentó tres puntos porcentuales en relación con la obtenida en noviembre, es decir, en este mes la participación se ubicó en 30% y en el mes que se analiza, 33%. Esto es resultado del aumento de 6,4% por kilogramo registrado por el precio recibido por el productor y la disminución en el precio al consumidor de -0,6%. El precio al que vendió el productor el kilo de aguacate se estableció en \$5,00, treinta centavos más que el precio establecido en noviembre, \$4,70/kg. En diciembre de 2001, al productor se le pagó \$4,45/kg y no obstante que es menor al precio que recibió en la misma fecha de 2002, su participación en el precio final fue trece puntos porcentuales mayor a la obtenida en el mes que se analiza: 46%, lo cual obedece a que el precio al consumidor establecido en diciembre de 2001, se ubicó en \$9,60 por kilogramo y en este año, en \$15,33/kg. Por tanto, mientras que el precio pagado al productor aumentó \$0,30/kg en el periodo de referencia, el precio al consumidor se incrementa en \$5,73 durante el mismo lapso de tiempo, es

decir, se registra una variación de 60% por kilogramo en el segundo indicador. El comportamiento de la cotización promedio al mayoreo en las centrales de abasto es negativo, toda vez que en diciembre disminuyó -4,7% en relación con el precio al mayoreo observado en noviembre, lo cual representa una pérdida de \$0,47 por kilogramo. En ocho centrales de abasto, exceptuando la de Aguascalientes, se observaron disminuciones de entre -1,2% y -21, 5%, registrándose esta última en el Centro de Abasto de Gómez Palacio, Dgo.; en tanto que en la Central de Abasto de la Ciudad de México, la cotización promedio tuvo una variación de -3,4%. Cabe agregar que con respecto de 2001, el precio promedio al mayoreo aumentó \$ 3,07 por kilo: pasó de \$ 6,29 en diciembre de 2001 a \$9,36 en diciembre de 2002. Por lo que se refiere al precio al consumidor en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, este perdió \$0,09 por kilogramo en comparación con el mes anterior. En relación con noviembre, el margen de comercialización total perdió \$0,39/kg., ya que pasó de \$10,72 en noviembre a \$10,33 en diciembre. En este contexto, el margen del distribuidor al mayoreo sufrió una pérdida de \$0,57/kg, lo cual es resultado de, por un lado, el aumento del precio pagado al productor y por otro, la disminución de la cotización promedio al mayoreo. Por su parte, el margen del minorista registró una ganancia de \$0,18 por kilogramo. Así, en el margen de comercialización de aguacate, la

participación del distribuidor al mayoreo fue de 18% y el del minorista, de 49%. (Zapata 2003).

La producción nacional de palta y su comercialización es una revisión de los aspectos generales de la producción y comercialización del aguacate, involucrando principalmente lo que es la producción mundial y nacional, importancia socioeconómica y comercialización; este último punto abarca lo que es el mercado nacional y la exportación. De lo cual se concluye, que la producción nacional incremento en % de 1975 a 1996 y las exportaciones aumentaron de 192 ton en 1983 a 45 000 ton en 1996, lo que indica un incremento de 24 000 %., siendo México y particularmente el Estado de Michoacán, el principal productor y exportador de aguacate a nivel mundial. (Sánchez, 1998)

3.3.2. Palta (*Persea americana* Miller)

El palto (*Persea americana* Miller) o aguacate es nativo de América. El árbol se originó en México, extendiéndose a Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú. Se han reconocido restos fósiles de aguacate encontrados en el Valle de Tehuacán en el Estado de Puebla (México), de más de 8,000 años de antigüedad. Fue clasificado en tres grupos ecológicos o razas como la mexicana, guatemalteca y Antillana. Las características del fruto, diferenciada en cada una de ellas, se aprecian

con relación al gusto, tamaño y a la textura de la cáscara que varían considerablemente. Su valor calórico es muy elevado, llegando en algunos cultivares hasta casi 200Kcal/100gs, con un contenido moderado de proteínas (2-6%), hidratos de carbono (0,75-8%) y elevado en ácidos grasos (0-3%), siendo una fuente relativamente elevada de vitaminas A, B6, E y Ácido Ascórbico y no conteniendo colesterol, convirtiéndola en un alimento muy recomendable para la dieta humana. En cuanto a los minerales es rica en potasio y pobre en sodio, el contenido en cobre es significativo, siendo un alimento fuente de este mineral, también es fuente de manganeso, aporta una apreciable cantidad de magnesio, hierro y en menor contenido calcio (Sánchez, 2009).

3.3.3. Producción y comercialización de la palta en el Perú

La superficie cosechada de palta en el Perú entre los años 1994-2007 experimentó un gran crecimiento, llegando a duplicarse la cantidad de hectáreas cultivadas de este producto, pasando de 6,368 ha en 1994, a 13,603 ha en 2007; mientras que en el 2010 se registró una superficie cosechada de paltas a nivel nacional de 17,750 ha, lo que representó un incremento de 76,64% respecto al 2007.

Como podemos apreciar en la tabla 1, en los últimos 18 años se ha registrado un crecimiento constante en la cantidad de hectáreas

destinadas a la palta a nivel nacional, por otro lado, la producción nacional, el rendimiento por hectárea y el precio en chacra ha experimentado un comportamiento inestable, pero; a pesar de esto se registra un crecimiento en la producción nacional importante.

El consumo por habitante en Perú es alrededor de 2,5 Kg/año. Curiosamente existe una marcada diferenciación entre las zonas productoras de Palta *Hass* y *Fuerte* (Zona costera, desértica) con las otras variedades que se producen en zonas cálidas y lluviosas próximas a la amazonía. En el año 1994 se inician las primeras plantaciones de *Hass* llevadas a cabo por empresarios agricultores con el propósito de exportar, antes de eso no existían más de 25 ha de esta variedad dispersadas por todo el país, es así que en menos de 10 años se ha casi centuplicado el área plantada. Aquí es necesario indicar que “nadie en Perú planta una hectárea de *Hass* pensando en el mercado interno” debido a que el poder adquisitivo de la población es muy bajo, se compite con paltas de muy baja calidad y precio. En el mercado interno menos del 10% de la palta se comercializa a través de supermercados, el gran volumen pasa por los mercados mayoristas. Perú exporta casi exclusivamente a Europa, de ese total va 20% al mercado Inglés, 40% a Francia y 40% a España. Muy poca palta va a Canadá y por razones Fitosanitarias no podemos exportar a Estados Unidos o Chile. Aproximadamente el 95% de la palta que se

exporta es Hass y el 5% restante está compuesta por Etinger y Fuerte.
(MINAG, 2013)

- Para fines del año 2012, el Perú es el séptimo productor de palta a nivel mundial, con el 4% de la producción total, la cual ha sido impulsada por la exportación, por lo que el país podría seguir mejorando dicha posición en el *ranking* mundial, reportó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú .A nivel mundial, México es el mayor productor de paltas con 1,23 millones de toneladas en el 2009, según información de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), lo que representa el 32% de la producción mundial. Según el Ministerio de Agricultura, en el 2010 la producción nacional de palta ascendió a 184.370 toneladas métricas, un 17% más que en el 2009.El departamento de Lima destacó como el primer productor, con el 25% del total. Otros importantes productores son La Libertad con el 21% del total, Junín con el 15% e Ica con el 15%.Los principales destinos de exportación de la palta peruana continúan siendo europeos, encabezados por Holanda que a octubre del 2011 recibió el 45% del total, lo cual se relaciona con que es un punto de distribución para el resto de países (América Economía, 2011).

Tabla 1. Producción Nacional de Palta 1994-2012

AÑO	SUPERFICIE COSECHADA (Has)	PRODUCCIÓN (TN)	RENDIMIENTO (Kg. Ha)	PRECIO EN CHACRA (S/./Kg.)
1994	6,368.00	53,112.00	8.340	0.69
1995	6,115.00	53,145.00	8.691	0.80
1996	7,168.00	64,408.00	8.985	1.02
1997	7,624.00	72,093.00	9.456	1.01
1998	7,802.00	67,222.00	8.616	1.10
1999	8,274.00	78,037.00	9.432	1.07
2000	8,680.00	83,671.00	9.640	0.99
2001	10,266.00	93,459.00	9.104	0.96
2002	10,322.00	94,236.00	9.130	0.83
2003	11,163.00	99,975.00	8.956	0.77
2004	11,699.00	108,460.00	9.271	0.86
2005	11,762.00	103,417.00	8.792	0.93
2006	12,528.00	113,259.00	9.040	1.09
2007	13,603.00	121,720.00	8.948	1.17
2008	14,146.91	145,069.00	10.254	1.80
2009	14,856.51	150,936.39	10.160	1.98
2010	17,750.00	184,369.60	10.387	1.70
2011	18,231.89	200,564.46	11.001	1.85
2012*	19,753.47	227,681.34	11.526	2.01

* Proyección

FUENTE: MINAG

ELABORACIÓN: DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR – DIRCETUR

Tabla 2. Mercado Nacional de Palta de la Región Moquegua

2007 – 2011 (kg)

AÑO	MERCADO NACIONAL (Kg.)	% PROD. REGIONAL
2007	1,616,929.00	80.66
2008	2,320,491.00	86.39
2009	2,756,094.00	88.24
2010	2,854,126.00	91.65
2011	2,856,910.98	90.86

FUENTE: INFOTRADE, ANUARIOS AGRARIOS - DRA

Se aprecia en la tabla 2 que la producción regional de palta en Moquegua que se destina hacia el mercado nacional y el porcentaje que representa de la producción regional de este producto. Se observa que la demanda por la palta moqueguana tanto en el mercado regional y nacional se encuentra experimentando un crecimiento constante, lo que nos indica que la palta de la Región Moquegua está teniendo una mejor acogida en estos mercados durante cada año, esto debido básicamente a la calidad que tiene nuestro producto.

Tabla 3. Exportaciones Mundiales de Palta 2011

DESTINO	VALOR EXPORTADO (MILES US\$)	CANTIDAD EXPORTADA (Tm)	VALOR UNITARIO (US\$/Tm)
Mundo	2,005,621.00	786,147.00	2,551.00
México	887,642.00	347,209.00	2,557.00
Chile	226,346.00	103,000.00	2,197.00
Holanda	200,009.00	82,740.00	2,417.00
España	169,668.00	69,859.00	2,429.00
Perú	164,399.00	81,431.00	2,019.00
Israel	71,487.00	41,499.00	1,723.00
USA	59,469.00	17,919.00	3,319.00
Francia	31,513.00	12,640.00	2,493.00
Otros	195,088.00	29,850.00	-

FUENTE: TRADEMAP

ELABORACIÓN: DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR – DIRCETUR

Se aprecia en la tabla 3 a los principales exportadores de palta a nivel mundial durante el 2011. El mayor exportador de palta en dicho año fue México, cuyas exportaciones representaron el 44,25% del valor de las exportaciones mundiales de palta. Como segundo exportador aparece Chile, seguido por Holanda, España y como quinto exportador mundial de paltas aparece el Perú, cuyas exportaciones de este producto representan el 8,19%, lo que representa un avance en las exportaciones peruanas de palta, ya que en el 2010 las exportaciones del Perú de este producto representaron el 5,81% del valor de las exportaciones mundiales de este producto.

Tabla 4. Exportaciones de la Región Moquegua de Palta 2006-2012

EXPORTACIONES DE LA REGION MOQUEGUA DE PALTA 2006 – 2012

AÑO	VALOR FOB (\$)	PESO (Kg.)
2006	16,151.20	80,756.00
2007	96,918.25	387,671.00
2008	109,684.50	365,609.00
2009	105,821.80	367,406.00
2010	76,369.20	259,974.00
2011	128,947.45	287,261.00
2012	119,994.90	308,412.00*

(*) Dato obtenido de Senasa Moquegua al 28, de agosto 2012.

FUENTE: INFOTRADE, SENASA.

ELABORACIÓN: DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR

Respecto a las exportaciones regionales la tabla 4 señala que en la región Moquegua solo registra como empresa exportadora directamente al Sr. Mario Martín Yugra Sosa, quien vende palta de la variedad “fuerte” al mercado chileno, en cambio, con la variedad “hass” las exportaciones de la región se dan de manera indirecta a través de empresas de las ciudades de Tacna, Arequipa e incluso Lima.

Se aprecia las exportaciones directas de palta de la Región Moquegua tanto en valor (miles de US\$) y en peso (TN), las mismas han sido dirigidas en su totalidad al mercado de Chile (donde el arancel para este producto es 0%). En valor se aprecia que desde el 2008 se venía experimentando un decremento en las exportaciones hasta el 2010, el 2011 se registró el mayor valor exportado. Respecto al peso, se aprecia que a pesar que en valor se registró un decremento en el 2009, en peso

exportado se registró un incremento, lo que nos indica que el valor unitario del producto en el mercado de Chile se depreciación, por su parte, la cantidad expresada es al año 2012 y dicho dato fue presentado gracias a SENASA.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de Investigación

Se trata de un diseño de investigación *no experimental*, porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables en estudio (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. ,2006), sino que éstas se analizan tal y como suceden en la realidad; *transeccional* en tanto la información recogida estará referida a un solo periodo y *descriptivo* ya que los hechos se describirán tal como se encuentran en una realidad determinada.

Se usó el método descriptivo explicativo. La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

4.2. Población y muestra

La población considerada estará constituido 115 productores del distrito Samegua, por lo tanto en la investigación se considerara el total de

la población. Para obtener el Tamaño de la muestra se aplicara un Muestreo completamente aleatorio considerando la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población

E = Error máximo Permitido

Z = Limite de Distribución Normal

p = Probabilidad de éxito

$$n = \frac{115 \times 1.96^2 (0,5,0,5)}{(1,96 - 1)0,05^2 + 1,96^2 0,5 \times 0,5}$$

n= 53 productores.

4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de la información:

En nuestro estudio, se procedió a obtener toda la información necesaria de cómo se llevan a cabo todos los procesos dentro ámbito de estudio recolectando la información por medio de encuestas y observaciones directas. La información obtenida en la presente investigación fue a nivel primario y secundario.

4.3.1. Fuentes de información primaria

Para la recolección de datos primarios, se aplicó la encuesta (ver anexo) a los productores del distrito de Samegua. La aplicación de la encuesta consistió en una entrevista entre el encuestador y el productor, en la cual el primero realizó las preguntas y se aseguró que el segundo entendiera cuál era la información que se le estaba solicitando antes de escribir la respuesta.

4.3.2. Fuentes de información secundaria

- Reportes técnicos generados por la Agencia Agraria del distrito de Samegua relativos al cultivo de Palta .
- Tesis y reportes de investigación relacionados o relativos al tema.
- Reportes estadísticos del Ministerio de Agricultura, SENASA y generados por las entidades correspondientes.
- Se utilizaron libros, revistas y publicaciones que permitieron mejorar la investigación.

4.4. Instrumentos de medición

El instrumento de medición fue la “Encuesta” mediante su aplicación, se obtuvo datos directamente de la realidad de los productores del distrito

de Samegua, este instrumento fue muy útil porque permitió percibir la información del sentir de las personas, la encuesta bien estructurada nos llevó a alcanzar los objetivos trazados, también facilitó la tabulación, codificación y comparación de los resultados

Encuesta. Se diseñaron preguntas con el fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados en esta investigación. Para llevar a cabo el análisis descriptivo, se utilizó una encuesta abierta (Hernández *et al.*, 2006), dirigida a los productores de palto del distrito de Samegua, se diseñaron las preguntas con el fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

4.5. Métodos estadísticos utilizados

Los datos recolectados se procesaron con la ayuda del programa SPSS Versión 18. Los análisis de datos se realizaron a través de la utilización de técnicas de Estadística Descriptiva, obteniéndose medidas de dispersión y tendencia central, que sirvieron para analizar los resultados, así como las Tablas de Frecuencia.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE RESULTADOS

Después de realizar la sistematización, recolección, clasificación y análisis de la información, se presentan los resultados más relevantes de acuerdo a la consecución de los objetivos planteados

5.1. Resultados y Discusión

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

5.1.1. Funciones de intercambio (X_1)

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

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

5.1.1.1. Canales de comercialización estructurados

Canal de distribución o comercialización es toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o el consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios. Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de los productores utilizan intermediarios para que lleven el producto a los mercados meta. Además, los canales no son inmóviles, sino que surgen nuevos tipos de intermediarios y se desarrollan sistemas totalmente novedosos, si bien los intermediarios cumplen con diferentes funciones dentro de un canal de comercialización, muchas veces se les considera como acaparadores que no incurren en casi ningún tipo de riesgo y que se quedan, en la mayoría de las veces, con las grandes ganancias. A pesar de esto, Kotler y Armstrong (2008) señalan que son pocos los productores agropecuarios que tienen la capacidad de vender sus productos directamente a los consumidores finales, incurriendo necesariamente la gran mayoría en la búsqueda de intermediarios para trasladar sus productos cosechados a diferentes mercados nacionales

A través de la observación sistémica e investigación del proceso de mercadeo se identificaron tres canales de comercialización, que muestran las etapas por las cuales el cultivo de palta que se produce en Samegua pasa desde el productor hasta el consumidor final. Esto nos permite tener un plano claro de cómo es el flujo del bien estableciéndose los siguientes canales:

a. - Productor → Consumidor

Llamado canal de comercialización directa, no tiene intermediarios. Está formado por los productores que vende directamente a los consumidores. Es la vía más corta y rápida. Los intermediarios quedan fuera de este sistema; por lo que los productores obtienen mejores precios por sus productos, y se ven beneficiados económicamente para mejorar sus niveles de vida.

b.- Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor

En este canal se moviliza menor volumen de palta, muy poco frecuente, pero a pesar de ello es un canal que se puede apreciar en campañas donde el producto se caracteriza por tener una alta producción, la elevada oferta tiende siempre a abaratar los precios, situación que

impulsa al productor a llevar su producto directamente al consumidor a fin de obtener un mayor margen de utilidad.

Para caso específico de la palta, las épocas de mayor presencia del producto son los meses que van de marzo a junio, época en la que como se señaló anteriormente el hecho de que abunde el producto obliga muchas veces a que los productores vean otros mercados como destino (Tacna y Arequipa); pero muchas veces, como es el caso del ámbito de estudio, no se cumple o no les garantiza un mejor precio, ya que los productores en el afán de colocar la producción no se percatan de obtener el mayor beneficio para ellos mismos, sino que por el contrario el mayor beneficiario resulta siendo los intermediarios y/o mayoristas.

c.- Productor → Mayorista → Mercado Internacional

Este canal es el menos rentable para el agricultor ya que a las entradas conseguidas se le deben de incrementar los costos de comercialización.

En algunos casos es complicado 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 según los resultados de las encuestas realizadas es el más usual para la comercialización de palta es decir: Productor – Consumidor.

5.1.1.2. Porcentaje de palta comercializada por canal de comercialización, según categoría.

El cuadro 1 muestra que la mayor proporción de comercialización de palta se da por el canal 1 es decir productor-consumidor con el 39%, este canal permite al productor aumentar sus ingresos por venta directa. En el segundo lugar se ubica el canal 2 productor-mayorista-minorista y consumidor, en donde la producción de palta sirve para abastecer básicamente a mercados a nivel de otras regiones, en el último lugar se ubicó el canal productor-mayorista y mercado internacional con el 25,70% respectivamente, siendo este último el que menos margen de ganancia genera al productor, pues la compra de sus productos muchas veces se establece por algunos compromisos que el mismo agricultor contrae con el mayorista por factores que en su mayoría son ajenos al proceso de venta en sí.

Cuadro 1. Porcentaje de palta comercializada por canal de comercialización, según categoría

Canal	Descripción	% Comercializado		
		Primera	Segunda	Total
Canal 1	Productor → consumidor final.	18,55	20,45	39,00
Canal 2	Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor	20,00	15,30	35,30
Canal 3	Productor → Mayorista → Mercado Internacional	24,45	1,25	25,70

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.3. Sistema de compra-venta utilizado por agente de comercialización.

Las características de la compra y venta son una buena medida de lo atrasado o lo avanzado de un sistema de comercialización, en particular dentro de este, el cuadro 2 muestra que el 96,2% lo hace por inspección y el 3,8% por muestra; el sector desarrolla un método tradicional, como en la mayoría de países de Latinoamérica, sobre todo para productos perecederos como es el caso de la palta.

Cuadro 2. Tipo de compra-venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos por muestra	2	3,8	3,8	3,8
Por inspección	51	96,2	96,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.4. Precio de venta en chacra

Es el valor expresado en términos de dólares, soles y centavos, o cualquier otro medio de intercambio.

Como podemos apreciar en el cuadro 3, tenemos que los precios de venta de palta de primera alcanza los S/ 3,10 nuevos soles; para la palta de segunda S/2,70 y para la palta de tercera S/2.35.

Cuadro 3. Estadístico descriptivo precio de venta, según categoría

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio de venta primera (kg)	53	1,50	2,50	4,00	3,1075	0,41503
Precio de venta segunda (kg)	53	1,80	2,00	3,80	2,7038	0,45866
Precio de venta tercera (kg)	53	2,20	1,30	3,50	2,3509	0,45303
N válido (según lista)	53					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

Asimismo en el cuadro 4 podemos apreciar que el 52,8% de los productores percibieron como precio de venta en chacra un rango de S/2,60 a S/3,00 nuevos soles que en contraste con el cuadro 5 podemos asumir son los precios pagados para la palta de segunda, el 30,2% lograron percibir precios por sus productos superiores a los S/.3,00 nuevos soles; este precio básicamente es pagado para la producción de palta de primera, que en su mayoría se destina para la exportación, y un porcentaje de 13,20% para la palta de tercera.

Cuadro 4. Precio en chacra según rangos establecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,5 a 2,0	2	3,8	3,8	3,8
	2,10 a 2,50	7	13,2	13,2	17,0
	2,60 a 3,00	28	52,8	52,8	69,8
	más de 3	16	30,2	30,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.5. Disposición de pago por adelantado en productores

El cuadro 5 muestra que 84,90% de los encuestados no tienen disposición a pago por adelantados, en tanto que un 15,10% menciona que sí, esto debido, a que como se mencionó anteriormente, los productores contraen compromisos de pago por adelantado a cuenta de

su producción para diversos fines, ya sea para asuntos personales, para cubrir gastos relacionados a la producción de sus predios, etc. esto sucede generalmente con los productores que venden sus productos con fines de exportación.

Cuadro 5. Disposición de pago por adelantado en productores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	15,1	15,1	15,1
	NO	45	84,9	84,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.6. Registra su costo producción

El cuadro 6 muestra que el 79,20% de los encuestados no registra sus costos de producción, sin embargo el 20,80% mencionó que si lo realiza; vale mencionar que la forma en la que muchos registran los costos no es la más apropiada, pues omiten considerar costos (directos o indirectos) para el registro de los mismos, por ejemplo, para el caso del cultivo de palta, en el que la mayoría de los productores son los dueños del terreno y participan en las distintas fases de la producción, no consideran su mano de obra dentro del proceso, lo que por consiguiente hace que sus

productos sean vendidos a precios más bajos afectando directamente su estilo de vida.

Cuadro 6. Registra sus costos de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	20,8	20,8	20,8
	No	42	79,2	79,2	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.7. Costo de producción por hectárea

El cuadro 7 muestra que el costo de producción en promedio es de S/.6235 por ha. Podemos indicar que los costos que se incluyen son:

- ✓ Costos Directos tales como: preparación de terreno, abonamiento, riego, labores culturales, control fitosanitario y cosecha.
- ✓ Costos indirectos tales como: financieros, administrativos y de asistencia técnica.

Del mismo modo podemos señalar que los costos para la producción son relativamente inferiores a los que se estiman a nivel nacional, puesto que

como suele suceder, los productores no llevan un registro exacto de los costos en los que incurren y muchas veces no consideran su mano de obra dentro de sus labores como se señaló anteriormente y solo se aproximan a dar un costo al real.

Cuadro 7. Estadísticos descriptivos, según costos de producción

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuánto es su costos de producción por ha?	53	3500,00	4500,00	8000,00	6235,00	1191,42132
N válido (según lista)	53					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.8. Costo de mantenimiento

El cuadro 8 muestra que el 66,00 % realiza una inversión entre S/.4100 a S/.5000 nuevos soles, el 26,40% mencionó que paga entre S/.3100 a S/.4000 nuevo soles; debemos mencionar que el costo a nivel nacional es de S/.9300 nuevos soles, cifra que nos revela estar por debajo de promedio, sin embargo muchas veces el productor no considera su mano de obra (como ocurre con los costos de producción), así como no considera algunos costos indirectos tales como el interés de los costos de financiamiento, los administrativos, de asistencia técnica, etc.

Cuadro 8. Costo de mantenimiento x ha

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2000 a 3000	2	3,8	3,8	3,8
3100 a 4000	14	26,4	26,4	30,2
4100 a 5000	35	66,0	66,0	96,2
más de 5000	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.9. Épocas de mayor y menor abastecimiento de producto

El cuadro 9 muestra que la época de mayor producción de palta se da durante los meses de marzo a junio con el 96,20% del total y de menor producción de diciembre a febrero con el 3,80%.

La producción de palta destinada a la comercialización juega un papel importante en la economía familiar, ya que es a través de esta actividad los productores obtienen recursos económicos que les sirven para cubrir las necesidades básicas de sus familias.

Cuadro 9. Época de mayor producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos diciembre a febrero	2	3,8	3,8	3,8
Marzo a Junio	51	96,2	96,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.1.10. Factores que influyen en la pérdida de la producción

Con respecto a los factores que influyen en la pérdida de la producción, según el cuadro 10 señala que el 32,10% de los encuestados mencionó que es debido a la presencia de plagas y enfermedades; el 30,20% mencionó que es debido a otros factores externos (principalmente robos), lo que implica pérdidas económicas para el productor; y con el 18,90% los factores que corresponden al inadecuado manejo de cosecha así como el manejo agronómico.

En la actualidad diferentes instituciones vienen asistiendo a los agricultores de palta en el aspecto productivo mediante capacitación y asistencia técnica, mejoramiento de infraestructura de riego, entre otros, canalizadas especialmente a través de los productores organizados (asociaciones), buscando lograr la articulación de todos los eslabones de la cadena productiva.

Cuadro 10. Factores que influyen en la pérdida de la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mal manejo de cosecha	10	18,9	18,9	18,9
	Presencia de plagas y enfermedades	17	32,1	32,1	50,9
	Mal manejo agronómico	10	18,9	18,9	69,8
	Factores externo	16	30,2	30,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.2. Función física (X₂)

5.1.2.1. Localización de centro de acopio

En relación a la localización del centro de copio el 96,20% mencionó que lo realiza en su propio predio, y solamente un 3,80% indico que lo realiza en el centro de acopio, tal como se observa en el cuadro 11.

La gran parte de la producción por realizarse por venta directa no necesita ser acopiada en algún establecimiento en particular, los productores prefieren hacerlo en sus propios predios para evitar se incrementen los costos a causa de esta función.

Cuadro 11. Localización del centro de acopio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Predio	51	96,2	96,2	96,2
	Centro de acopio	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.2.2. Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado

El proceso de transformación, incluye las actividades para la transformación de la palta. El cuadro muestra que el 100% de los encuestados no realiza ningún proceso de transformación o incorporación de valor agregado, pues sus productos son colocados en su estado natural directo para el consumo, a esto se suma la falta de financiamiento para poder añadir un valor adicional y la falta de conocimiento para realizarlo.

Cuadro 12. Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	0	0	0	0
	No	53	100,0	100,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.2.3. Costo de transporte

El cuadro 13 muestra que el 54,70% de los productores no asumen el costo de transporte pues muchos de ellos ya tienen un comprador fijo que es quien se encarga de acudir a los predios y realizar la cosecha para su posterior comercialización, en este grupo ubicamos a los productores con fines de exportación o aquellos que realizan la venta directa a los intermediarios que luego se encargan de colocar los productos en distinta ferias y mercados locales.

Cuadro 13. Costo de transporte de su producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hasta 500 soles	15	28,3	28,3	28,3
	entre 500 y 1000	8	15,2	15,2	43,5
	más de 1000	1	1,8	1,8	45,3
	No asumen	29	54,7	54,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.2.4. Destino de la comercialización

El cuadro 14 muestra que el 54,70% de los encuestados indicaron que el destino de su producto es para el mercado local (canal 1) colocando sus productos en los mercados y ferias; el 28,30% mencionó que es para el mercado regional (canal 2) abasteciendo a los mercados de Tacna y

Arequipa principalmente; y solamente el 17% mencionó que es para la exportación (canal 3) que tienen como destino único el mercado chileno.

Cuadro 14. Destino de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regional	15	28,3	28,3	83,0
	Local	29	54,7	54,7	54,7
	Exportación	9	17,0	17,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.2.5. Forma de clasificación para la venta

El cuadro 15 muestra que el 41,50% de los encuestado clasifica el producto en forma visual, el 32,10% indico según escala de calibre y solamente el 26,40% lo efectúa según estado fenológico.

Cuadro 15. Forma de clasificación para la venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estado fenológico del fruto	14	26,4	26,4	26,4
	Según escala de calibre	17	32,1	32,1	58,5
	Simple inspección visual	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.2.6. Tipo de envases tipo de envases

El cuadro 16 muestra que el 79,20% de los encuestados vende sus productos en Javas, el 13,20% menciona en sacos y sólo el 7,50% indicó que realiza la venta en otro tipo de envases

Cuadro 16. Tipo de envases tipo de envases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Javas	42	79,2	79,2	79,2
	Sacos	7	13,2	13,2	92,5
	Otros	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.3. Funciones auxiliares (X₃)

5.1.3.1. Información de precios de venta

Esta función se relaciona con la prestación de un servicio de recolección de datos, su procesamiento, análisis y difusión, a fin de informar a los participantes y dar transparencia al mercado. La adecuada información de precios constituye uno de los factores que brindan transparencia al mercado. El cuadro 17 muestra que el 81,10% no cuenta con información de precios de venta sin embargo el 18,90% menciona que sí.

Cuadro 17. Información de precios de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	18,9	18,9	100,0
No	43	81,1	81,1	81,1
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.3.2. Financiamiento crediticio para el proceso de mantenimiento

El financiamiento hace posible el cumplimiento de las demás funciones de comercialización, no obstante el financiamiento no parece tener gran desarrollo en América Latina. Los tipos de crédito más comunes son los comerciales que conceden bancos y empresas de comercialización para la compra y venta de mercadería. El financiamiento es importante para cubrir diferentes aspectos en la cadena de comercialización por ejemplo: infraestructura, transporte, capacitación, investigación, etc.

El cuadro 18 nos muestra que para los productores el acceso a financiamiento no es una opción pues el 84,9% no tienen acceso al financiamiento.

Cuadro 18. Financiamiento crediticio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	15,1	15,1	15,1
	No	45	84,9	84,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.1.3.3. Existen Agentes comerciales involucrados con aversión al riesgo.

Los riesgos físicos son los provocados por daños y deterioros a los que están expuestos los productores agrícolas en el proceso de comercialización. Estos riesgos pueden ser elevados dependiendo de la perecibilidad del ambiente en el cual se desarrolle dicho proceso. Los intermediarios que son participes dentro de la comercialización conocen los riesgos por pérdidas físicas y de calidad en los productos operando con márgenes de utilidad bruta lo suficientemente altos que les permite un margen de beneficios. Los costos por pérdidas normales en el proceso de mercadeo son trasladados por los intermediarios a los productores y a los consumidores; a los productores mediante precios bajos y a los consumidores a través de precios más altos; el cuadro 19 muestra que el 73,60% de los encuestados indico que no existen agentes comerciales involucrados con aversión al riesgo, el 26,40% menciono que si existen.

Cuadro 19. Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	26,4	26,4	26,4
	No	39	73,6	73,6	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.2. MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN (Y)

5.2.1. Cálculo de los márgenes de comercialización

Este cambia de acuerdo a la ubicación de la zona de producción, ya que los costos de comercialización influyen directamente en el valor de estos. A continuación se hace un análisis de márgenes de comercialización del cultivo de palta en el distrito de Samegua y los canales utilizados. Coincidiendo solo con (Espinoza, V. & Rivera, G. & García, L. 2007), que el margen bruto de comercialización, constituye la diferencia entre el precio de un producto pagado por el consumidor y el precio percibido por el productor.

Precios a nivel del consumidor del mercado local

Cuadro 20. Precio del kilo de palta a nivel de consumidor, en nuevos soles

Mercados locales	Nº de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/. Por Kg)	Precio Promedio segunda Minorista (S/. Por Kg)
Mercado central	12	4,10	3,50
Feria Santa Fortunata	8	3,70	3,10
Feria chacra a la olla	15	3,20	3,00
TOTAL	35	Promedio S/. 3,63	Promedio S/. 3,20

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

Cuadro 21. Márgenes brutos de comercialización del cultivo de palta

Mercados locales	Precio productor (S/. kg)	Precio Consumidor (S/. kg)	Margen bruto de comercialización (%)	Participación del productor (%)	Participación de intermediarios
Palta primera	3,10	3,63	17,09%	82,91%	17,09%
Palta segunda	2,70	3,20	18,51 %	81,49%	18,51%

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

Obteniendo como resultado que el margen bruto de comercialización según el cuadro 21 fue de palta de primera fue de 17,09% y la participación directa del productor fue del 82,91% en el caso de palta de

segunda el margen bruto de comercialización fue de 18,51% y la participación directa del productor fue del 81,49 %; sin embargo para el caso de los intermediarios su participación en palta primera fue de 17,09% en el caso de segunda 18,51% respectivamente, en tal sentido el margen de comercialización tiene como principal objetivo cubrir los costos de mercadeo y remunerar la intermediación por su participación en el proceso. Para su estudio se dividió en margen bruto de comercialización (MBC), margen neto de comercialización (MNC) y participación del productor (PDP).

La intermediación es un factor determinante y que afecta directamente al agricultor, son ellos quienes manejan los precios de los productos a nivel local y más aún a nivel de región quedándose al final con la mayor parte de las ganancias de las transacciones comerciales realizadas en la zona.

A nivel comunitario no existen estructuras organizativas que se dediquen a realizar labores comerciales en conjunto con los productores de la zona, lo que favorece a la intermediación ya que los agricultores se ven obligados a vender su producto de manera individual.

5.2.2. Participación del productor e intermediarios en Márgenes Brutos de Comercialización

El cuadro 22 muestra el margen de comercialización por canales, la participación del productor y la participación de los intermediarios.

Cuadro 22. Participación de productor e intermediarios en MBC

Producto	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. Kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Canal 1					
Primera	3,10	3,63	17,09%	82,91%	17,09%
Segunda	2,70	3,20	18,51 %	81,49%	18,51%
Canal 2					
Primera	3,20	3,80	18,75%	81,25%	18,75%
Segunda	2,90	3,20	10,34%	89,66%	10,34%
Canal 3					
Primera	3,30	5,80	75,75%	24,25%	75,75%
Segunda	3,00	5,00	66,66%	33,34%	66,66%

Fuente: *Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)*

5.2.3. Márgenes netos de comercialización por canales

En el cuadro 23 se observa los tres canales de comercialización, en el canal 1 el margen de comercialización neto de palta de primera fue de 13,41%, para el caso de palta de segunda el margen neto de comercialización es de 14,82%; en el canal 2 fue de 14,89% para la palta de primera y para la palta de segunda fue de 8,81%; finalmente en el canal 3 se alcanzó el mayor margen neto de comercialización con 43,39%

en palta de primera y 39,76% para palta de segunda; es muy importante mencionar que al desempeñar la función de compra-venta un intermediario trata de comprar al menor precio posible y por el contrario trata de obtener del mismo producto el mayor precio de venta, con el objeto de obtener la máxima ganancia. El canal de comercialización nos permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el traslado del bien

Cuadro 23. Márgenes netos de comercialización por canales

Producto	Precio Product (S/. kg)	Precio consumo (S/. Kg)	Costos de comercialización (S/. Kg)	Precio neto consumo (S/. Kg)	Margen Neto de Comercialización (%)
Canal 1					
Primera	3,10	3,63	0,05	3,58	13,41%
Segunda	2,70	3,20	0,03	3,17	14,82%
Canal 2					
Primera	3,20	3,80	0,04	3,76	14,89%
Segunda	2,90	3,20	0,02	3,18	8,81%
Canal 3					
Primera	3,30	5,80	0,03	5,30	43,39%
Segunda	3,00	5,00	0,02	4,98	39,76%

Fuente: **Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)**

5.3. Intermediarios

5.3.1. Funciones de intercambio

5.3.1.1. Tipo de compra

El cuadro 24 indica que el 100% de los encuestados compra el producto por muestra.

Cuadro 24. Tipo compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por muestra	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.1.2. Precio de venta

El cuadro 25 muestra que el promedio de precio de primera el intermediario lo vende en S/.3,29 nuevos soles, el valor de palta de segunda lo vende en S/. 2,85 nuevos soles sin embargo el de tercera lo vende a S/.2,51 nuevos soles.

Cuadro 25. Estadísticos descriptivos, según precio de venta

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio en venta primera	10	1,00	3,00	4,00	3,2900	,35103
Precio en venta segunda	10	1,20	2,40	3,60	2,8500	,35668
Precio de venta tercera	10	0,90	2,00	2,90	2,5100	,30714
N válido (según lista)	10					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.1.3. Disposición de pago por adelantado en intermediarios

El cuadro 26 muestra que el 70% de los encuestados indicaron que no están dispuestos a pagar por adelantado, sin embargo el 30% indicó lo contrario.

Cuadro 26. Disposición a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2. Funciones física

5.3.2.1. Volumen acopiado de palta por semana

El cuadro 27 muestra que en promedio acopian 1217 kilogramos con un rango mínimo de 250 y máximo de 2500 kilogramos con una desviación estándar de 655,524 kg.

Cuadro 27. Estadísticos descriptivos, según el volumen acopiado

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Volumen acopiado de palta	10	2250,00	250,00	2500,00	1217,0000	655,52439
N válido (según lista)	10					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.2. Localización del centro de acopio

El cuadro 28 muestra que el 10% de los encuestados lo efectúa en un centro de acopio, el 20% en instalaciones mayoristas y el 70% lo realizan en el predio. Se debe de hacer una diferencia entre los pequeños y grandes productores, por cuanto la comercialización de los productos de estos últimos, se realiza en forma directa a comerciantes mayoristas, que muchas veces adquieren el producto directamente de los predios, en cambio los pequeños productores, están acostumbrados a ofertar sus productos a través de las referidas ferias semanales, a las que concurren en forma continua o esporádica según se trate de la época de cosecha.

Cuadro 28. Localización del centro de acopio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Predio	7	70,0	70,0	80,0
Centro de acopio	1	10,0	10,0	10,0
Instalaciones mayoristas	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.3. Volumen de almacenamiento por semana

El cuadro 29 muestra que en promedio tienen un volumen de almacenamiento de 2255 kilogramos con un rango mínimo de 500 y máximo de 7800 kilogramos

Cuadro 29. Estadísticos descriptivos, según volumen de almacenamiento

	N	Rango	Mín	Máx	Media	Desv. típ.
Volumen de almacenamiento	10	7300,00	500,00	7800,00	2255,0000	2138,983
N válido (según lista)	10					40

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.4. Factores de clasificación y normalización

El cuadro 30 muestra que el 80% de los encuestados realiza su clasificación por calibre y solamente el 20% en cuanto al aspecto físico, Mendoza (1997) instituye que el objetivo de la clasificación es ayudar a los compradores a escoger los productos más aproximados a los usos para los cuales los requieren, lo que permite obtener de las mercancías un precio más elevado que si la clasificación no se hubiera efectuado. Además indica que las normas de calidad y clasificación contribuyen a dinamizar el proceso. Un respeto por los acuerdos de calidad permite una

venta por muestreo o descripción, lo que repercute en una reducción en los costos de mercadeo al no ser necesario el traslado de todo el lote de cosecha. Al proceso de generar normas para el establecimiento de calidades se le denomina normalización, el ordenamiento de la cosecha en lotes homogéneos en base a estas normas se le llama Clasificación.

Cuadro 30. Factores de clasificación y normalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calibre	8	80,0	80,0	80,0
	Físicos	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.5. Tipo de empaques

En relación al tipo de empaques que utilizan los intermediarios se mencionan el uso exclusivo de jvas al 100% por ser un empaque que les proporciona un menor riesgo físico a la producción.

Cuadro 31. Tipo de empaques

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jvas	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.6. Costo del empaque

El cuadro 32 muestra que en promedio el costo del envase tiene un valor de S/.12,50 nuevos soles, el costo mínimo es de S/.10,00 soles y máximo de S/.15,00 nuevos soles.

Cuadro 32. Estadísticos descriptivos, según el costo del envase

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Costo del empaque	10	5,00	10,00	15,00	12,5000	2,63523
N válido (según lista)	10					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.7. Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado

La encuesta revela que el 100% de los intermediarios no realiza ningún tipo de transformación o valor agregado.

Cuadro 33. Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.3.2.8. Cuanto es el Costos de transporte o traslado del producto

El cuadro 34 muestra que en promedio los intermediarios gastan S/85,00 nuevos soles. La comercialización generalmente se realiza a nivel local, en los mercados de abastos, ferias semanales y mercado central; por lo tanto el costo de transporte es representativo y le permite al productor poder obtener un mayor margen de ganancia al vender sus productos, pues al realizar la venta directa no se ve en la obligación de asumir mayores riesgos al trasladar su producción.

Es así que los productores concurren a ferias en los que se presentan comerciantes de diferente capacidad adquisitiva, destacándose entre ellos acopiadores, mayoristas, amas de casa y revendedores.

Cuadro 34. Estadísticos descriptivos, según su costo de transporte

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Costo del transporte	10	150,00	50,00	200,00	85,0000	25,78995
N válido (según lista)	10					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.4.3. Funciones auxiliares

5.4.3.1. Existen agentes comerciales involucrados que disponen de información respecto a precios

EL Cuadro 35 muestra que el 60% de los encuestados indica que sin existen agentes involucrados respecto a la información de precios, por otra parte el 40% señalo que no existen, en este sentido mencionamos que el precio es el elemento que determina la rentabilidad de la producción de palta por medio del comportamiento de los ingresos posteriores a la venta, al tomar en cuenta la oferta y la demanda, variaciones climáticas, época de cosecha, variaciones en la producción en cada época del año.

Cuadro 35. Existen Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	60,0	60,0	60,0
	No	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.4.3.2. Existen agentes comerciales involucrados que disponen de financiación para el proceso de comercialización

El cuadro 36 nos muestra que el 20% de los encuestados respondió que sí disponen de financiación mientras el 80% señalo que no.

Cuadro 36. Existen Agentes comerciales involucrados disponen de financiación para el proceso de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	80,0	80,0	80,0
	Si	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.4.3.3. Existen Agentes comerciales involucrados con aversión al riesgo en el proceso de comercialización.

Los intermediarios que permanecen en la comercialización conocen los riesgos por pérdidas físicas y de calidad en los productos operando con márgenes de utilidad bruta lo suficientemente altos que les permite un margen de beneficios. El cuadro muestra que el 80% de los encuestados indico que si existen agentes comerciales que tiene aversión al riesgo mientras que el 20% señalo que no.

Cuadro 37. Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	2	20,0	20,0	20,0
No	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

5.4. Mayorista

Los mayoristas que son considerados aquellos comerciantes que por su capacidad de negociación y sus recursos económicos negocian con los pequeños productores o minoristas, hacen posible establecer un nexo de comercialización entre los mencionados, por lo cual obtienen un margen de ganancia, en el distrito de Samegua existe un solo mayorista que en la actualidad exporta la producción y volumen acopiado a Chile, a continuación describimos algunos aspectos que consideramos relevantes para la comercialización de este producto:

Cuadro 38. Características de comercialización del mayorista

Variables	Indicadores
Variedad de palta que comercializa	Fuerte
Forma de pago	Al contado y adelantado
Volumen de exportación	280-300 t al año
Pago por flete	500-700
Capacidad	7 toneladas
Factores de clasificación y normalización	Si
Destino	Mercado Chileno
Tipo de empaque	Cajas de cartón de 4 kg
Realiza proceso de transformación	No
Incorpora Valor Agregado	Si
Costo del empaque utilizado	15
Lugar del empaque o envase	Instalaciones propias
Existen Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios	SI
Existen Agentes comerciales involucrados que disponen de financiación para el proceso de comercialización	Si
Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización	Si

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014)

DISCUSIONES

Se pudo constatar que los productores de palto tienen un escaso poder de negociación en el mercado, por la escasa organización gremial o su debilidad institucional, que los hace vulnerables ante los intermediarios. El palto es un producto muy perecedero y los hábitos de consumo se limitan a la comercialización en fresco.

En definitiva, la comercialización de palto en la región Moquegua corresponde a un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer una relación entre el productor y el consumidor; así, el concepto que hay detrás, engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final, concordando con lo mencionado por Mendoza (1987).

En relación a los márgenes brutos de comercialización, se observa que una mayor proporción de lo pagado por los consumidores se queda con el productor y una menor en el sistema de mercadeo (intermediarios, mercados minoristas). Esto se traduce en que el producto que finalmente compra el consumidor, no posee valor agregado respecto a su origen.

La oferta de la Región Moquegua de palta ha experimentado un crecimiento durante los últimos años, a excepción del 2010, que se registró un decremento en la producción de la región. Este crecimiento experimentado en los últimos años se explica debido al incremento en la demanda internacional de este producto, pero, a pesar de esto, las exportaciones directas de palta de la Región Moquegua es mínima ya que solo registramos exportaciones directas a Chile.

En la actualidad la Región Moquegua destina el 90,86% (2011) de la producción de palta al mercado nacional (Moquegua y otras regiones) y solo el 9.14% de su producción hacia el mercado internacional (de manera directa). Respecto a los destinos en el mercado nacional, la producción se dirige principalmente a las regiones de Moquegua, Arequipa, Tacna, Puno y Lima, quienes adquieren nuestro producto a través de acopiadores o empresarios para comercializarlo en sus regiones a los consumidores finales o para ofertarlos al mercado internacional.

Lo cual evidencia lo señalado por Vidal (2010) que señala que el progresivo incremento de la producción y exportación del Perú es notable, lo que hace pensar que el país va por un excelente camino hacia la obtención de mejores oportunidades de desarrollo. La palta, en especial la

variedad Hass, tiene una gran demanda mundial, tanto por sus propiedades nutritivas como por la preferencia que tienen los consumidores, siendo Estados Unidos el principal importador desde hace varios años, con una demanda que va creciendo a pasos agigantados. Recientemente se han logrado aprobar todos los requisitos fitosanitarios exigidos, lo cual permitirá al Perú y a cada uno de los productores tener una gran oportunidad para mostrar nuestro producto en un mercado tan selecto como el que representa Estados Unidos por lo que el presente proyecto busca evaluar la viabilidad técnica y financiera del acondicionamiento y exportación de palta Hass hacia Estados Unidos, demostrando que es una buena forma de promover el comercio internacional para el Perú

La comercialización palta ha sido tradicionalmente una actividad ajena a los productores. Partiendo de este punto, es importante reconocer que vender la palta al extranjero involucra numerosas variables de igual importancia que la producción. Algunas de estas son, además del producto, las variables del precio, la distribución del aguacate (plaza) y la promoción del mismo.

Jiménez (2003) corrobora que a partir de la definición de las variables que influyen en la comercialización, de la aplicación de encuestas, de la incidencia bivariada de las variables independientes (producto, precio, plaza y promoción) con la dependiente (comercialización) y del análisis de los índices de correlación, esta investigación abordó el tema de la comercialización de la palta en donde se reconoció la importancia del producto y de las especificaciones que se tienen que seguir para que este sea aceptado por el país importador y por los consumidores; reconoció además la función básica del canal de comercialización, llevando al producto al sitio donde es demandado y en el momento en que es requerido; así mismo se reconoció la trascendencia que tiene el desarrollo de una estrategia adecuada de promoción para el producto, así como también la importancia del precio para que sea accesible de obtener por el consumidor, y, finalmente, el costo que genera este proceso de comercialización que llega a ser en ocasiones más elevado que la producción de la palta.

CONCLUSIONES

PRIMERA. En la funciones de intercambio el margen bruto de comercialización para la palta de primera fue de 17,09 % y la participación directa del productor fue del 82,91%; en el caso de la palta de segunda el margen bruto de comercialización fue de 18,51% y la participación directa del productor fue del 81,49 %;

SEGUNDA. En lo que respecta a las funciones físicas el 96,20% de los productores indicó que realizan el acopio en sus predios; el 100% no realiza ningún proceso de transformación o incorpora valor agregado; en cuanto al costo de transporte el 54,70% indicó que no lo asume; por otro lado, la clasificación se realiza en un 41,50% de forma visual y el 32,10% de acuerdo a escalas o calibres establecidos; finalmente el tipo de envase utilizado por el 79,20% son jvas.

TERCERA. En lo que respecta a las funciones auxiliares, el 81,10% no cuenta con información de precios de venta, sin embargo el 18,90% menciona que sí; en cuanto al acceso al financiamiento para cualquier etapa de la producción el 84,90% mencionó que no; por otro lado el 73,60% indica no poseer agentes involucrados con aversión al riesgo, mientras el 26,40% indico q sí.

RECOMENDACIONES

Es recomendable hacer un estudio de la demanda de palta, y como está mejor estimación, puede traducirse en menor variabilidad en la oferta (si un productor tiene mayor certeza de cuánto venderá, acomodará su oferta de mejor manera).

Con el propósito de mejorar el precio y con ello la rentabilidad, con la ayuda de instituciones involucradas se deberá ir identificando un mercado para cada variedad, aprovechando los segmentos de mercado que tienen mayor poder adquisitivo y exigen mejores calidades.

La promoción y publicidad debe ser parte integral y fundamental de los productos agrícola ya que esto permitirá abrir nuevos mercados y crear nuevas necesidades de consumo, permitiendo en el mediano plazo; el conocimiento del producto por la población y el posicionamiento en la mente del consumidor, también señala que la promoción que ofrecen las autoridades gubernamentales hacia el producto presenta serias carencias según la opinión de los empresarios, considerándola regular e ineficiente, factor que limita la comercialización de los empaques debido a la dificultad de diferenciar su producto

BIBLIOGRAFIA

AGUILERA, S. (1989). *Estudio de la comercialización de la palta en el departamento de Santa Rosa*. Tesis Ing. Agr. Guatemala, USAC. 45 p.

BURGEOIS, R; HERRERA, D. (1995). *El enfoque participativo para la transformación de los sistemas agroalimentarios: cadenas y dialogo para la acción*. San José, CR, IICA. 194 p.

CALDENTEY, A., DE HARO, T. (2004). *Comercialización de Productos Agrarios. Quinta Edición. Editorial Agrícola Española*. España. 347 p.

CRAMER G., Y C.JENSEN (1990): “*Economía Agrícola y Agroempresas*”. Edit. Limusa- México.

ESPINOZA (1987) “*La comercialización y el desarrollo*”.

GOBIERNO REGIONAL DE MOQUEGUA (2012) *Plan de Competitividad Región Moquegua 2012-2021*, Moquegua.

GOBIERNO REGIONAL DE MOQUEGUA (2011) *Plan Estratégico Institucional 2011-2014*, Moquegua.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006) *Metodología de la investigación*, Edit. Mc Graw-Hill, D.F. México.

JIMÉNEZ M (2003) *Comercialización de las empresas exportadoras michoacanas de aguacate a Los Estados Unidos de América*

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México, D.F.: PEARSON Prentice Hall.

MARTÍNEZ, J. B., CÓRDOVA, A., ZALDÍVAR, C., ORTIZ, G., CAMACHO, C., MORA, F.(2008). *Canales de comercialización de cacao (Theobroma cacao L.) criollo mejorado de la hacienda La Joya. Cunduacán, Tabasco, México. Reunión científica tecnológica forestal y agropecuaria tabasco 22 y 23 de abril de 2008, Villahermosa, Tab.*

MENDOZA, G. (1985) *Compendio de Mercados de Productos agropecuarios. San José de Costa Rica*

MENDOZA, G. (1987). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. 2ª ed. San José, Costa Rica, IICA. 338p.

PÉREZ G. SALVADOR. (1995) *Dinámica en la Adopción de Variedades de Duraznero, Ciruelo y Albanicoque en México*.

PUELMA S. (2001) *Organic production. Análisis estratégico de la producción y comercialización de palta orgánica versus la de palta convencional*.

RICOSSA, (2007), *Diccionario de Economía, México*, SIGLO XXI Editores.

SÁNCHEZ, j. (2009) *Comercialización de Palta Hass para exportación - Valle de Casma*

SÁNCHEZ (1998) *producción nacional de palta y su comercialización*.

SANTESMASES, M. (1998). *Marketing. Conceptos y estrategias, Tercera edición*, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid – España 133 p

STERN, L. (1999); *Canales de Comercialización*; Madrid-España. Grupo Editorial Prentice-Hall. 623 p.

VIDAL L. (2010) *Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos* PUCP Lima-Perú

PÁGINAS WEB

América Economía. Agencia Peruana de Noticias (2012) *Perú es el séptimo productor de palta a nivel mundial y mejora la exportación* [En línea] Disponible en <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/peru-es-el-septimo-productor-de-palta-nivel-mundial-y-mejora-la-exportacion>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2000) *Perú: Directorio de Nacional de Municipalidades Provinciales y Distritales, 2000* [En línea]

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010) *Cultivo del palto* [en línea]

Disponible http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=6027

Puelma, A. (2001) *Análisis estratégico de la producción y comercialización de palta orgánica versus la de palta convencional*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Valparaíso. Facultad de Agronomía. Área de fruticultura [En línea] Disponible en www.avocadosource.com/.../PuelmaAndres2001.pdf

Sánchez, L. (2009) *Comercialización de Palta Hass para exportación. Valle de Casma* [En línea] Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos46/comercializacion-palta/comercializacion-palta3.shtml>

ANEXOS

PRODUCCION NACIONAL DE PALTA 1994 – 2012

AÑO	SUPERFICIE COSECHADA (Has)	PRODUCCIÓN (TN)	RENDIMIENTO (Kg. Ha)	PRECIO EN CHACRA (S./Kg.)
1994	6,368.00	53,112.00	8.340	0.69
1995	6,115.00	53,145.00	8.691	0.80
1996	7,168.00	64,408.00	8.985	1.02
1997	7,624.00	72,093.00	9.456	1.01
1998	7,802.00	67,222.00	8.616	1.10
1999	8,274.00	78,037.00	9.432	1.07
2000	8,680.00	83,671.00	9.640	0.99
2001	10,266.00	93,459.00	9.104	0.96
2002	10,322.00	94,236.00	9.130	0.83
2003	11,163.00	99,975.00	8.956	0.77
2004	11,699.00	108,460.00	9.271	0.86
2005	11,762.00	103,417.00	8.792	0.93
2006	12,528.00	113,259.00	9.040	1.09
2007	13,603.00	121,720.00	8.948	1.17
2008	14,146.91	145,069.00	10.254	1.80
2009	14,856.51	150,936.39	10.160	1.98
2010	17,750.00	184,369.60	10.387	1.70
2011	18,231.89	200,564.46	11.001	1.85
2012*	19,753.47	227,681.34	11.526	2.01

* Proyección

FUENTE: MINAG

ELABORACIÓN: DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR – DIRCETUR

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE
TACNA**

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA
COMERCIALIZACION DE PALTA (*Persea americana* Miller) VARIEDAD
FUERTE, EN EL DISTRITO DE SAMEGUA”, REGIÓN MOQUEGUA

Encuesta N°: _____ Fecha de realización: _____

Nombre del

Productor _____

Encuesta: Productores

I. DATOS GENERALES:

Sexo	MASCULINO ()	FEMENINO ()		
Edad				
Grado Instrucción	Ninguno ()	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
Tenencia Tierra	Propio ()	Arriendo ()	Al partir ()	Anticresis ()
Localidad				
¿Qué área produce?				
¿Cuánto produce?				

II. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

a. Función de intercambio

Tipo de compra:	Por inspección	Por descripción	Por muestra
Precio de venta registrado por agente	S/ primera	S/ Segunda	S/ tercera
Disposición de pago por adelantado en productores	Si	No	
Costo de producción por hectárea			
¿Cuál es la época de mayor y menor abastecimiento de producto?			
¿Registra sus costos de producción?			
¿Cuánto es su costos de producción por ha?			
¿Cuánto es el porcentaje de merma de su producción por diversos factores			

b. Función física

Volumen acopiado de palta				
Costo del acopio				
Localización del centro de acopio	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Volumen de almacenamiento				

Costo de almacenamiento				
Localización del centro de acopio	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Factores de clasificación y normalización	físicos		Calidad	
Tipo de empaques	Cajas		Canastas	Otros
Costo del empaque utilizado	Cajas		Canastas	Otros
Lugar de empaque o envase	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado	Si		No	
Traslada su producción	Si		No	
Cuanto es el Costos de transporte o traslado del producto				

c. Funciones auxiliares

Existen Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios	Si	No
Existen Agentes comerciales involucrados disponen de financiación para el proceso de comercialización	Si	No
La venta de estos productos es la principal fuente de sus ingresos	Si	No
Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización	Si	No

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE
TACNA**

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA
COMERCIALIZACION DE PALTA (*Persea americana* Miller) VARIEDAD
FUERTE, EN EL DISTRITO DE SAMEGUA”, REGIÓN MOQUEGUA

ENCUESTA PARA LOS ACOPIADORES

Encuesta N°: _____ Fecha de realización: _____

Nombre del acopiador _____

1. Sexo:	M	F
2. Edad:		
3. Nivel de Educación:		
4. Profesión u Oficio:		
5. Qué variedades compra	Fuerte	
6. ¿Hace cuántos años compra este producto?		

III. Funciones de comercialización

a. Función de intercambio

Tipo de compra:	Por inspección	Por descripción	Por muestra
Canales de comercialización estructurados	Productor – Consumidor	Productor – Mayorista acopiador – Consumidor	Productor – Mayorista acopiador – Detallista - Consumidor
Precio de venta registrado por agente	S/ primera	S/ Segunda	S/ tercera
Disposición de pago por adelantado en productores	Si		No

b. Función física

Volumen acopiado de palta				
Costo del acopio				
Localización del centro de acopio	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Volumen de almacenamiento				
Costo de almacenamiento				
Localización del centro de acopio	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Factores de clasificación y normalización	físicos		Calidad	
Tipo de empaques	Cajas		Canastas	Otros
Costo del empaque utilizado	Cajas		Canastas	Otros
Lugar de empaque o envase	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado	Si		No	
Traslada su producción	Si		No	
Cuanto es el Costos de transporte o traslado del producto				

c. Funciones auxiliares

Existen Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios	Si	No
Existen Agentes comerciales involucrados disponen de financiación para el proceso de comercialización	Si	No
Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización	Si	No

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE
TACNA**

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA
COMERCIALIZACION DE PALTA (*Persea americana* Miller) VARIEDAD
FUERTE, EN EL DISTRITO DE SAMEGUA”, REGIÓN MOQUEGUA

ENCUESTA A MAYORISTAS

DATOS GENERALES

1. Sexo:	M	F	
2. Edad:			
3. Nivel de Educación:	Primaria	Secundaria	Superior

IV. Funciones de comercialización

a. Función de intercambio

Tipo de compra:	Por inspección	Por descripción	Por muestra
Precio de venta registrado por agente	S/ primera	S/ Segunda	S/ tercera
Disposición de pago por adelantado	Si		No

b. Función física

Volumen acopiado de palta				
Costo del acopio				
Localización del centro de acopio	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Volumen de almacenamiento				

Costo de almacenamiento				
Localización del centro de acopio	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Factores de clasificación y normalización	físicos		Calidad	
Tipo de empaques	Cajas		Canastas	Otros
Costo del empaque utilizado	Cajas		Canastas	Otros
Lugar de empaque o envase	Predio	Centro de acopio	Instalaciones mayorista	Otros
Realiza proceso de transformación o incorporación de valor agregado	Si		No	
Traslada su producción	Si		No	
Cuanto es el Costos de transporte o traslado del producto				

c. Funciones auxiliares

Existen Agentes comerciales involucrados disponen de información respecto a precios	Si	No
Existen Agentes comerciales involucrados disponen de financiación para el proceso de comercialización	Si	No
Existen Agentes comerciales involucrados tienen aversión al riesgo en el proceso de comercialización	Si	No

Relación de Productores de Palta en la Región Moquegua Sector

Samegua

	PROPIETARIO	HUERTO	SECTOR	SUBSECTOR
1	José Hernán Martín Flores Vera	El Guayabo	Samegua	Samegua
2	Mario Martín Yugra Sosa	El Molino	Samegua	Samegua
3	Humberto Germán Eyzaguirre Martínez	Los Canutos	Samegua	Samegua
4	Julián Guillermo Vera Peñaloza	Pedregal arriba	Samegua	Pedregal
5	Gerardo Cuayla Quispe	El Crucero	Samegua	Total
6	Asencio Victor Paripanca Hinojosa	Callejon Chirilo	Samegua	El Chirilo
7	Isidro Huacan Mamani	Pampa el Moro	Samegua	El Chirilo
8	Isauro Cordova Falcon	Cabecera del Moro	Samegua	Samegua
9	Fredy Ovidio Rojas Benavides	Crucero Melchor P-2	Samegua	Samegua
10	Facundo Cuayla Vellano	Huaruros	Samegua	Total
11	Timoteo Cuayla Quispe	Huerta del Estanco	Samegua	El Chirilo
12	Wenceslao Gutierrez Puma	La Pampita	Samegua	Samegua
13	Excequiel Leonidas Huacan Cauna	Mazuelos Montenegro	Samegua	Pedregal
14	Heradio Luis Gonzales Cuayla	La Pampita	Samegua	Samegua
15	Pantaleón Sosa	El Pacay	Samegua	Samegua
16	Paula Tintaya de Castro	El Alambre	Samegua	Samegua
17	Julian Taciano Soto Calizaya	El Pacay	Samegua	Samegua
18	José Gómez Alcca	Pedregal Arriba	Samegua	Pedregal
19	Tomas Roque Paripanca	La Pampita	Samegua	Samegua
20	Teodorico Augusto Gonzales Salas	Callejon Chirilo	Samegua	El Chirilo
21	Faustino Matias Mamani Mamani	Cabecera del Moro	Samegua	Samegua
22	Julian Taciano Soto Calizaya	La Grande	Samegua	Samegua
23	Valentín Isaias Mamani Medina	Cabecera del Moro	Samegua	Samegua
24	Dionicio Cleofé Mamani Vizcarra	El Guayabo	Samegua	Samegua
25	Silvio Vidal Alvarez Apaza	El Molino	Samegua	Samegua
26	Edilberto Jayme Cuayla Condori	El Molino	Samegua	Samegua
27	Abelino Guillermo Quispe Mamani	Huaruros	Samegua	Total
28	Luis Jesús Sosa García	El Crucero	Samegua	Total
29	Dionicio E. Coaila Core	El Guayabo	Samegua	Samegua

30	José Gonzales Juarez	El Guayabo	Samegua	Samegua
31	Andrés Yunganina Mamani	La Pampita	Samegua	Samegua
32	Rosa Esquicha de Tapia	Huaruros	Samegua	Total
33	Roger Soto Mamani	Huaruros	Samegua	Total
34	Pepe Fermín Cuayla Falcón	El Molino	Samegua	Samegua
35	Omar Centeno Cuayla	Moro	Samegua	Samegua
36	Andrés Gregorio Espinoza Quispe	Moro	Samegua	Samegua
37	Herly Maquera Catunta	El Pacay	Samegua	Samegua
38	Marcelino Mamani Torres	Moro	Samegua	Samegua
39	Saturnino Velásquez Ramos	Pedregla Arriba	Samegua	Pedregal
40	Francisco Javier Bermejo Chiccalla	El Pacaesito	Samegua	Samegua
41	Agapito Ismael Cori Nina	El Pedregal	Samegua	Pedregal
42	Aurelio Tala	El Pacay	Samegua	Samegua
43	Tomás Mario Yugra Madueño	El Cajón	Samegua	Samegua
44	Heradio Luis Gonzáles Cuayla	La Larga	Samegua	Samegua
45	Genaro Avalos Vargas	Viñita	Samegua	Samegua
46	Francisco Heradio Calderón Mendoza	Zanjón y Pedregal Abajo	Samegua	Pedregal
47	Francisco Serapio Cuayla Quispe	El Crucero	Samegua	Samegua
48	Alvino Peñaloza Ortega	Bodeguilla	Samegua	Samegua
49	Enrique Huacca Gomez	El Totoral	Samegua	Samegua
50	Alipio Lorenzo Jimenez Catacora	Los Angeles	Samegua	Samegua
51	Ceferino Soto Calizaya	Zanjon y Pedregal Abajo	Samegua	Pedregal
52	Felipe Melitón Flores Vizcarra	Tucumán	Samegua	Samegua
53	Víctor Aurelio Barces Castro	Tucuman	Samegua	Samegua