

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**“COSTOS DE MERCADEO DEL ORÉGANO
EN EL DISTRITO DE CAMILACA”**

TESIS

Presentada por:

Bach. Segundo José Huanacuni Pacco

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

TESIS

**“COSTOS DE MERCADEO DEL ORÉGANO EN EL
DISTRITO DE CAMILACA”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 04 DE NOVIEMBRE DEL 2014,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE:



MSc. ARÍSTIDES CHOQUEHUANCA TINTAYA

SECRETARIO:



Mgr. VIRGILIO VILDOSO GONZALES

VOCAL:



MSc. FRANCISCO CONDORI TINTAYA

ASESOR:



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

DEDICATORIA

*A mis Padres José y Francisca; a mis hermanos quienes me
apoyaron todo el tiempo, mostrando su cariño y
comprensión.*

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por su gran ayuda e inspiración antes, durante el desarrollo hasta finalizar y presentar las conclusiones de esta tesis.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo moral y económico.

A mis hermanos porque sin su apoyo tal vez no hubiera podido culminar este trabajo de tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón.

A mi asesor Msc. Edwin Ismael Palza Chambe, a quien le debo por su apoyo incondicional en todo momento y por confiar en el desarrollo y la conclusión de este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Formulación y sistematización del problema	9
1.2.1. Formulación del problema	9
1.2.2. Problemas secundarios	9
1.3. Delimitación de la investigación	9
1.4. Justificación	10
1.5. Limitaciones	12
CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS	
2.1. Objetivos	13
2.1.1. Objetivo general	13
2.1.2. Objetivos específicos	13

2.2.	Hipótesis	14
2.2.1.	Hipótesis general	15
2.2.2.	Hipótesis específicos	15
2.3.	Variables de estudio	15
2.3.1.	Diagrama de variables	15
2.3.2.	Operacionalización de variables	16
2.3.3.	Matriz de consistencia	19

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1.	Conceptos generales y definiciones	22
3.1.1.	Costos de mercadeo	23
3.1.2.	Comercialización	25
3.1.3.	Costos fijos y costos variables	26
3.1.4.	Costos medios – Unitarios	33
3.1.5.	Costo de oportunidad	35
3.1.6.	Márgenes de comercialización	37
3.1.7.	Medición de los márgenes de comercialización	38

3.1.8.	Margen bruto de comercialización	38
3.1.9.	Margen neto de comercialización	40
3.1.10.	Indicadores de rentabilidad	40
3.1.11.	Canal de comercialización o mercadeo	41
3.1.12.	Oferta	46
3.1.13.	Demanda	47
3.2.	ENFOQUES TEÓRICOS –TÉCNICOS	47
3.2.1.	Análisis de las funciones de comercialización	48
3.2.2.	Funciones de intercambio	50
3.2.3.	Funciones físicas	50
3.2.4.	Funciones auxiliares	52
3.2.5.	Diseño de canales de comercialización	52
3.2.6.	Utilidades económicas de mercadeo	53
3.2.7.	Beneficio empresarial	54
3.3.	Marco referencial	55
3.3.1.	Antecedentes	55

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Tipo de investigación	56
4.2.	Población y muestra	56
4.2.1.	Localización	56
4.2.2.	Unidad de estudio	56
4.2.3.	Tamaño de la muestra	57
4.3.	Técnicas aplicadas en la recolección de datos	59
4.3.1.	Diseño procedimental	59
4.3.2.	Procedimiento de la investigación	59
4.4.	Instrumentos de medición	60
4.4.1.	Recolección de datos	60
4.5.	Métodos estadísticos utilizados	60

CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1.	Técnicas aplicadas en la recolección de información	62
5.1.1.	Recolección de datos	62
5.1.2.	Análisis de datos	63

5.2.	Resultados	63
5.2.1.	Funciones de intercambio	63
5.3.	Funciones físicas	69
5.3.1.	Costos de las funciones físicas de transporte y estiba	69
5.4.	Costos de la función de transformación	76
5.4.1.	Volumen transformado	76
5.4.2.	Costo de transformación en promedio	77
5.5.	Costos de la función de acondicionamiento	78
5.5.1.	Volumen de acondicionamiento de orégano	78
5.5.2.	Volumen de almacenamiento de orégano	79
5.5.3.	Costos de almacenamiento en promedio	80
5.5.4.	Volumen de acopiamiento de orégano	81
5.5.5.	Costos de acopiamiento de orégano	82
5.6.	Utilidad	84
5.6.1.	Utilidad generada por agente	84

5.7.	Margen de ganancia por agente	90
5.7.1.	Margen de ganancia del productor	90
5.7.2.	Margen de ganancia del intermediario – acopiador de Camilaca	91
5.7.3.	Margen de ganancia del intermediario – acopiador de Tacna	94
5.7.4.	Clasificación de gastos de comercialización	95
5.8.	Discusión de resultados	99
	Conclusiones	103
	Recomendaciones	105
	Referencia bibliográfica	106
	Anexos.	109

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Operacionalización De Variables Y Los Indicadores	17
Cuadro 2.	Matriz de consistencia planteada para la investigación	20
Cuadro 3.	Forma de comercialización de orégano S/. por quintal	65
Cuadro 4.	Porcentaje de orégano clasificado en promedio	66
Cuadro 5.	Mercados de consumo del orégano de Tacna	68
Cuadro 6.	Medio de transporte utilizado por el productor	69
Cuadro 7.	Costo de transporte del productor S/. por quintal	70
Cuadro 8.	Forma de compra de orégano	72
Cuadro 9.	Costos de mercadeo del agente intermediario de Camilaca por 39,46 Tn/año.	73
Cuadro 10.	Costos de mercadeo del intermediario acopiador de Tacna por 39,46 Tn/año.	75

Cuadro 11.	Transformación de orégano	77
Cuadro 12.	Acondicionamiento de orégano	79
Cuadro 13.	Almacenamiento de orégano	80
Cuadro 14.	Acopiamiento de orégano	82
Cuadro 15.	Canales de comercialización de orégano en Tacna	85
Cuadro 16.	Precio de venta del productor de orégano S/. por quintal	88
Cuadro 17.	Precio de venta en mercados de destino (S/. por kg)	89
Cuadro 18.	Margen de ganancia del productor S/.	90
Cuadro 19.	Margen de ganancia del agente intermediario de Camilaca	92
Cuadro 20.	Margen de ganancia del agente intermediario de Tacna	93
Cuadro 21.	Resumen de los márgenes de comercialización de los agentes comercializadores de orégano	95

Cuadro 22.	Clasificación de los gastos del agente intermediario de Tacna en el proceso de comercialización de orégano por 39,46 Tn/año.	97
Cuadro 23.	Tipo de costos de mercadeo de orégano por 39,46 Tn/año.	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Toneladas métricas de papa comercializada	41
----------	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Esquema de canales de la comercialización en Tacna.	45
Figura 2.	Cantidad de orégano cosechada en promedio	64
Figura 3.	Precio promedio de orégano en chacra (S/. por quintal)	67
Figura 4.	Cantidad de toneladas de orégano transportada desde Camilaca hasta Tacna Tn/año.	71
Figura 5.	Costos de transformación en promedio (S/. por mes)	78
Figura 6.	Costos de almacenamiento en promedio (S/. por mes)	81
Figura 7.	Costos de acopiamiento en promedio (S/. por mes)	83
Figura 8.	Esquema del canal de comercialización de orégano en Tacna	86
Figura 9.	Costos de producción de orégano en promedio	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01.	Características del productor	110
Anexo 02.	Encuesta de aplicación	117
Anexo 03.	Lista de los agentes intermediarios	124

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, parte de observar limitaciones y dificultades en el sistema de comercialización específicamente en los costos de mercadeo del orégano (*Origanum vulgare*) y su incidencia en los márgenes de rentabilidad del productor e intermediario. La metodología utilizada fue de tipo corte transversal y de nivel descriptivo.

Los principales resultados encontrados de la investigación, fueron los siguientes: El transporte es el principal rubro en los costos de mercadeo explicando hasta el 38,85% del total. Por otro lado, el porcentaje de la merma es de 3%, influyendo en los costos de mercadeo en un 20,80%.

Finalmente se concluye que los costos de comercialización representan el 9,86% del precio final del orégano, definiendo una ganancia que representa el 52,71% del precio final.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación de la tesis pretende demostrar la incidencia de los costos de mercadeo del orégano en las funciones de transporte, almacenamiento, acondicionamiento y a partir de ello en los márgenes de comercialización; para lo cual se ha estructurado en cinco capítulos, a fin de obtener los resultados más objetivos del tema de estudio.

La bibliografía consultada muestra que los costos de mercadeo en transporte, almacenamiento y acondicionamiento tiene una clara incidencia en las utilidades y/o ganancias de los productores y los intermediarios.

Los problemas persistentes en el tiempo de los productores de orégano del distrito de Camilaca son las limitaciones y dificultades en el sistema de comercialización, específicamente en los costos de mercadeo del orégano. Así también las vías de comunicaciones se encuentra en mal estado de conservación y la distancia entre el centro de producción hasta los mercados de venta son bastante grandes para transportar el producto, ocasionando altos costos de transporte; y disminuyen la utilidad y los

márgenes de ganancia de comercialización del orégano tanto como para el productor y el intermediario.

El presente trabajo de investigación tiene alcance hasta la etapa de acopiador mayorista de Tacna, donde éste entrega la mercancía en Lima al mayorista de Lima; lo cual exige realizar un viaje a la ciudad de Lima para continuar con el estudio respectivo. Pero por razones obvias de tiempo y presupuesto no fue posible viajar a la ciudad de Lima para estudiar a nivel mayorista Lima.

Los objetivos formulados en este estudio de investigación fueron a nivel general: analizar los costos de mercadeo generados en las funciones de comercialización desde que el producto sale del centro de producción hasta que llega a los mercados de venta y su incidencia en los márgenes de ganancia de los productores e intermediarios. De allí se desprenden los objetivos específicos que fueron: determinar los costos por el desarrollo de las funciones de intercambio generados en el proceso de comercialización del orégano; determinar los costos incurridos en las funciones físicas del producto (transporte, acondicionamiento, almacenamiento y acopio) generados en el proceso de comercialización del orégano.

La metodología usada en este estudio de investigación fue de tipo corte transversal y de nivel descriptivo; porque expresan una relación de interdependencia entre la variable dependiente y las independientes, y descriptivo porque describen ciertos rasgos de la realidad estudiada.

Como se ha mencionado la investigación se ha estructurado en cinco capítulos como se detalle a continuación:

En el capítulo uno se presenta el planteamiento del problema de la investigación, seguido de las preguntas de formulación y sistematización del problema, así como se dan a conocer las limitaciones de la investigación, la justificación del estudio, su aporte y beneficio social, así como el aporte a otras áreas del conocimiento y su beneficio metodológico.

En el capítulo dos se presenta los objetivos del estudio tanto el general como los específicos; seguido se encuentra el planteamiento de las hipótesis del estudio tanto el general como los específicos. Más adelante se eligieron las variables de estudio y se procedió a la operacionalización de la relación existente entre ella.

En el capítulo tres se presenta el marco teórico conceptual de la investigación, el cual contiene conceptos generales y definiciones utilizados en la temática; de igual forma se presenta el enfoque teórico –

técnico utilizado como soporte de la investigación. Posteriormente se presenta el marco referencial el cual se utilizó en el estudio realizado referente al tema.

En el capítulo cuatro, se presenta la metodología de la investigación, definiéndose el tipo y nivel de estudio, población y muestra, las técnicas aplicadas a la recolección de datos, instrumentos de medición y métodos estadísticos utilizados en la investigación.

El capítulo cinco se centra en la presentación de los resultados finales de la investigación, para ello se utilizan una serie de instrumentos estadísticos (tablas y gráficas), que permiten la explicación de los resultados encontrados a través de la aplicación del instrumento de encuesta. El informe contiene soporte cuantitativo así como un resumen cualitativo detallado de la información proporcionada por cada agente estudiado. En este capítulo también se presenta el análisis de la información donde se corrobora o se desecha las hipótesis de la investigación y el análisis de correlación. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación, así como las referencias bibliográficas consultadas y algunos anexos que se consideraron.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Según la Dirección de Estadística Agraria de la Dirección Regional Agraria de Tacna (2013), se registra información nacional en torno al orégano hasta el año 2011, dando cuenta que la superficie cosechada de orégano a nivel nacional fue de 2 592 hectáreas con un crecimiento de 1,7% en relación al año 2010. La región con mayor superficie cultivada es Tacna con 1 305 hectáreas seguida de Moquegua con 600 ha., Arequipa con 595 ha, y el resto del país con 92 ha, siendo la zona sur la de mayor potencial productivo.

La región de Arequipa ha experimentado un crecimiento en la producción del 16,6% en el año 2011, en comparación con el año 2010, Tacna decreció en un 0,5% y Moquegua también mostró un decrecimiento de 26,7%.

En la sierra de Tacna la producción del orégano se concentra en dos meses: abril y noviembre, en los que se obtienen aproximadamente el

42% de la producción nacional. En el año 2011 el volumen de producción fue de 11 884 toneladas, fluctuando los precios entre S/. 4,87 a S/. 5,22 por kg en las regiones con mayor producción.

Las variedades más aceptadas en el mercado internacional son el ***Orégano nigra*** y ***Orégano cocotea*** obtenidas gracias a las buenas condiciones climáticas favorables y a la buena calidad de las tierras o suelos en las regiones del sur del Perú.

Tacna es la región más importante en la producción de orégano a nivel nacional y la existencia de este cultivo que representa para los pequeños productores de las zonas altoandinas, y es una actividad económica importante de sus ingresos, especialmente de los productores de la provincia de Tarata y la provincia de Candarave (distrito de Camilaca); pero la producción del orégano desde el año 2001 hasta el año 2012 ha tenido un notable crecimiento, ya que en el año 2001 mostraba una producción de 3 964 toneladas, y en el año 2012 la producción fue de 5443 toneladas en 1 528 hectáreas, el incremento posiblemente se debe a la mayor demanda del orégano en el mercado mundial.

El rendimiento del orégano en el año 2001 fue de 3921 kg/ha en 2 a 3 cortes al año, después de 05 años llegó a un rendimiento de 4200 kg/ha.,

el año 2012 el rendimiento registrado fue de 3 562 kg/ha., sin embargo históricamente el rendimiento tiene una tendencia creciente y los factores que ocasionó la disminución en el año 2012 se deben al escaso manejo técnico del cultivo y a la parcelación de los predios agrícolas en las zonas productoras del orégano.

En los últimos años, agricultores e inversionistas están instalando plantaciones de orégano en la irrigación La Yarada y el Proter Sama 1 que es una zona costera, a una altitud menor de los 300 msnm, con miras a la obtención de esencia como es el aceite de orégano, sus rendimientos son superiores en 2 a 4 veces a la producción que se obtiene en las zonas altoandinas de Tacna, se debe tener en cuenta que la producción de orégano obtenida en la sierra con fines de condimento en su mayoría.

La información estadística ratifica en cuanto a la producción de orégano en la región de Tacna, que la provincia de Candarave tiene la mayor producción con 2 879 toneladas y representa el 52,9% de la producción regional y su área cosechada es de 709 has., de las 1 528 has., es decir el 46,4% de área cultivada en la región de Tacna, le sigue en importancia la provincia de Jorge Basadre con la producción del distrito de Ilabaya con 1 352 toneladas y su área cosechada es 470 has. En el año 2012, la provincia de Candarave registró un rendimiento de 4 061 kg/ha el precio chacra fue de S/. 6,31 el kg. Los distritos con mayor

rendimiento en la región de Tacna son el distrito de Camilaca con 4 123 kg/ha el precio chacra fue de S/. 6,31 por kg, Susapaya con 4 091 kg/ha el precio fue de S/. 6,40 por kg, Ilabaya con 3 929 kg/ha el precio chacra fue de S/. 5,65 el kg, Cairani 3 788kg/ha el precio chacra fue de S/. 6,33 por kg, Candarave con 4 083 kg/ha el precio chacra fue de S/. 6,31, Sitajara 4 143 kg/ha el precio chacra fue S/. 6,21 por kg, y Huanuara con 4 068 kg/ha el precio chacra fue de S/. 6,39 por kg.

Los problemas persistentes de los productores de orégano del distrito de Camilaca son las limitaciones y dificultades en el sistema de comercialización en los costos de mercadeo del orégano, y el problema fundamental de los intermediarios que se dedican en la comercialización del orégano son las vías de comunicaciones que se encuentran en mal estado de conservación y la distancia desde Camilaca hasta la ciudad de Tacna aproximadamente son 170 km/hora, y esto ocasiona altos costos en el flete del transporte y disminuye la utilidad y/o márgenes de ganancia del productor y del intermediario. Los centros de acopio y almacenamiento están centralizados en la ciudad de Tacna y esto hace que el orégano se venda a granel sin hacer la mayor clasificación.

1.2. Formulación y sistematización del problema

De lo planteado establecemos las siguientes preguntas del trabajo de investigación:

1.2.1. Problema principal

¿Las funciones físicas y de intercambio del proceso de comercialización del orégano influyen sobre los márgenes de utilidad o ganancia percibidos por los productores y agentes intermediarios en el distrito de Camilaca, al año 2013?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿A cuánto ascienden los costos por el desarrollo de las funciones de intercambio generados en el proceso de comercialización?
- ¿A cuánto ascienden los costos incurridos en las funciones físicas del producto (transporte, acondicionamiento, almacenamiento y acopio) generados en el proceso de comercialización?

1.3. Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se propone:

- a) Espacio geográfico: El espacio geográfico materia de análisis es el productor del orégano, los acopiadores de Camilaca, y los acopiadores de Tacna.
- b) Sujetos de observación: Los sujetos de observación fueron los productores del orégano de Camilaca, los acopiadores de Camilaca, y acopiadores de Tacna.
- c) Tiempo: La recolección de la información se ha realizado en un lapso de 28 días, y el periodo de estudio de la investigación de la tesis se ha desarrollado durante los cuatro meses que comprende del 16 de mayo al 28 de agosto del 2014. Los datos y las cifras serán tomados en base a la información provista a esa fecha y referidos a ese momento según indica el cronograma.

1.4. Justificación

El orégano es un producto que tiene una importancia económica y social para los productores del distrito de Camilaca; así mismo para los intermediarios que comercializan el producto.

El tema de “Costos de Mercadeo” es clave para la generación de rentabilidad y márgenes de ganancia tanto como para el productor en esencial y para el intermediario.

- a) Relevancia social: La investigación realizada nos ha permitido conocer y analizar los costos incurridos desde que sale el producto de los centros de producción hasta los mercados de venta y los márgenes de utilidad del productor e intermediarios. Los resultados obtenidos de la investigación nos permitió plantear y formular algunos mecanismos de solución que va permitir a las entidades involucradas públicas y privadas como son: Gobierno Regional de Tacna, Ministerio de Agricultura, Municipalidad Distrital de Camilaca y otras. De la parte privada son: empresas comercializadoras del orégano en Tacna y asociaciones de productores del orégano en la región Tacna; conforman 14 asociaciones de productores del orégano. Dirección Regional Agricultura de Tacna – 2013.
- b) Implicaciones prácticas: La investigación tiene una implicancia práctica al ofrecer un análisis sistemático sobre el proceso de los costos de mercadeo del orégano (específicamente en qué costos se incurren y cuál es la influencia durante el proceso de la comercialización), para lo cual la investigación ha formulado algunas recomendaciones.
- c) Valor teórico: Los resultados obtenidos de la investigación se han comparado con otros estudios realizados similares en otras zonas

de producción del orégano, servirá de gran importancia para generar estudios posteriores.

- d) Utilidad metodológica: Con los resultados obtenidos de la investigación se propone la implementación de una metodología que, más adelante será tomado para estudios posteriores.

1.5. Limitaciones

Se plantean las siguientes limitaciones:

- a) Limitaciones de tiempo: Los resultados obtenidos se ajustan exclusivamente al periodo de tiempo analizado; se ha establecido una relación explicativa en un espacio transversal de tiempo. Definida previamente dónde se analizó las variables planteadas.
- b) Limitaciones de espacio o territorio: La investigación realizada se abocó a analizar los costos de mercadeo del orégano y sus márgenes de utilidad, el estudio resalta una relevancia, para lo cual se ha tomado unidades muestrales a los productores, y los agentes intermediarios.
- c) Limitaciones de recursos: El estudio de investigación se ha financiado enteramente por el tesista, se asumió un presupuesto limitado siempre y cuando no incida en los resultados finales de la investigación.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Analizar los costos de mercadeo generados en las funciones de comercialización desde que el producto sale del centro de producción hasta que llega a los mercados de venta y su incidencia en los márgenes de ganancia de los productores e intermediarios.

2.1.2. Objetivos específicos

- Determinar los costos por el desarrollo de las funciones de intercambio generados en el proceso de comercialización de orégano.
- Determinar los costos incurridos en las funciones físicas del producto (transporte, acondicionamiento, almacenamiento y acopio) generados en el proceso de comercialización de orégano.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

La utilidad percibida por los productores e intermediarios del orégano está condicionando por las funciones de comercialización incurridas en el proceso de mercadeo.

2.2.2. Hipótesis específicas

- La forma de fijación del precio es generalmente definida en chacra con mayor beneficio para los intermediarios.
- Las distancias entre los centros de producción y los mercados de venta así como la centralización de los procesos de almacenamiento, acopio y acondicionamiento encarecen los costos de mercadeo por tonelada transportada en el proceso de mercadeo del orégano.

2.3. Variables de estudio

Considerando las siguientes variables:

Y = Variable dependiente

Y: Utilidad

X = Variables independientes

X1: Funciones de intercambio

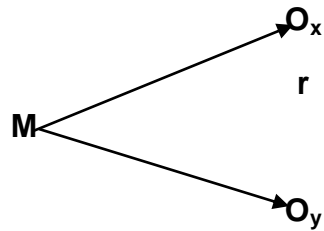
X2: Funciones física

Entonces planteamos lo siguiente:

$$Y=f(X)$$

2.3.1. Diagrama de variables

Gráficamente se puede expresar:



Dónde:

M = muestral asumida

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

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

2.3.2. Operacionalización de variables e indicadores

Tomando en cuenta las variables antes planteadas se procede a la operacionalización de variables e indicadores respectivos: (ver cuadro 1)

Cuadro 1: Operacionalización de variables y los indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidad (Y) 	<p>Utilidad generada por agente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales de comercialización de orégano. ▪ Costos de producción de orégano. ▪ Precio de venta del productor. ▪ Precio de venta en el mercado de destino. ▪ Margen por agente.
<p>Variabes independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcione de intercambio (X1) 	<p>Compra y venta de orégano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de orégano cosechada. ▪ Formas de comercialización. ▪ Porcentaje de orégano clasificado. ▪ Precio promedio de orégano en chacra. ▪ Mercados de destino.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funciones físicas (X2) 	<p>Costos de la función física de transporte y estiba.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio de transporte utilizado por el productor. ▪ Costo del transporte para el productor. ▪ Cantidad adquirida por el intermediario en Camilaca. ▪ Forma que adquiere el orégano.

(Continua Cuadro 1)

(Sigue Cuadro 1)

Variables	Dimensiones	Indicadores
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo del transporte y mercadeo de acopiador de Camilaca. ▪ Costo del transporte y mercadeo de acopiador de Tacna.
		<ul style="list-style-type: none"> ▪
	Costo de la función transformadora.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de orégano transformado. ▪ Costo de transformación de orégano.
	Costo de la función de acondicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de orégano acondicionado. ▪ Costo de acondicionamiento de orégano.
	Costos de la función de almacenamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de almacenamiento de orégano. ▪ Costo de almacenamiento de orégano.
	Costos de función de almacenamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de acopiamiento de orégano. ▪ Costo de acopiamiento de orégano.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. Matriz de consistencia

Para precisar la naturaleza de la investigación y la coherencia entre el planteamiento del problema, hipótesis, objetivos y los variables procedemos elaborar la matriz de consistencia. (ver cuadro 2)

Cuadro 2: Matriz de consistencia planteada para la investigación

INTERROGANTES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES
<p>Problema principal</p> <p>¿Las funciones físicas y de intercambio del proceso de comercialización del orégano condicionan los márgenes de utilidad o ganancia percibidos por los productores y agentes intermediarios en el distrito de Camilaca, al año 2013?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La utilidad percibida por los productores e intermediarios del orégano está condicionando por las funciones de comercialización incurridas en el proceso de mercadeo.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar los costos de mercadeo generados en las funciones de comercialización desde que el producto sale del centro de producción hasta que llega a los mercados de venta y su incidencia en los márgenes de ganancia de los productores e intermediarios.</p>	<p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilidad (Y)
<p>Problemas secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿A cuánto ascienden los costos por el desarrollo de las funciones de intercambio generados en el proceso en el proceso de comercialización? 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La forma de fijación del precio es generalmente definida en chacra con mayor beneficio para los intermediarios. 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los costos por el desarrollo de las funciones de intercambio generados en el proceso de comercialización del orégano. 	<p>Variables independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Funciones de intercambio (X1)

(Continúa Cuadro 1)

(Sigue Cuadro 1)

<ul style="list-style-type: none">• ¿A cuánto ascienden los costos incurridos en las funciones físicas del producto (transporte, acondicionamiento, almacenamiento y acopio) generados en el proceso de comercialización?	<ul style="list-style-type: none">• La distancia entre los centros de producción y los mercados de venta así como la centralización de los procesos de almacenamiento encarecen los costos de costos de mercadeo por tonelada transportada en el proceso de mercadeo del orégano.	<ul style="list-style-type: none">• Determinar los costos incurridos en las funciones físicas del producto (transporte, acondicionamiento, almacenamiento y acopio) generados en el proceso de comercialización del orégano.	<ul style="list-style-type: none">▪ Funciones físicas (X2)
---	---	--	--

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Conceptos generales y definiciones

Según Pesado (1984), la intermediación agrega utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión a los bienes, ya que se van incorporando servicios a los diferentes niveles de mercadeo. La agregación de la utilidad implica una serie de costos por diversos conceptos (salarios, depreciación, interés, mantenimiento, gasolina, lubricantes, etc.).

La síntesis de este resultado se traduce en lo que se conoce como valor agregado. Este dependerá de la productividad de los factores de la producción en el mercadeo. Conforme la productividad es mayor los costos de comercialización tienden a ser menores y el valor agregado a aumentar.

Cabe mencionar que mientras la red de acopio, distribución y almacenamiento sea ineficaz, insuficiente e inoperante, el margen de mercadeo tenderá a ser mayor.

Córdova (2001), por otro lado la gran mayoría de participantes en el mercadeo deciden su participación desde el punto de vista de los costos de mercadeo, ya que éstos son un parámetro para determinar el margen de utilidad y a su vez sirven de comparación para saber qué tan bien se está suministrando los bienes y servicios que son utilizados en el proceso de mercadeo.

3.1.1. Costos de mercadeo

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

Indica también que, en los costos de mercadeo el precio de los insumos es fácil precisar el monto de algunos de ellos que intervienen en el proceso de mercadeo como son: los salarios, las depreciaciones, etc.

Según Drucker (1979), el desarrollo del mercadeo como puntal de las demás actividades haría posible una integración de las actividades económicas y la utilización plena de la capacidad total instalada de una economía. Tendría la capacidad de movilizar la energía latente de la economía y, puesto que es exigente en un factor tan escaso en los países

subdesarrollados como es la capacidad gerencial y administradora, el mercadeo sería un factor generador y auspiciador de la misma. El mercadeo podría, por sí mismo, lograr cambios en el tono del sistema imperante, sin ningún cambio en los métodos de producción, distribución de la población o del consumo. El autor señala también que, existen agentes de mercadeo:

Si son agrupados los distintos intermediarios según funciones especializadas que los institucionalizan, así como las de los organismos y entidades públicas y privadas de comercialización, se tiene la siguiente tipificación de los entes o agentes participantes en el mercado agropecuario y que podrán ser los “eslabones” en una cadena completa.

- a) Productor: Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.
- b) Acopiador rural: Se le conoce también 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 la ordena.
- c) Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en 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 distribución.

3.1.2. Comercialización

Según Enríquez (1997), señala que el proceso de comercialización comprende una serie de actividades que dan lugar al cambio de propiedad de los productos agropecuarios de una persona a otra, desde que está preparada la producción en la chacra hasta que llega al consumidor final, siendo estas actividades, por citar algunas el transporte almacenamiento, clasificación, entre otras; originándose de esta forma gastos o costos y utilidades para cada uno de los que prestan el servicio de mercadeo.

Afirma que la primera es: “Comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad”.

El autor hace hincapié en dos aspectos:

- 1) El proceso de comercialización debe ser orientado hacia el consumidor.
- 2) La comercialización, que es un proceso comercial, tiene que generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes,

procesadores, o, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio.

Por tanto, la comercialización incluye:

- a) Identificar los compradores.
- b) Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos.
- c) Trabajar en una cadena producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.
- d) Generar la utilidad suficiente que permita continuar funcionando.

La segunda definición sugerida es: “Los servicios que requiere el traslado de un producto desde la zona de producción hasta el lugar de su consumo”. Esta definición enfatiza en que la comercialización comprende una serie de actividades interconectadas.

3.1.3. Costos fijos y costos variables

Bishop y Toussaint (1977), indican que en economía, a menudo encontramos que es útil pensar que los periodos de planeación son a corto y largo plazo. Por costo plazo entendemos un periodo que es lo suficientemente largo para permitir los cambios deseados en la producción sin alterar el tamaño de la planta.

El largo plazo, es generalmente considerado como aquel periodo que es lo suficientemente largo para cambiar la producción, ya sea alterando el tamaño de la planta o llevando a cabo una utilización más o menos por ejemplo, durante el corto plazo, puede ser posible incrementar el número de pollos para asar procesados, variando la cantidad de trabajo utilizado. En forma intensiva de la planta existente. Se pueden utilizar dos o tres turnos de trabajo para incrementar la producción. En el largo plazo, el número de pollos procesados puede ser modificado, ya sea aumentando el tamaño de planta o incrementando el número de trabajadores. En consecuencia, el número de maneras en que la producción puede variar depende de la duración del periodo (periodo de planeación). Asimismo, indican los costos no son fijos hasta que se incurren en ellos. Pero después de esto, no varían con los cambios en la producción y no tienen peso sobre las decisiones que se refieren a un incremento o decremento en la producción. En el corto plazo, algunos costos fijos, y otros pueden ser variables. Sin embargo, en el largo plazo, todos los costos se vuelven variables, y ciertos costos que eran fijos en el corto plazo tienen influencia en algunas decisiones tales como cesar la producción o alterar el nivel del producto.

Los costos variables son los que se refieren a añadir insumos variables. Se incurrirá en estos costos únicamente si la producción se

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

Los costos fijos más los costos variables son iguales al costo total. Los costos totales son muy necesarios al computar el ingreso neto puesto que el ingreso neto es igual al ingreso bruto menos el costo total. En el largo plazo, si el ingreso total no es mayor que el costo total, los productores no deberán producir. Señalan también que, el costo de un artículo se considerará como fijo o como variable de acuerdo a que el insumo también sea fijo o variable en el problema considerado. Durante el periodo de planeación a largo plazo, todos los insumos son considerados variables. En consecuencia, en el periodo a largo plazo no hay costos fijos. Sin embargo, existen varias medidas de planeación que dependen de las cuestiones que hemos considerado. Por ejemplo, un granjero que desee entrar al negocio de la leche, pensará en el costo del edificio, pasturas, vacas, alimentos, como costos variables. Un granjero que ya está operando en lechería, y en consecuencia ya tiene vacas, edificios, considerará, al escoger una ración para sus vacas, los costos de pastura y alimentos serán costos variables. En el periodo extremo de corto plazo, el agricultor posiblemente considerará todos los costos como fijo, con la

posible excepción de los alimentos que compra. En consecuencia, los costos que son relevantes para una decisión determinada dependerán de la naturaleza de la decisión.

Según Cramer y Jensen (1990), dicen que cuando se ha considerado el verdadero significado de costos, es necesario hacer una clasificación diferente de los costos. Llamaremos costos variables a aquellos costos que pueden aumentar o decrecer como cambios de egresos, y costos fijos a aquellos asignados a los recursos que no pueden cambiar aunque cambien el ingreso. Para Cramer y Jensen, los recursos y de sus costos permite enfatizar claramente cómo los costos afectan los egresos de una empresa. Ahora somos capaces de demostrar la respuesta del operador a los cambios del precio en el mercado.

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

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

La distinción entre costos fijos y variables sólo es válida en el corto plazo, más no en el largo plazo. Los conceptos de largo plazo y de largo no se difieren a un número determinado de meses o años, sino que está en función del tamaño o “escala” de la planta o fábrica. El largo plazo, en este sentido, es aquel periodo de tiempo en el que la empresa puede alterar su escala o tamaño de planta. En el largo plazo, la empresa está libre de cualquier compromiso que la obliga a afrontar costos que no dependen de la cantidad producida, lo que contrasta con el corto plazo, que se refiere a aquel periodo de tiempo en el que la empresa no puede alterar su “escala” de planta o fábrica.

Córdova (2001), señala que los costos fijos representan las retribuciones a los factores fijos que intervienen en los procesos productivos y en consecuencia su monto no depende del nivel de producción. Se produzca o no, los costos fijos siempre existen y son constantes.

Como hay tres factores fijos más comunes: local, maquinaria y mano de obra directa, sus retribuciones (alquiler, depreciación, sueldos) constituyen los costos fijos.

El costo fijo depende de los factores fijos, es decir del tamaño de la empresa. Si la demanda por el producto aumenta y la empresa decide incrementar su producción requiriendo para esto aumentar sus factores fijos, el tamaño de la empresa aumentará y por ende el costo fijo también aumentará.

Córdova (2001), indica que el costo variable representa el valor de los factores variables que intervienen en la producción. Estos costos están en función al nivel de producción, es decir, a medida que aumenta la producción el costo variable también aumenta. Como hay dos factores variables la materia prima y la mano de obra directa, sus retribuciones (gasto en materia prima y salarios) constituyen los costos variables.

Según la publicación de la Universidad Nacional de Ingeniería (2005), los costos fijos se refieren a aquellos gastos que no dependen del nivel de producción (Q). Son gastos ineludibles que se presentan independientes del nivel de producción, aunque no se produzca nada. Entonces tiene dos características esenciales: no pueden ser evitados en el corto plazo y no cambian como resultado de expansiones o contracciones en el nivel de producción. Por ejemplo, el pago de alquiler del local, impuestos a la propiedad, sueldos de los empleados administrativos, pago de la vigilancia, pago de intereses por el crédito obtenido, etc. Así en una fábrica de calzado en la que se produce 200 a 500 pares de zapatos, los

gastos realizados en alquiler y los de más rubros señalados anteriormente permanecen en el mismo nivel (constante). Debido a que los costos fijos son independientes del nivel de producción.

$CF \neq f(Q)$

Donde:

CF : costo fijo

Q : volumen de producción

f : relación funcional

Contemplando de la misma publicación, los costos variables son aquellos gastos que dependen del nivel de producción (Q), pues corresponden al gasto en factores variables, es decir en insumos, mano de obra, etc. Estos expresan la relación entre el nivel de producción (Q) y los costos de adquirir los recursos variables necesarios para producir dicho nivel.

Así por ejemplo son costos variables en agricultura: el gasto en semilla, fertilizantes, insecticidas, salarios de los trabajadores etc.

$$CV = f(Q)$$

Donde:

CV : costo variable

Q : cantidad

f : relación funcional

3.1.4. Costos medios – unitarios

Los costos unitarios son: costo fijo medio, costo variable medio, costo medio y costo marginal. El precio de un producto está constituido por el costo medio más un margen de ganancias. El costo medio está conformado por el costo fijo medio más el costo variable medio.

Córdova (2001), el costo fijo medio (CFM) es el costo fijo por unidad producida y representa la contribución que hace cada unidad producida para cubrir el costo fijo total (CFT) de la empresa. Se obtiene dividiendo el costo fijo total por el nivel de producción.

$$CFM = CFT / Q$$

Donde:

CFM : costo fijo medio

CFT : costo fijo total

Q : nivel de producción

El Costo Variable Medio (CVM) es la contribución que hace cada unidad producida para cubrir el costo variable total. Representa el valor de la mano de obra directa y de las materias primas utilizadas en la producción de una unidad. Se obtiene dividiendo el costo variable total por el número de unidades producidas.

$$\text{CVM} = \text{CVT} / \text{Q}$$

Donde:

CVM : costo variable medio

CVT : costo variable total

Q : nivel de producción

El Costo Medio (CMe) representa el costo por unidad producida, por lo que también se denomina costos unitarios o costo medio. Está compuesto por el costo fijo medio y el costo variable medio, tal como se demuestra a continuación.

$$\text{CT} = \text{CFT} + \text{CVT}$$

Dividimos por Q (nivel de producción), ambos miembros.

$$\frac{\text{CT}}{\text{Q}} = \frac{\text{CFT}}{\text{Q}} + \frac{\text{CVT}}{\text{Q}}$$

Reemplazando por sus equivalencias:

$$CMe = CFM + CVM$$

El Costo Marginal (CMg) representa el costo en que el empresario incurre al producir una unidad adicional del bien. En otras palabras, es el cambio (aumento o disminución) de los costos totales, cuando el nivel de producción se incrementa en una unidad. Podemos calcular el costo marginal mediante la siguiente relación.

$$CMg = \Delta CT / \Delta Q$$

Donde:

CMg : costo marginal

ΔCT : variación en el costo total

ΔQ : variación en el volumen de producción

3.1.5. Costo de oportunidad

Bishop y Toussaint (1977), definen el costo de oportunidad como “el precio que se debe determinar para cualquier insumo es el ingreso que se deberá ceder debido al hecho de que el insumo es substraído del mejor

uso alternativo”, también se le llama costo de oportunidad de ingreso, o como es más comúnmente llamado, costo de oportunidad. El costo de oportunidad se aplica no sólo a aquellos recursos que no tienen precio, sino también a los insumos que se compran. Los fondos de un productor son limitados. Ordinariamente él no es capaz de comprar todos los insumos que desea. Por ejemplo, si un agricultor debe pagar 3 dólares por CWT para un fertilizante 8 – 8 – 8, él no puede no utilizar este precio al determinar si la aplicación del fertilizante en la producción del maíz es benéfica. Si los 3 dólares que él paga por el fertilizante le dieran un ingreso neto de 10 dólares en el caso de usarlo para comprar insecticida, y él encuentra que no es posible comprar los dos, el agricultor, de hecho, paga un costo de oportunidad de 10 dólares por el uso del fertilizante en el maíz.

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

a otra actividad. El costo de oportunidad por trabajo en este caso desde luego será mayor que cero.

Bunzel y otros (1979), señalan que el análisis del punto de equilibrio intenta determinar el volumen de ventas (a diferentes precios) para que el fabricante o comerciante cubra sus costos, o sea para que logre un equilibrio entre ingresos y costos. El análisis de punto de equilibrio es provechoso en una variedad de formas: como ayuda para establecer los precios o para estimar las pérdidas o ganancias potenciales y como ayuda para determinar los costos discrecionales que se pueden erogar. El punto de equilibrio se puede calcular de la siguiente manera:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

La contribución unitaria es la diferencia entre el precio de venta unitario y el costo variable unitario. La palabra contribución se refiere a que esta diferencia contribuye a cubrir los costos fijos y a producir utilidades.

3.1.6. Márgenes de comercialización

Pérez (1995) señala que el análisis de los canales y márgenes de comercialización requieren especial énfasis, en atención a que de estos

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

3.1.7. Medición de los márgenes de comercialización

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

3.1.8. Margen bruto de comercialización

Pesado (1994) indica que el margen bruto de mercadeo es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor, dueño del almacén, transportista o agroindustrial. Se le conoce también como “margen de precio”, 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 le calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Preciodelconsumidor} - \text{Preciodelproductor}}{\text{Preciodelconsumidor}} * 100$$

El siguiente ejemplo sirve como ilustración: si un agricultor vendió la tonelada métrica de maíz a s/. 80 (es decir, el kg a s/. 0,80) y el precio que pagó el consumidor fue de s/. 1,20 kg, el margen bruto de mercadeo del maíz será:

$$\text{MBC} = \frac{1,20 - 0,80}{1,20} * 100 = 33\%$$

Margen bruto de 33% significa que por cada S/. 1,00 pagado por los consumidores de maíz, s/. 0,33 corresponde a la intermediación y s/. 0,67 va al productor.

Mendoza (1995) el margen bruto de comercialización se calcula siempre en relación en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor. Los márgenes de comercialización y la participación del agricultor se calculan, por diferencia de precios. Cuando hay varios

participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles de mercado, relacionándolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador común.

3.1.9. Margen neto de comercialización

Alarcón (1994) define como el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos del mercadeo y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{MNC} = \frac{\text{MargenBruto} - \text{CostosdeMercadeo}}{\text{Preciopagadoporelconsumidor}} * 100$$

3.1.10. Indicadores de rentabilidad

Alarcón (1994) indica la rentabilidad de la actividad de comercialización, como proporción de los costos totales involucrados, es medida en este estudio tanto en términos unitarios (por kilogramo comercializado) como en términos globales, según el volumen comercializado por cada tipo de agente (ver tabla1)

Tabla 1. Toneladas métricas de papa comercializadas en cinco meses (en promedio)

AGENTE	TM comercializada
Productor/agricultor	<u>172,7</u>
Pequeños/medianos	25,4
Grandes	147,3
Mayoristas	<u>625,0</u>
Mayorista Huancayo	175,0
Mayorista Lima	450,0
Minoristas	<u>15,5</u>
TOTAL	813,2

Fuente: Alarcón, Jorge (1994) elaborado en base a información primaria recopilada mediante encuestas 1993. Elaboración propia.

3.1.11. Canal de comercialización o mercadeo

Mendoza (1991) cita a Harrison, quien define un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final.

Se habla de consumidor final para diferenciarlo de los compradores intermediarios y de los consumidores intermedios (ejemplo: industrias transformadoras). A los canales se les conoce también como “circuitos” o “canales de mercadeo”.

En el lenguaje popular se habla a menudo de la existencia de una “cadena de intermediarios”, o de una serie de “manos” por las cuales deben pasar los bienes en el flujo de productor o consumidor, para explicar la existencia de la intermediación que interactúan en el proceso de mercadeo como una cadena convenientemente eslabonada. El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios son:

- a) Productor: Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.
- b) Acopiador rural: Se le conoce también 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 la ordena lotes uniformes.
- c) Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en 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 distribución. En cada país, el concepto de mayorista es muy distinto en cuanto al volumen manejado. En algunos, mayorista es quien comercia con unidades iguales o superiores al quintal (o saco); en otros, donde la unidad mínima es la tonelada, mayorista puede ser quien maneja decenas y hasta cientos de tonelada.

- d) **Detallistas:** Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
- e) **Empresas transformadoras:** Las empresas transformadoras que utilizan como materias primas los productos agropecuarios son parte del canal de comercialización. Sin embargo, en la contabilidad de las cuentas nacionales hay dificultad para diferenciar el valor agregado en la producción agrícola, en el comercio y en la industria, vistos como sectores, para una serie de productos terminados.
- f) **Exportadores e importadores:** 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.

Según el diagnóstico agrario de la Dirección Regional de Tacna (2004), los canales de comercialización son los caminos o recorridos mediante los cuales el producto va desde la chacra hasta el consumidor final, cambiando de propiedad en las diferentes etapas de su desplazamiento.

La producción agropecuaria tiene varios canales, según se trate del tipo de productor pequeño, mediano o gran productor; además existen comerciantes minoristas, mayorista y grandes distribuidores; así mismo los centros de consumo de estos productos pueden estar ubicados en los centros poblados rurales, ciudades de la región o ciudades ubicadas fuera de la región, también las transacciones comerciales se pueden dar en las ferias semanales, mercados de abastos de las ciudades o directamente del productor al consumidor a través de las ferias. A continuación el esquema de los canales de comercialización en Tacna. (ver figura 1).

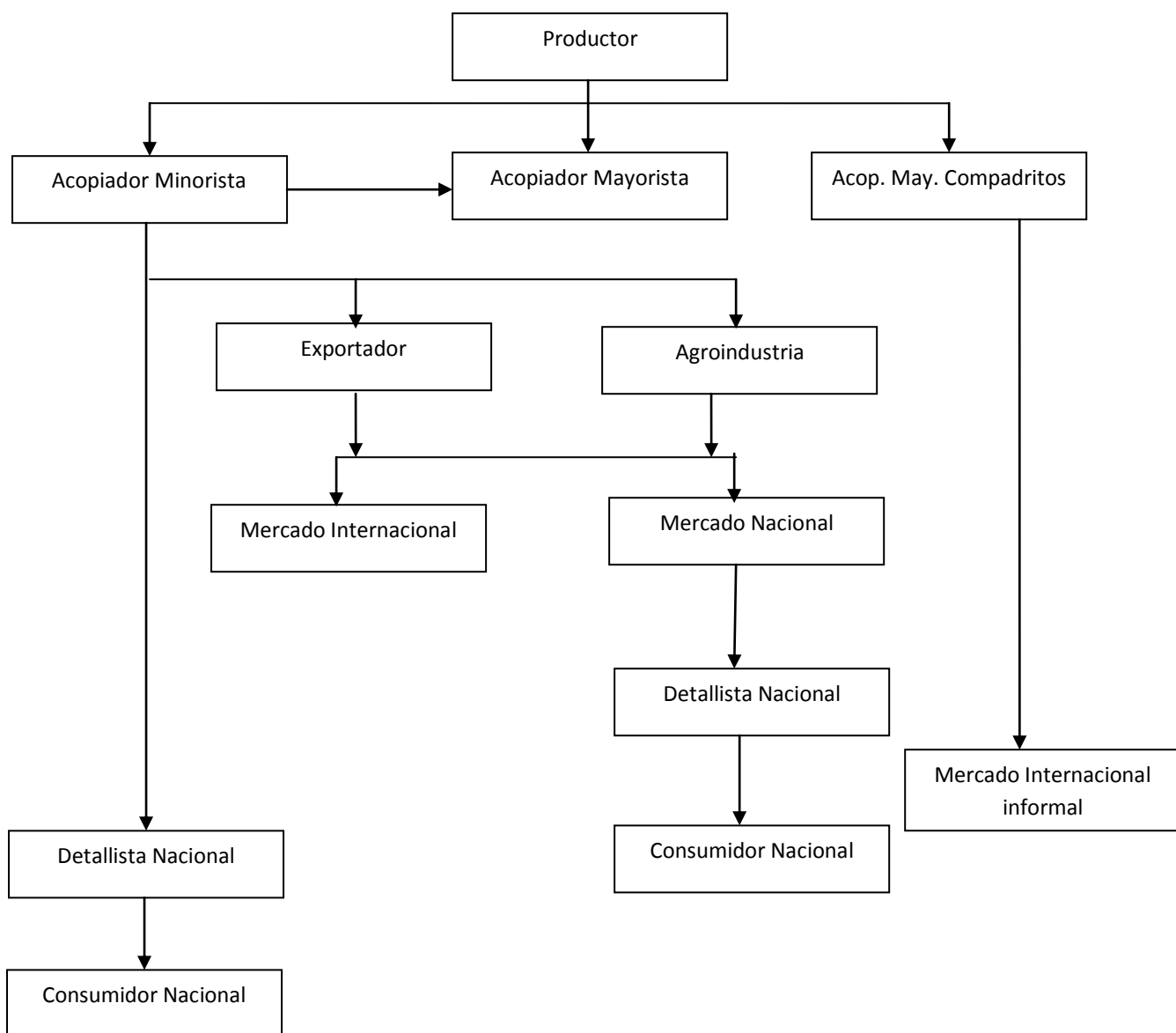


Figura 1. Esquema de canales de la comercialización en Tacna.

Fuente elaboración propia.

Silva (1999) identificó cuatro canales o circuitos de comercialización del orégano:

- 1) Productor→Acopiador Mayorista Local→Mayorista de Lima→Detallista→ Consumidor.
- 2) Productor→Acopiador Mayorista Nacional→Detallista Nacional→ Consumidor.
- 3) Productor→Acopiador Mayorista Exportador o Agroindustrial→Mercado Internacional.
- 4) Productor→Acopiador Mayorista compadrito→Mercado Internacional informal.

De los canales identificados señala la misma autora que el canal tres moviliza el 55% de volumen, cuyo destino final es el mercado internacional.

3.1.12. Oferta

Kotler y Armstrong (2003) señalan la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender. Es importante mencionar que los cambios en el precio traen como consecuencia cambios en las cantidades ofrecidas; así como también, cambios en otros aspectos diferentes al precio origina cambios en la oferta.

3.1.13. Demanda

Bustamante (2001) indica la “demanda del mercado es el volumen total de compras de un producto o servicio, que sería adquirido por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica determinada y durante un período de tiempo dado, en medio ambiente y bajo un programa de mercadeo igualmente definidos.”

Ferrell, y Hartline (2006) definen a la demanda del mercado como un aspecto clave en la estrategia de precios. Las empresas deben saber lo que los clientes pagarán por un producto antes de ofrecerlo en venta.

Lo anterior nos demuestra que la demanda se da siempre que los consumidores están dispuestos a comprar un bien o servicio, por tener la intención (gustos y preferencias) y la capacidad de hacerlo. Es importante indicar que los cambios en el precio traen como consecuencia cambios en las cantidades demandadas; además de que cambios en aspectos diferentes al precio originan cambios en la demanda.

3.2. Enfoques teóricos – técnicos

Se emplean diversos métodos para realizar el estudio del mercadeo de productos agropecuarios. Estos métodos o enfoques dependen básicamente de la orientación que considere necesario darle el

investigador y de acuerdo a las prioridades que se establezcan. El análisis de mercadeo agrícola debe enfocarse a través de las siguientes funciones:

- 1) Por análisis funcional de comercialización,
- 2) Por análisis institucional,
- 3) Por análisis por productos,
- 4) Por análisis de pérdidas post cosechas y
- 5) Por sistemas mixtos.

La presente estudio de investigación se centra en análisis funcional de comercialización.

3.2.1. Análisis de las funciones de comercialización

Mendoza (citado por Espinosa 1987) “Compendio de Productos Agropecuarios”, donde señala que el sistema de comercialización comprende tres procesos que son: La concentración o acopio; la nivelación o preparación para el consumo y la dispersión o distribución. Las agrupaciones que se hacen con las funciones de comercialización son arbitrarias, la siguiente es una clasificación muy empleada y permite estudiar en detalle todos los procesos del mercado entre la recolección y el consumo y las actividades auxiliares. Es aquella actividad que realiza toda empresa y que se define como la planificación, organización,

dirección y control de la corriente de satisfactores (bienes o servicios) desde el productor al consumidor, y el flujo de información que se produce derivado de la conducta de estos, para modificar o adaptar dichas corrientes, obteniendo por ello un beneficio.

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

Nieto (2003) menciona que, 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.

3.2.2. Funciones de intercambio

Nieto (2003) señala, 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.

Espinoza (1987) son las funciones que se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes y se vinculan con la utilidad de posesión. Este es un proceso en el que se traslada el producto del vendedor al consumidor.

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

3.2.3. Funciones físicas

Fisher (2004) estas funciones consisten en el traslado de los productos desde el productor hasta el consumidor final; básicamente se considera dos funciones: Transporte y almacenamiento. Provee las

instalaciones con las condiciones apropiadas para productos que requieren unos cuidados rigurosos y específicos.

Espinoza (1987) se denomina funciones físicas a las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas. Estos son:

- a) Acopio: Acopiar es reunir, concentrar. En mercadeo se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades de producción, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.
- b) 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.
- c) Transformación: La transformación es la función física que consiste en modificar la forma del productor para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor.
- d) Clasificación y normalización: La clasificación es separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos a fin de facilitar su comercialización. La normalización implica el establecimiento de normas de calidad y de pesos y medidas que permanezcan constantes de un lugar a otro.

- e) 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.
- f) Transporte: La función de transporte agrega utilidad de lugar a los productos, mediante su traslado de las zonas de producción en donde no poseen dicha utilidad a los centros de consumo en los cuales se hacen asequibles a la demanda localizada.

3.2.4. Funciones auxiliares

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

3.2.5. Diseño de canales de comercialización

Stanton (2001), demuestra que para diseñar un buen canal de distribución se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a) Especificar el papel de la distribución centro de la mezcla de marketing.
- b) Seleccionar el canal de distribución.
- c) Establecer la intensidad adecuada de distribución.
- d) Escoger los miembros de los canales.

3.2.6. Utilidades económicas de mercadeo

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

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

3.2.7. Beneficio empresarial

El beneficio empresarial es el resultante de descontar a los ingresos todos los costos, es decir, los costos de fuerza de trabajo, de insumos corrientes, de servicios contratados.

3.3. Marco referencial

3.3.1. Antecedentes

Córdova (2001) en su trabajo de investigación: “Costos de Mercadeo del Orégano en el Departamento de Tacna”, se plantea los siguientes objetivos y metodología:

1. Cuantificar los costos de mercadeo por tonelada transportada, acondicionada y almacenada del orégano.
2. Determinar el grado de influencia de los insumos y actividades en los costos de mercadeo.
3. Identificar las causas que explican el comportamiento de los costos de mercadeo.

La metodología que se usó en el estudio de investigación fue de tipo descriptivo mediante la observación directa e indirecta, combinada con las entrevistas a los comercializadores de orégano mayoristas locales.

El autor terminó formulando las siguientes conclusiones:

1. No es cierto por lo menos en el estudio que se ha realizado que existen altos costos de acondicionamiento, puesto que este rubro ocupa el 4to. Lugar en el ranking de costos; con una influencia del 10,54%.
2. El que tiene mayor influencia en los costos de mercadeo del orégano es el transporte que implica gastos en 33,40% del total de los costos de mercadeo; seguido por el concepto de mermas con 24,05%.
3. Se corrobora que las distancias entre las zonas de producción y la ciudad de Tacna por estado deficiente de las carreteras encarecen el proceso de comercialización, e incluso tiene fuerte implicancia en las mermas debido fuerte movimiento físico de la hoja de orégano.
4. Los costos de mercadeo en orégano solo representan un 10,3% en relación al valor de la compra del producto; por lo tanto no afecta significativamente en la rentabilidad del producto.
5. Por causas de la falta de normalización y clasificación, los costos de mercadeo son elevados, ya que todavía se utilizan métodos de compra-venta por inspección, dificultando la negociación a grandes distancias.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

Contemplando en el fin de la investigación establecemos que la investigación es de tipo corte **TRANSVERSAL** y de nivel **DESCRIPTIVO**; transversal porque la información se obtiene en el campo de estudio y descriptivo porque describen ciertos rasgos de la realidad estudiada.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Localización

La investigación se encuentra focalizada en el distrito de Camilaca, en la cual se ubican los productores de orégano; y los agentes intermediarios de Camilaca y de Tacna involucrados en la investigación.

4.2.2. Unidad de estudio

La unidad de estudio son los productores del orégano de Camilaca, acopiador minorista de Camilaca y acopiador de Tacna que tienen

relación directa con el problema de estudio o que están en el ámbito del trabajo de investigación.

4.2.3. Tamaño de la muestra

Esteban (2009) señala que no es posible estudiar toda la población, ya sea por razones de tiempo, por motivos económicos o simplemente por limitaciones del equipo humano. Entonces, se hace necesario tomar una muestra representativa, de manera que la obtención de datos se haga solo en la muestra, a nombre de toda la población, a fin de que las conclusiones arribadas sean generalizadas para toda la población de estudio.

Ministerio de Agricultura (2013), la población estuvo constituida por los 304 productores de orégano en el distrito de Camilaca.

Córdova (2001), identificó a siete (07) agentes intermediarios que comercializan el orégano en la ciudad de Tacna.

Determinación del tamaño de la muestra por la siguiente fórmula:

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

Siendo:

N = población (304 productores de orégano).

Z = 1,96 (valor en tabla al 95% de confianza).

p = q = (0,5 – 0,10 de probabilidad de éxito en obtener información).

E = Margen de error (0.05 = 5%)

Con estos datos tenemos:

$$n = \frac{304 * (1.96)^2(0,50)(0,50)}{(304 - 1)(0,10)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 169$$

Como se puede observar se obtuvo una muestra de 169 productores de orégano.

Asimismo se identificaron a trece (13) intermediarios en función a información provista por la Cámara de Comercio, Industria y Producción

de Tacna (2014), acopiadores tanto en Tacna como en Camilaca, habiéndose entrevistado a la totalidad de los mismos.

4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de datos

4.3.1. Diseño procedimental

En el diseño procedimental de la investigación básicamente se utilizó las encuestas con su respectivo cuestionario bien estructurado de requerimiento de información que fueron aplicadas a las unidades de observación, con cuyos datos se ha construido los indicadores que nos ha permitido medir la correlación entre las variables dependientes y las independientes.

4.3.2. Procedimiento de la investigación

Como primer paso se ha constatado en evaluar los costos de mercadeo generados en las funciones de comercialización desde que el orégano sale del centro de producción hasta que llega a los mercados de destino.

Como segundo paso se ha analizado los costos generados de cada función física y su incidencia en los márgenes de ganancia de los agentes intervinientes.

Asimismo se ha establecido el análisis de cada variable tanto como dependiente e independientes en relación al nivel de incidencia que tiene cada uno en los costos de mercadeo de orégano.

4.4. Instrumentos de medición

El instrumento básico de recolección de datos que se utilizó para la medición de las variables dependientes y las independientes fue la encuesta planteada y aplicada con un cuestionario bien estructurado, tanto a los productores como a los intermediarios previamente identificados, incluimos en los anexos dicha encuesta.

4.4.1. Recolección de datos

La encuesta fue planteada en forma de cuestionario con sus respectivas preguntas y utilizada como instrumento de medición con el objeto de obtener las respuestas sobre el problema en cuestión. (Ver anexos).

4.5. Métodos estadísticos utilizados

Para el analizar los costos de mercadeo generados en las funciones de comercialización y su incidencia en los márgenes de comercialización del productor y los intermediarios se utilizó el paquete estadístico SPSS

versión 19.0 y excel estadístico. En cuanto a las técnicas de análisis de datos se utilizó según el propósito a los siguientes métodos:

- Para la descripción previa de las variables.

Estadística descriptiva: Distribución de frecuencias e histogramas.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de información

Las técnicas aplicadas que se utilizaron en este tipo de investigación son básicamente tres: la primera es la observación que permitió conocer tanto como a los agentes intermediarios, y a los agricultores productores del orégano; la segunda, es la encuesta que nos ha permitido recolectar la información y/o datos primarios para nuestra investigación; y por último, la entrevista el cual ayudó a la locuacidad entre el entrevistado y el entrevistador.

5.1.1. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en dos partes: la primera para los productores del orégano que se realizó en el distrito de Camilaca, y la segunda para los agentes intermediarios de Camilaca y Tacna mediante las técnicas de observación, encuesta y entrevista.

En dichos lugares, se aplicó la encuesta con preguntas abiertas y cerradas, con preguntas dicotómicas, tricotómicas, etc. y se realizó en el lapso de cuatro semanas. (Ver anexos).

5.1.2. Análisis de datos

Los datos que se obtuvieron en la recolección de información, en el campo de trabajo se analizaron utilizando el paquete estadístico SPSS versión 19,0 en el cual se ingresó la información recabada del campo de estudio.

5.2. Resultados

5.2.1. Funciones de intercambio (X1)

5.2.1.1. Cantidad de orégano cosechada en promedio

La cantidad de orégano cosechada por año y/o campaña por los productores de Camilaca en promedio es de 8,05 quintales con una desviación típica de 6,574. Si esto lo convertimos en kilogramo, cada productor de orégano obtiene una cosecha de 370,30 kg por año y/o campaña en promedio. (Ver figura 2)

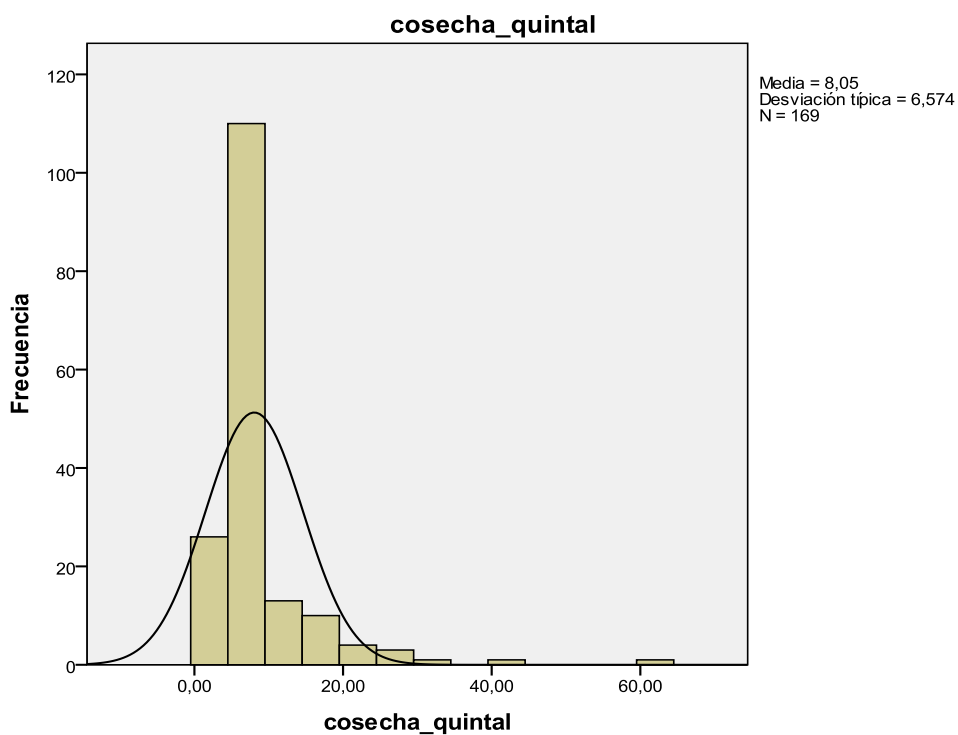


Figura 2. Cantidad de orégano cosechada en promedio

Fuente: Encuesta realizada 2014, elaboración propia.

5.2.1.2. Formas de comercialización de orégano

La forma que se comercializa el orégano en los centros de producción se realiza en nuevos soles por quintal de 46 kg de peso, tal como se muestra en el resultado obtenido que el 100% de los productores encuestados manifiestan que comercializan el orégano por quintal.

Según el Gerente de ventas en una entrevista realizada de la Empresa Agroindustrias Escobar Limache S.R.L. (Eslim S.R.L.), manifestó que en las zonas altoandinas productoras de orégano de la región de Tacna, la comercialización del orégano se realiza por quintal de 46 kg de peso.

Es importante mencionar que en otras regiones donde también producen orégano, como por ejemplo en la región Arequipa y Moquegua, el producto se comercializa en nuevos soles por kg de peso. (Ver cuadro3)

Cuadro 3. Forma de comercialización de orégano S/. por quintal

Forma de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Por quintal	169	100,00
Total	169	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

5.2.1.3. Porcentaje de orégano clasificado en promedio

De los resultados obtenidos se puede ver el porcentaje que representa el orégano al ser clasificado, el orégano de primera calidad representa en promedio en un 23,85%, el orégano de segunda calidad

representa en promedio en un 55,38%, por último el orégano de tercera representa en promedio en un 20,77%.

Esto nos evidencia que efectivamente en el distrito de Camilaca, el orégano que se comercializa en mayor volumen es el orégano de segunda calidad que representa el mayor porcentaje (55,38%) en promedio, como se observa en la siguiente tabla. (Ver cuadro 4)

Cuadro 4. Porcentaje de orégano clasificado en promedio

Clasificación	Promedio en %
Primera	23,85
Segunda	55,38
Tercera	20,77

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.2.1.4. Precio promedio de orégano en chacra (S/. por quintal)

El precio chacra en promedio es de S/. 202,04 nuevos soles por quintal de 46 kg con una desviación típica de 13,851, dicho resultado nos indica que un kg de orégano en los centros de producción de Camilaca, está valorizado en S/. 4,50 nuevos soles aproximadamente. Cabe recalcar y es importante aclarar que en el distrito de Camilaca, un quintal de orégano contiene 46 kg de peso para su respectiva comercialización.

Según Dirección de Estadística Agraria de la Dirección Regional Agraria de Tacna (2013), indica que en el año 2011 en el distrito de Camilaca, el precio fue de S/. 5,71 nuevos soles por kg, significa que un quintal del orégano de 46 kg costaba S/. 262,66 nuevos soles. (Ver figura 3)

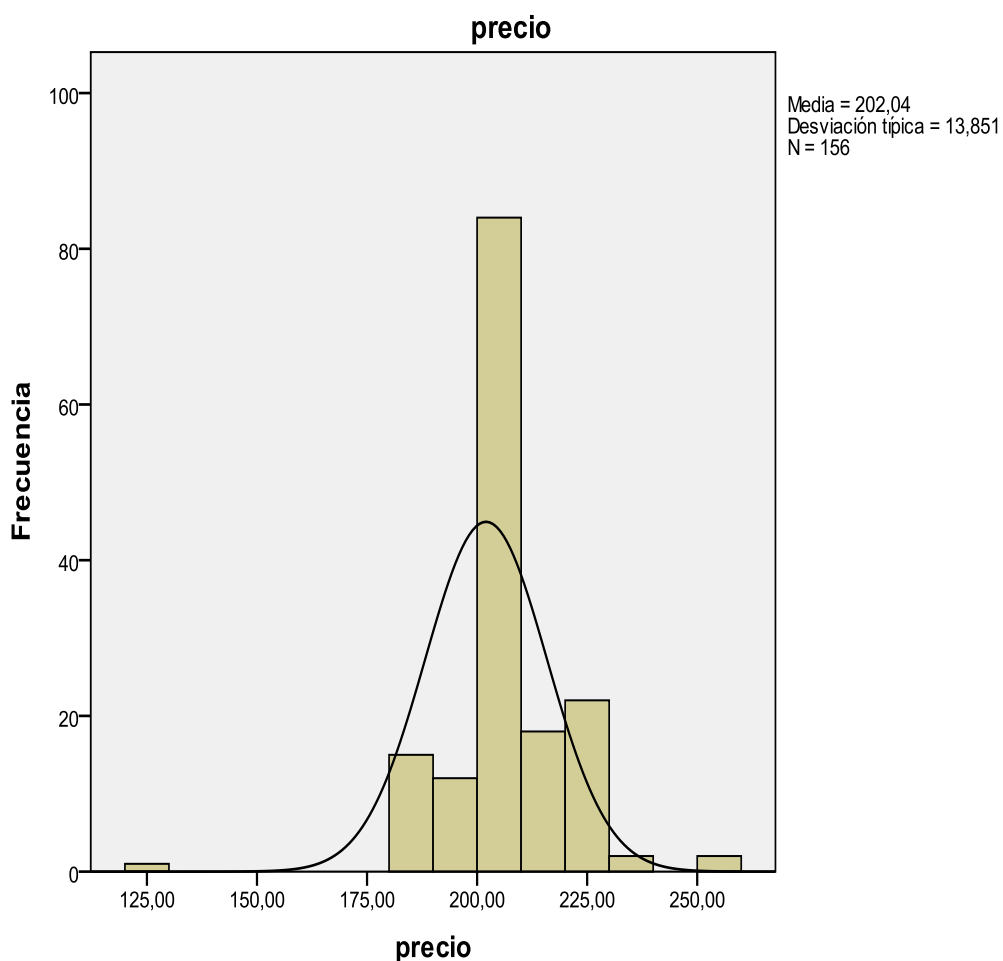


Figura 3. Precio promedio de orégano en chacra (S/. por quintal)

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

5.2.1.5. Mercados de consumo del orégano de Tacna

El orégano de Tacna (de Camilaca) se vende en diferentes mercados de consumo tal como se muestra en el siguiente resultado: En el cuadro se observa que, las ventas en el mercado externo representa en un 46,2%; las ventas en el mercado nacional representa en un 46,1%, y las ventas en el mercado local representa en un 7,7%. (Ver cuadro 5)

Cuadro 5. Mercados de consumo del orégano de Tacna

Mercados de venta	Frecuencia	Porcentaje
Mercado local	5	46,10
Mercado nacional	1	7,70
Mercado externo	7	46,20
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

En el cuadro 6, el 46,10% representa a los agentes intermediarios de Camilaca, donde ellos compran el orégano de los centros de producción y venden en la ciudad de Tacna a los intermediarios de Tacna. Y el 46,20% representa a los agentes intermediarios de Tacna, estos intermediarios venden el orégano a los mercados externos es decir lo exportan, como por ejemplo, a los mercados de: Brasil, Unión Europea y EE.UU.

5.3. Funciones físicas (X2)

5.3.1. Costos de las funciones físicas de transporte y estiba

5.3.1.1. Medio de transporte utilizado por el productor

En el cuadro 6, observamos que el medio de transporte utilizado por los productores de orégano en el distrito de Camilaca son en su mayoría, los animales de carga (bestias) para transportar su producción, y esto representa en un 76,9%, y los productores que utilizan vehículos de carga representan en un 23,1%.

La razón principal de utilizar como medio de transporte a los animales de carga se debe principalmente a la falta de carreteras, porque el acceso para los vehículos es muy accidentado para trasladar el orégano desde sus predios agrícolas (chacra) hasta sus domicilios. (Ver cuadro 6)

Cuadro 6. Medio de transporte utilizado por el productor

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Animal de carga	130	76,90
Vehículos	39	23,10
Total	169	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

5.3.1.2. Costo de transporte del productor en promedio (S/. por quintal)

Primer caso; el costo unitario de transporte que paga el productor para trasladar el orégano desde sus predios agrícolas hasta su domicilio (centros embarque) por cada quintal de 46 kg, en promedio gasta S/. 1,23 nuevos soles. Segundo caso; el costo total de transporte del productor para trasladar su producto desde sus predios agrícolas hasta centros de comercialización, en promedio gasta S/. 16,59 nuevos soles por quintal de 46 kg, es decir, costo unitario del productor multiplicado por la cantidad de quintales producidos. (Ver cuadro 7).

Cuadro 7. Costo de transporte del productor S/. por quintal

Rubro	Costo unitario (S/. por quintal)	Costo total (S/. por nº de quintal)
Costo de transporte para el productor	1,23	16,59

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.3.1.3. Cantidad de toneladas de orégano transportada desde Camilaca hasta la ciudad de Tacna Tn/año.

La cantidad de orégano transportada en toneladas desde el centro de producción de Camilaca hasta la ciudad de Tacna, en promedio es de 39,46 toneladas por año con una desviación típica de 72,90 toneladas. Como medio de transporte se utiliza camiones de tamaño mediano con una capacidad de carga de 04 a 05 toneladas aproximadamente. (Ver figura 4).

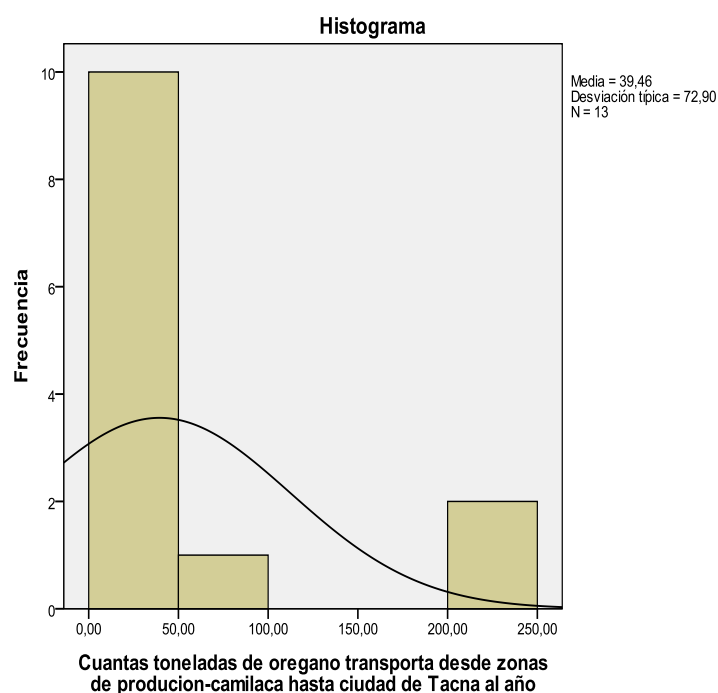


Figura 4. Cantidad de toneladas de orégano transportada desde Camilaca hasta Tacna Tn/año.

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

5.3.1.4. Forma de compra de orégano por el intermediario

El resultado obtenido nos indica que, el 100% de los agentes intermediarios compran el orégano del productor de Camilaca en S/. por kg, para su respectivo comercialización en los mercados de consumo como por ejemplo en el mercado local, nacional y externo, se puede apreciar en el cuadro siguiente. (Ver cuadro 8)

Cuadro 8. Forma de compra de orégano

Compra	Frecuencia	Porcentaje
Por kg	13	100,00
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.3.1.5. Costos de mercadeo del agente intermediario de Camilaca por 39,46 Tn/año

En esta etapa del proceso de comercialización encontramos al agente intermediario de Camilaca, quienes se encargan de comprar el orégano de los centros de producción de Camilaca; para lo cual se utiliza vehículos de carga con una capacidad de transportar de 04 a 05 toneladas de orégano. (Ver cuadro 9)

**Cuadro 9. Costos de mercadeo del agente intermediario de Camilaca
por 39,46 Tn/año.**

Rubro	Valor total S/.	S/. Por kg
- Carga al camión (03 jornales a S/. 1.50 por saco de 46 kg)	1 286,74	0,03
- Flete: transporte de Camilaca– Tacna	869,00	0,02
- Empaque (Sacos de polietileno a S/. 2,00 por unidad)	1 300,00	0,03
TOTAL	3 455,74	0,08

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

Se observa en el cuadro 9, que el intermediario por lo general compra el orégano a granel (sin clasificar), al precio referido puesto en los centros de embarque (paraderos) de los centros de producción del orégano; en el cual contrata 03 cargadores a S/. 1,50 por saco de 46 kg, y que viene a resultar S/. 177,57 nuevos soles por las 39,46 toneladas adquiridas; también asume el costo del flete de transporte hasta la ciudad de Tacna que asciende a S/. 869,00 nuevos soles, a su vez éste tiene que llevar sus envases que los adquiere en los mercadillos de Tacna a un precio de S/. 2,00 la unidad, haciendo un importe de S/. 1 300,00, donde el costo total de de mercadeo del acopiador minorista local asciende a S/. 3455,74

nuevos soles por las 39,46 toneladas adquiridas y transportadas en el proceso de mercadeo.

5.3.1.6. Costos de mercadeo del agente intermediario de Tacna por 39,46 Tn/año

Una vez llegado el orégano hasta la ciudad de Tacna, se efectúa la descarga al camión en el almacén del acopiador mayorista, por este concepto gasta S/. 177,57 por las 39,46 toneladas. Posteriormente se realiza la clasificación (debe indicarse que los acopiadores a quienes se les ha hecho el estudio, tienen las máquinas clasificadoras en su establecimiento) por este servicio gasta un suma de S/. 1945,33 por el total de las toneladas clasificadas.

Después de la clasificación, se realiza la manipulación que consiste en pesar, envasar y apilar el orégano, por este concepto se gasta S/. 245,00 nuevos soles. Finalmente, queda listo para ser transportado a los mercados de destino final. (Ver cuadro 10)

Cuadro 10. Costos de mercadeo del intermediario acopiador de Tacna por 39,46 Tn/año.

Rubro	Valor total (S/.)	S/. por kg
- Descarga al camión (S/. 1,50 por saco de 46 kg)	1 286,74	0,03
- Almacenamiento	930,00	0,02
- Manipulación (pesaje, envasado y apilado: 07 obreros a S/. 35,00)	245,00	0,01
- Transformación (servicio de clasificación)	1 945,33	0,05
- Carga al camión para Lima (03 jornales a S/. 1,50 por saco de 30 kg)	172,26	0,01
- Flete: transporte Tacna - Lima (S/. 200 / t ; 38,28 t)	7 656,00	0,20
- Descarga en almacén - Lima (03 jornales a S/. 3,00)	344,52	0,01
- Flete: Almacén en Lima - mercado mayorista (1315 sacos / 30 kg ; a S/. 0,70)	920,50	0,02
- Merma (3% ; 1,18 t)	4 592,00	0,12
- Envases (1315 bolsas de papel kraft a S/. 1,60 / unidad)	2 104,00	0,05
- Gastos varios e imprevistos (1% del valor total de compra ; S/. 218,96)	1 878,00	0,05
TOTAL	22 074,35	0,57

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia.

Según la investigación que se les hizo a los acopiadores en Tacna, como resultado de la clasificación se obtiene aproximadamente un 3% de impurezas y polvillo sin valor comercial; al que se le ha considerado como mermas, cuya cantidad asciende a 1,18 toneladas que representa una pérdida de producto en valor de S/. 4 592,00 nuevos soles. Entonces esta reduce la cantidad del orégano a comercializar a 38,28 toneladas; por lo tanto, el costo de carga al camión para la ciudad de Lima ha disminuido a

S/. 172,26. Asimismo el flete de transporte Tacna – Lima asciende a S/. 7 656,00 por las 38,28 toneladas transportadas; el orégano es envasado en bolsas de papel kraft para ser transportada a los mercados finales haciendo un importe de S/. 2 104,00, una vez que llega el producto a la ciudad de Lima es descargada en un almacén y se incurre a un costo de S/. 344,52; luego el producto es transportado desde el almacén (Lima) hasta los mercados mayoristas gastando por este rubro la cantidad de S/. 920,50. Finalmente se considera también los gastos varios e imprevistos (1% del valor total de la compra) haciendo un importe de S/. 1 878,00 nuevos soles en el proceso de mercadeo del orégano.

5.4. Costos de la función de transformación

5.4.1. Transformación de orégano

En el resultado observamos que, el 53,8% sí transforma el orégano y el 46,2% no realiza esta actividad. Cabe recalcar en esta parte que los productos agropecuarios suelen sufrir una serie de cambios físicos y químico durante el proceso de comercialización, para el caso del orégano se realiza solamente un acondicionamiento en términos de clasificación, empaque, presentación, debido a que en el producto no se registra cambios físicos ni químicos; por estas razones no se puede hablar de un procesamiento, donde sí existe un cambio físico-químico.

Sin embargo, no deja de ser esta actividad parte de la agroindustria, y según la categorización de agro-industria estaría ubicado como agroindustria cero. (Ver cuadro 11).

Cuadro 11. Transformación de orégano

Procesa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	53,80
No	6	46,20
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia.

5.4.1. Costo de transformación en promedio S/. por mes

En el siguiente resultado se muestra el costo de transformación del orégano, los términos de clasificación, presentación y empaque que en promedio es de S/. 1 945,33 nuevos soles por mes y con una desviación típica de 2 395,29 nuevos soles. (Ver figura 5).

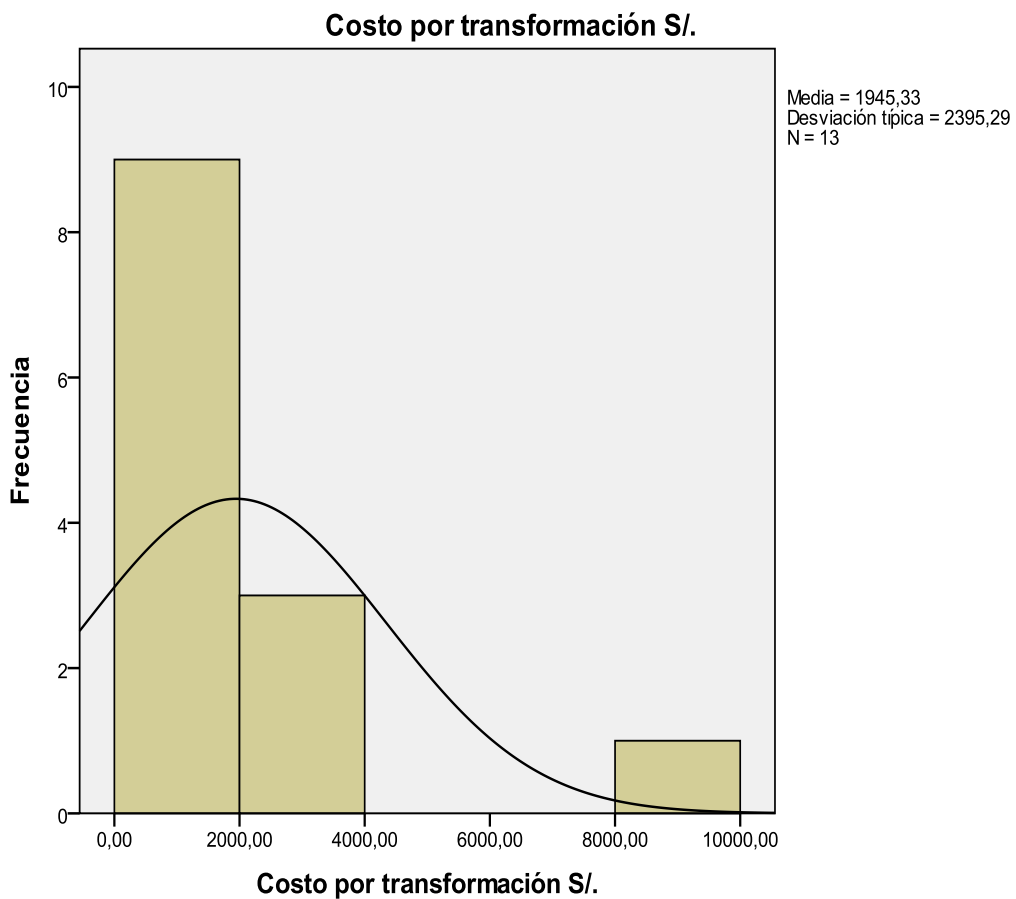


Figura 5. Costos de transformación en promedio (S/. por mes)

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

5.5. Costos de la función de acondicionamiento

5.5.1. Acondicionamiento de orégano

En el resultado obtenido vemos que del 100% ninguno realiza esta actividad de acondicionamiento del orégano, en el momento de la entrevista realizada a los responsables de cada empresa nos ha

respondido que la actividad de acondicionamiento no era importante de realizarlo. Utilizando la técnica de observación en el momento de la entrevista, se observó que de los trece (13) centros de acopio visitados la gran mayoría no cumplen con los requisitos exigidos y/o establecidos por las entidades correspondientes (como SENASA y DIGESA).

Entonces al no realizar esta actividad de acondicionamiento, obviamente no existe y/o genera ningún costo de acondicionamiento. (Ver cuadro 12).

Cuadro 12. Acondicionamiento de orégano

Acondiciona	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0,00
No	13	100,00
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.5.2. Almacenamiento de orégano

El almacenamiento cumple una función vital en este tipo de actividades, en el siguiente resultado indica que el 23,1% si almacena y el 76,9% no almacena. Esto quiere decir que los agentes intermediarios (comercializadores de orégano) venden en forma directa a los agentes intermediarios mayoristas locales (empresas agroindustriales) y estos

realizan las actividades como: selección, procesamiento, empaque y la distribución en los mercados nacionales y externo. (Ver cuadro 13).

Cuadro 13. Almacenamiento de orégano

Almacena	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	23,10
No	10	76,90
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

5.5.3. Costo de almacenamiento en promedio S/. por mes

El resultado obtenido nos muestra que el costo de almacenamiento en promedio es de S/. 930,00 nuevos soles por mes, y con una desviación típica de 322,272, los factores que determinan el costo de almacenaje del orégano son: el alquiler de las instalaciones, el costo de movimiento de carga, descarga y acomodación del orégano. (Ver figura 6)

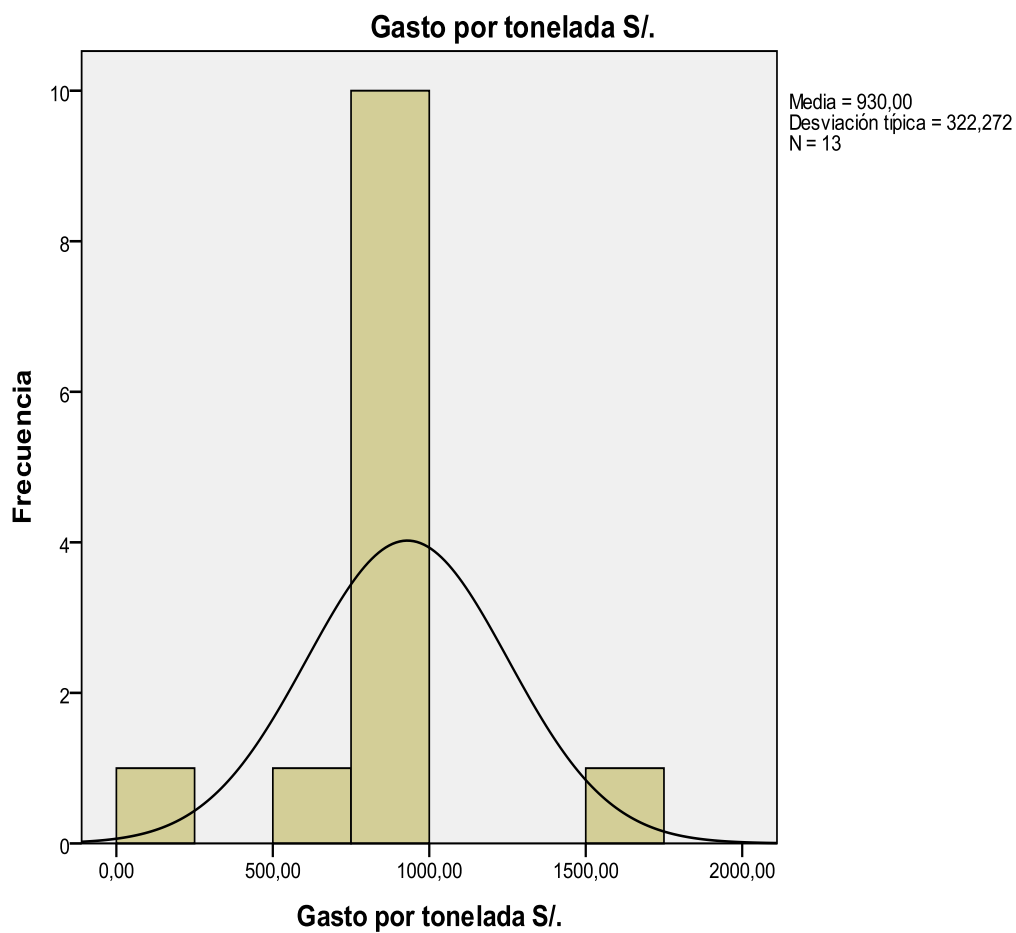


Figura 6. Costos de almacenamiento en promedio (S/. por mes)

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

5.5.4. Acopiamiento de orégano

El cuadro 14, nos muestra que el 92,3% de los agentes intermediarios si realizan esta actividad y solo el 7,7% no realizan el acopiamiento. El acopio cumple una función importante en las empresas agroindustriales que trabajan con productos agrícolas, consiste en reunir la producción de

pequeños productores, los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el secado, selección, procesamiento y empaque para luego ser enviados a los mercados mayoristas urbanos locales, mayoristas nacionales o detallistas y/o al mercado externo. En el anexo se adjunta la relación de las empresas y/o agentes intermediarios que fue materia de estudio. (Ver cuadro 14)

Cuadro 14. Acopiamiento de orégano

Acopia	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	92,30
No	1	7,70
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.5.5. Costos de acopiamiento en promedio S/. por mes

En el resultado obtenido vemos el costo de acopiamiento en promedio es de S/. 2 857,62 nuevos soles y con una desviación típica de 2 364,37 nuevos soles.

El acopio es una función física en las empresas agroindustriales y/o agrícolas que cumple un papel de vital importancia y genera también

costos de mercadeo en proceso de comercialización de orégano. (Ver figura 7)

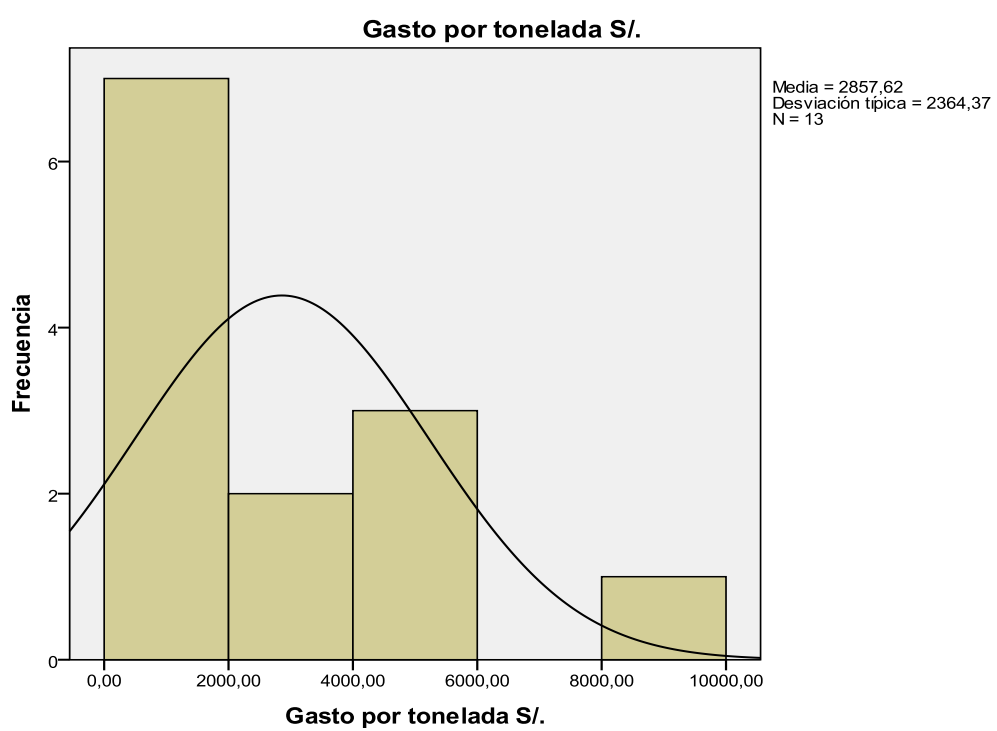


Figura 7. Costos de acopiamiento en promedio (S/. por mes)

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

5.6. Utilidad(Y)

5.6.1. Utilidad generada por agentes

5.6.1.1. Canales de comercialización de orégano

A. Productor→Acopiador Mayorista Local→Mayorista

Lima→Detallista→ Consumidor:

El 53,8% de los acopiadores comercializan el orégano por este canal de comercialización; esto nos indica que es el canal más representativo del proceso de mercadeo donde se transporta en mayor volumen a los mercados destino. El acopiador de Camilaca compra el orégano de los productores y éste vende a los acopiadores de Tacna a un precio mucho más elevado.

B. Productor→ Acopiador Mayorista Exportador o Agroindustrial→

Mercado Externo:

Este canal representa en un 46,2% del proceso de mercadeo; se puede apreciar la presencia de mayorista exportador o agroindustrial quien realiza la actividad de seleccionar, empacar y envía a los mercados de destino. (Ver cuadro 15).

Cuadro 15. Canales de comercialización de orégano en Tacna

Canal de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
A. Productor→Acopiador→Mayorista Local→Mayorista Lima→Detallista→Consumidor	7	53,80
B. Productor→Acopiador Mayorista Exportador o Agroindustrial→Mercado Externo	6	46,20
Total	13	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

5.6.1.2. Análisis de canal de comercialización más representativa

**Productor → Acopiador Mayorista Local → Mayorista Lima →
Detallista → Consumidor:**

Este es el canal por el cual se comercializa el 53,8% del volumen total transportado desde el centro de producción Camilaca hasta la ciudad de Tacna. Cabe mencionar que el estudio tiene alcance hasta el productor y acopiador mayorista local Tacna.

Con el objeto de hacer un análisis de los costos de mercadeo lo haremos por los eslabones que componen en canal de mercadeo. Teniendo en cuenta que denominamos eslabones, a los agentes

intermediarios que intervienen en el circuito desde el productor al consumidor final. (Ver figura 8)

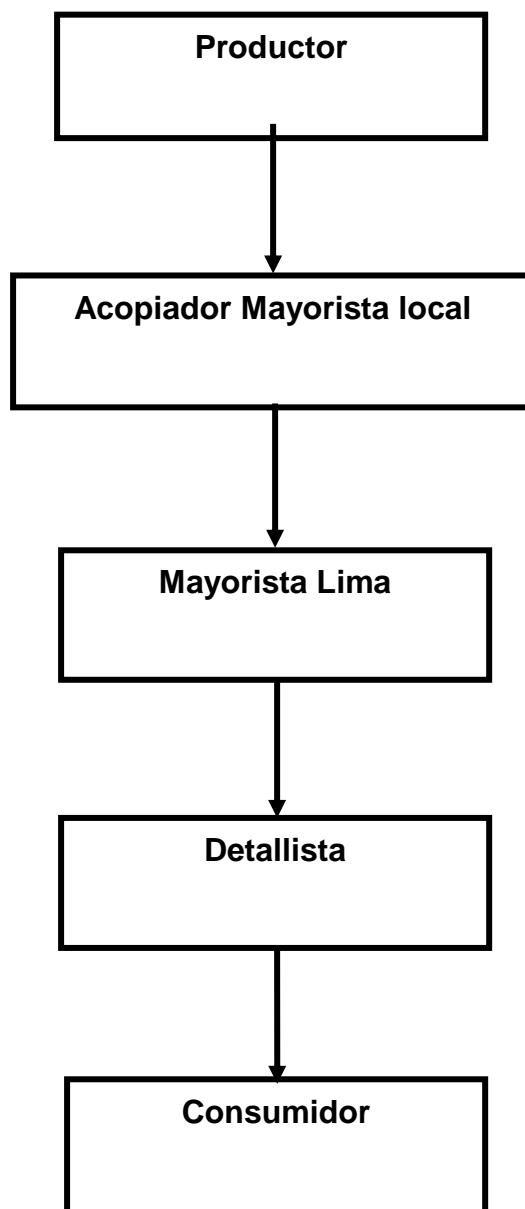


Figura 8. Esquema del canal de comercialización de orégano en Tacna

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.3. Costos de producción de orégano del productor por campaña

El resultado obtenido nos muestran que, el costo de producción por campaña del orégano en el distrito de Camilaca, en promedio es de S/. 968,93 nuevos soles por campaña con una desviación típica de S/. 120,87 nuevos soles. (Ver figura 9)

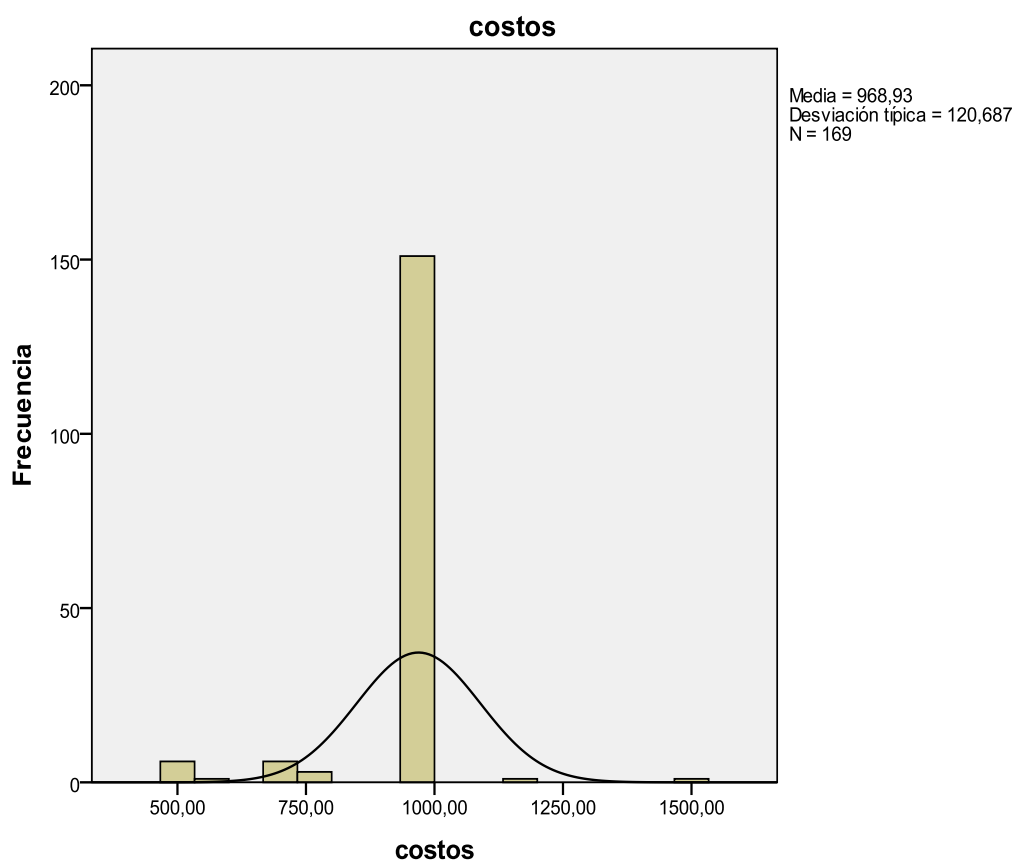


Figura 9. Costos de producción de orégano en promedio

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración: Propia.

5.6.1.4. Precio de venta del productor de orégano

Después de clasificación de los precios de venta en promedio y sus porcentajes ahora analizamos lo siguiente: En el cuadro 16, se aprecia que el 92,3% no realiza la actividad de clasificación y el precio de venta es de S/. 202,04 nuevos soles por quintal de orégano. Solamente el 7,7% realiza la actividad de clasificación de orégano, y lo realiza con el fin de obtener mayores utilidades y/o márgenes de ganancia. Respecto a la calidad y los precios es como sigue: El orégano de primera calidad tiene un precio de S/. 249,23 y representa el 23,85%, la segunda tiene un precio de S/. 213,85 y representa el 55,38%, y la tercera tiene un precio de S/. 121,15 y representa el 20,77%; y expresado en S/. por quintal.

(Ver cuadro 16).

Cuadro 16. Precio de venta del productor de orégano S/. por quintal

Clasifica	Porcentaje (%)	Precio venta promedio (S/. por quintal)
No	92,30	S/. 202,04
Sí	7,70	Primera S/. 249,23 (23,85%) Segunda S/. 213,85 (55,38%) Tercera S/. 121,15 (20,77%)
Total	100,00	(100,00%)

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.6.1.5. Precio de venta de orégano en mercados de destino S/. por kg

El precio de venta en el mercado local es de S/. 5,34 nuevos soles por kg y en porcentaje representa en un 46,10%, comprende solamente mercados de Tacna; en cambio el precio de venta en el mercado nacional es de S/. 7,00 nuevos soles por kg y en porcentaje representa en un 7,70%, comprende mercados principalmente como por ejemplo: mercados de Lima, Huancayo, Tumbes, Chiclayo y la zona norte del Perú. Finalmente el precio de venta en los mercado externos es de S/. 6,56 nuevos soles por kg y representa en un 46,20%, los mercados externos comprenden: Mercados de Sudamérica (Brasil, Uruguay, Chile, Venezuela) y los mercados de Unión Europea (España, Italia, Israel y Alemania) y mercados de los EE.UU de América. Se muestra en el siguiente cuadro. (Ver cuadro 17)

Cuadro 17. Precio de venta en mercados de destino (S/. por kg)

Mercados de venta	Precio venta (S/. por kg)	Precio venta (S/. por quintal)	Porcentaje (%)
Local	5,34	245,64	46,10
Nacional	7,00	322	7,70
Externo	6,56	301,76	46,20
Total	-	-	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.7. Margen de ganancia por agentes intermediarios

5.7.1. Margen de ganancia del productor

Para encontrar el margen de ganancia de comercialización por quintal y por kg de productor se ha tomado como referencia precio de venta, costo de producción y costo de comercialización en los centros de producción y embarque de Camilaca; como se aprecia en la siguiente tabla. (Ver cuadro 18).

Cuadro 18. Margen de ganancia del productor S/.

Concepto	Costo producción (S/.)	Costos comercialización (S/.)	Margen ganancia (S/.)	Precio venta (S/.)
Margen/Quintal	120,37	1,23	80,57	202,17
Margen/kg	2,62	0,03	1,75	4,40

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

El margen de ganancia de comercialización del productor está determinado por la siguiente relación:

$$\text{MGP} = \text{PV} - \text{CP} - \text{CC}$$

$$\text{MGP} = \text{S/} . 202,17 - \text{S/} . 120,37 - \text{S/} . 1,23$$

$$\text{MGP} = \text{S/} . 80,57 \text{ (por quintal de 46 kg)}$$

Siendo:

MG : Margen de ganancia del productor

PV : Precio de venta

CP : Costo de producción

CC : Costo de comercialización

El margen de ganancia de comercialización del productor de Camilaca es de S/. 80,57 nuevos soles por el quintal. Utilizando la misma fórmula calculamos su margen de ganancia por kilogramo y esto resulta en S/. 1,75 nuevos soles. Además el productor por cada sol pagado por el consumidor recibe S/. 0,40 de ganancia; y S/. 0,60 corresponde a los costos de producción y costo de comercialización.

5.7.2. Margen de ganancia del agente intermediario de Camilaca

A continuación calculamos margen de comercialización por quintal y por kilogramo de acopiador local de Camilaca; para esto también tomamos como referencia el precio de venta, precio de compra y costo de comercialización, los valores se muestran en la siguiente tabla (ver cuadro 19)

Cuadro 19. Margen de ganancia del agente intermediario de Camilaca

Concepto	Precio compra (S/.)	Costo comercialización (S/.)	Margen ganancia (S/.)	Precio venta (S/.)
Margen/Quintal	202,17	4,03	12,76	218,96
Margen/kg	4,40	0,09	0,27	4,76

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

El margen de ganancia de comercialización del acopiador local (Camilaca) se determina por la siguiente relación:

$$\text{MGA} = \text{PV} - \text{PC} - \text{CC}$$

$$\text{MGA} = \text{S/} 4,76 - \text{S/} 4,40 - \text{S/} 0,09$$

$$\text{MGA} = \text{S/} 0,27 \text{ (por kg)}$$

Siendo:

MGA : Margen de ganancia de acopiador

PV : Precio de venta

PC : Precio de compra

CC : Costo de comercialización

Esto nos indica que el acopiador local de Camilaca por cada kilogramo del orégano comercializado obtiene como margen de ganancia

S/. 0,27; y por cada nuevo sol pagado por el consumidor (acopiador de Tacna) obtiene S/. 0,06 de ganancia; y S/. 0,94 corresponde a los costos de comercialización del orégano.

5.7.3. Margen de ganancia del agente intermediario de Tacna

De la misma manera calculamos el margen de comercialización por kilogramo a nivel de acopiador de Tacna; tomando como referencia el precio de venta, precio de compra y precio de comercialización, tal como se aprecia en la tabla siguiente. (Ver cuadro 20).

Cuadro 20. Margen de ganancia del agente intermediario de Tacna

Rubro	Precio compra (S/.)	Precio comercialización (S/.)	Margen ganancia (S/.)	Precio venta (S/.)
Margen/kg	4,76	0,57	1,67	7,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

Contemplando la misma operación anterior, a continuación determinaremos el margen de ganancia de comercialización de a nivel acopiador de Tacna; es como sigue:

$$\mathbf{MG = PV - PC - CC}$$

$$MG = S/. 7,00 - S/. 4,76 - S/. 0,57$$

$$MG = S/. 1,67 \text{ (por kg)}$$

Siendo:

MG : Margen de ganancia a nivel de acopiador – Tacna

PV : Precio de venta

PC : Precio de compra

CC : Costo de comercialización

De la misma forma calculamos el margen de ganancia de acopiador de Tacna, por cada kg comercializado recibe S/. 1,67 nuevos soles, entonces por cada sol pagado por el consumidor (mayorista Lima) capta S/. 0,24 y S/. 0,76 corresponde a los costos de mercadeo del orégano. Cabe recalcar también que por limitaciones de tiempo y presupuesto este estudio denominado (Costos de mercadeo) solo tiene alcance hasta que el producto llega a la ciudad de Lima; donde el acopiador de Tacna entrega el producto al mayorista de Lima, de acá para adelante quien asumen los demás costos de mercadeo es el mayorista de Lima. Finalmente obtuvimos la tabla del resumen de márgenes de comercialización del orégano tanto como del productor, de acopiador local Camilaca y de acopiador de Tacna, tal como se muestra. (Ver cuadro 21).

Cuadro 21. Resumen de los márgenes de comercialización de los agentes comercializadores de orégano

Agente	Costo producción (S/.)	Precio Compra (S/.)	Costo comercialización (S/.)	Ganancia (S/.)	Precio venta (S/.)
- Productor	2,62	0	0,03	1,75	4,40
- Acopiador (Camilaca)		4,40	0,09	0,27	4,76
- Acopiador (Tacna)		4,76	0,57	1,67	7,00
Total	2,62	-	0,69	3,69	7,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.7.4. Clasificación de los gastos del agente intermediario de Tacna en el proceso de comercialización de orégano

En el cuadro siguiente se muestra la clasificación de los gastos que realiza el intermediario de Tacna en el proceso de comercialización de orégano, los gastos incurridos están clasificados por diferentes rubros; la estiba y desestiba (comprende mano de obra directa e indirecta) suma S/. 939,35 nuevos soles, en este rubro básicamente están comprendidas las actividades de carga, descarga y manipulación en cada función física del proceso de mercadeo; mientras que el rubro de transporte suma S/. 8 576,50 nuevos soles, en el que están comprendidos los fletes de transporte de la ciudad de Tacna hasta la ciudad de Lima, flete transporte

en Lima desde el almacén hasta los mercados mayoristas; en el rubro de almacenamiento el gasto suma S/. 930,00 nuevos soles, en el que comprende el flete de almacén en la ciudad de Tacna; en el rubro de transformación (en términos del servicio de clasificación) el gasto asciende a S/. 1 945,33 nuevos soles.

Asimismo el rubro de los envases (1315 bolsas se papel kraft a S/. 1,60 la unidad) haciendo un importa total de S/. 2 104,00 nuevos soles, en el rubro de la merma su valor suma S/. 4 592,00 nuevos soles, en el que se considera los palos, polvillo, piedras e inflorescencias que disminuye el producto a comercializar y sin valor en el mercado; y finalmente el rubro de gastos varios e imprevistos suma S/. 1 878,00nuevos soles, en el que se considera todos los gastos operativos en el proceso de mercadeo. (Ver cuadro 22).

Cuadro 22. Clasificación de los gastos del agente intermediario de Tacna en el proceso de comercialización de orégano por 39,46 Tn/año.

Rubro	Valor total S/.
ESTIBA Y DESESTIBA (M/O)	2 048,52
- Descarga al camión en el almacén de Tacna	1 286,74
- Manipulación (pesaje, envasado y apilado)	245,00
- Carga al Camión para Lima	172,26
- Descarga al camión en almacén de Lima	344,52
TRANSPORTE	8 576,50
- Flete: transporte de Tacna – Lima	7 656,00
- Flete: transporte almacén de Lima - Mercados mayoristas	920,50
ALMACENAMIENTO	930,00
- Flete de almacén en Tacna	930,00
TRANSFORMACIÓN	1 945,33
- Servicio de clasificación	1 945,33
ENVASES	2 104,00
- Bolsas de papel kraft	2 104,00
MERMA	4 592,00
- Impurezas y polvillo	4 592,00
GASTOS VARIOS E IMPREVISTOS	1 878,00
- Gastos varios - imprevistos (1% del valor total de compra)	1 878,00
TOTAL	22 074,35

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia

5.7.5. Tipo de costos de mercadeo de orégano en el proceso de comercialización

En el cuadro 23, se observa que los costos indirectos ascienden a S/. 11 310,02 nuevos soles superando a los costos directos que asciende a S/. 8 886,33 nuevos soles; así mismo los costos fijos suman S/. 11 384,5 nuevos soles y los costos variables a S/. 10 689,85 nuevos soles.

Cuadro 23. Tipo de costos de mercadeo de orégano por 39,46 Tn/año.

RUBRO/DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
I. COSTOS DE PRODUCCIÓN						
1.1. Costos Directos				8 886,33		
Transformación (servicio de clasificación)	Mes	1	1 945,33	1 945,33		1 945,33
Envases (bolsas de papel kraft)	Mes	1315	1,60	2 104,00		2 104,00
Merma (3% ; 1.18 t)				4 592,00		4 592,00
Manipulación (pesaje, envasado y apilado)	Mes	7	35,00	245,00		245,00
1.2. Costos Indirectos				11 310,02		
Flete de transporte de Tacna a Lima	Mes	38,28	200	7 656,00	7656,00	
Alquiler de almacén en la ciudad de Lima	Mes	1315	0,70	920,50	920,50	
Alquiler de almacén en la ciudad de Tacna	Mes	1	930	930,00	930,00	
Descarga al camión en almacén de Tacna	Mes	857,82	1,50	1 286,74		1 286,74
Carga al camión para la ciudad de Lima	Mes	38,28	4,50	172,26		172,26
Descarga al camión en almacén de Lima	Mes	38,28	9,00	344,52		344,52
II. GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS						
Gastos varios e imprevistos (1% del total)	Mes	1		1 878,00	1 878,00	
TOTAL				22 074.35	11 384.5	10 689.85

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

5.8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados permiten determinar que el transporte del producto es el principal rubro en los costos de mercadeo explicando hasta el 38,85% del total de los costos de mercadeo. Al revisar el estudio formulado por Córdova (2001), encontramos similar resultado determinándose que el transporte explica el 33,40% de los costos de mercadeo del orégano. Con este resultado se confirma la hipótesis planteada que la distancia entre los centros de producción y los mercados de venta dificultan y encarecen los costos en el proceso de mercadeo del orégano.

Otro de los rubros que hemos encontrado en los costos de mercadeo son las mermas que explica un 20,80% del total de los costos de mercadeo; ocupando el segundo lugar después del transporte; las mermas son ocasionadas por deficiente servicio de transporte, excesiva manipulación del producto. Los estudios formulados por Córdova (2001) determinaron que la merma explica un 24,05% de los costos de mercadeo del orégano.

El rubro de los envases ocupa el tercer lugar de los costos de mercadeo del orégano con 9,53% del total de los costos de mercadeo, esto se debe a que los envases (bolsas de papel kraft) tienen un precio de

US\$ 0.60 por unidad y se utiliza para envasar el producto y luego transportar al mercado final. Los estudios realizados por Córdova (2001) determinan que el rubro de empaque explica un 3,44% de los costos de mercadeo del orégano.

Para el caso de estiba y desestiba (mano de obra) nuestros resultados determinan que este rubro explica el 9,28% del total de los costos de mercadeo; este rubro está representado básicamente por las actividades de carga, descarga al camión, manipulación y la clasificación. El estudio formulado por Córdova (2001), determinó que la mano de obra explica el 3,21% de los costos de mercadeo del orégano. La diferencia de los porcentajes obtenidos en los resultados se debe principalmente en la variación de los costos de la mano de obra; es decir en el año 2001 el costo de la mano de obra era más barato respecto al año 2014.

Asimismo, nuestro estudio nos permitió determinar que el rubro de transformación (en términos de clasificación) explica el 8,81% del total de los costos de mercadeo, esto nos indica que se desecha la suposición planteada de que estos costos tendrían alta influencia en los costos de mercadeo; lo cual no es cierto en este estudio que se realizó. Haciendo un análisis con el estudio formulado por Córdova (2001) se determinó que

la transformación explica el 10,54% de los costos de mercadeo del orégano.

En cuanto de los gastos varios e imprevistos, este rubro explica el 8,51% del total de los costos de mercadeo del orégano; son gastos que implican actividades como los viajes de contacto con clientes, alojamiento, pasajes, etc. Al comparar con el estudio realizado por Córdova (2001) encontramos un resultado similar donde determinó que el rubro de gastos varios e imprevistos explica el 8,10% de los costos de mercadeo del orégano.

Finalmente, nuestros resultados nos permitieron también determinar que el rubro de almacenamiento del orégano solo explica el 4,21% del total de los costos de mercadeo. Con este resultado se desestima lo que se suponía que los costos de almacenamiento tendrían una relevancia en los costos de mercadeo a nivel de acopiador local Tacna; la razón se debe principalmente a que estos acopiadores cuentan con locales propios en su establecimiento, cabe precisar también que el orégano por su naturaleza es un producto semiperecedero que no merece mayores atenciones como otros productos altamente perecibles como son las frutas, verduras, productos cárnicos en su natural donde requieren tratamientos especiales con máquinas sofisticadas y de alto costo. Al

revisar el estudio formulado por Córdova (2001), y este determinó que el almacenamiento apenas alcanza un 0,5% del total de los costos de mercadeo del orégano.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del trabajo de investigación son:

1. El orégano tacneño se vende en tres mercados local, nacional y exterior; el mercado externo representa el 46,2% del total; el mercado nacional representa el 46,1% de su venta; y por último, el mercado local representa el 7,7% del total.
2. En torno a las funciones físicas encontramos: El transporte (flete del camión) es el que tiene mayor influencia en los costos totales de mercadeo del orégano; el cual asciende en el proceso a S/. 876,50 por 39,46 toneladas transportadas representando el 38,85% de los costos de comercialización del orégano. El rubro de acondicionamiento no tiene mayor influencia en los costos de mercadeo del orégano; este asciende a S/. 1 945,33 representando en los gastos solo en un 8,81%.

El que tiene menor influencia en los costos de mercadeo del orégano es el almacenamiento que representa un 4,21% del total de los costos de mercadeo; y su gasto asciende a S/. 930,00.

3. Los costos totales de comercialización representan el 9,86% del precio final obtenido por la venta del orégano, definiendo una ganancia de 52,71% del precio final el cual se halla distribuido de la siguiente manera: Productor 47,43%, Acopiador de Camilaca 7,31%, y acopiador de Tacna 45,26% de los costos de mercadeo.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones son:

1. Tomando en cuenta que el rubro de transportes tiene una mayor influencia en los costos de mercadeo del orégano esto debido al mal estado de conservación de la carretera y la distancia. El Gobierno Regional de Tacna debe dar prioridad al asfaltado de esta vía de comunicación como política de Estado.
2. Los productores de orégano del distrito de Camilaca, por ser considerados uno de los mayores productores de la región de Tacna, deben organizarse y crear centros de acopio con el apoyo del gobierno local y las empresas privadas involucradas en este rubro.
3. La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna debe promover centros de investigaciones para que sus estudiantes puedan continuar con este tipo de estudios en otras etapas de comercialización del orégano y en otros productos de la región de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALARCON, Jorge (1994). *Comercialización de papa para consumo. Caso del valle Mantaro*. Lima, metropolitana. En: *Comercialización Agrícola en el Perú*. Edit. Domingo Casanova. Lima. Perú.

BAÑOS, Alfaro (1984). *Funciones Físicas. Mercadeo de Productos Agropecuarios*. Edit. Limusa. México.

BUSTAMANTE (2001). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia.

CÓRDOVA, Jorge (1990). *Economía de la Empresa*. Edit. Lima. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

CÓRDOVA, Wilbert (2001). *Costos de Mercadeo del Orégano en el Departamento de Tacna*. Tesis para optar al título profesional de Ingeniero en Economía Agraria. UNJBG. Tacna.

C.E. BHISOPH y W.D. TOUSSAINT (1977). *Introducción al Análisis de la Economía Agrícola*. Edit. Limusa. México.

CHIRINO, Octavio y otros (2009). *Exportación de orégano de Tacna al mercado de Brasil*. Edit. Cordillera S.A.C. Lima. Universidad de ESAN.

ENRÍQUEZ L. JORGE (1999). *Producción, comercialización Sustentable de Durazno*. Red Ambiental Zacatecana.

Espinoza. (1987). La comercialización y el desarrollo. En Espinoza, *La comercialización y el desarrollo* (pág. 112). México: Espinoza.

ESTEBAN, Efrain (2009). *Metodología de la investigación económica y social*. Lima.

FAO (1970). *Estudio realizado sobre mercadeo de productos agropecuarios en América Latina y Caribe*. Santiago: FAO-ECLAC.

FERRELL, O.C. Y HARTLINE, Michael D. *“Estrategia de Marketing”*. México Thompson 2006.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 85-89, 264-266). México: Mc Graw Hill.

KOHL, R.L., UHL, J.N. (1990). *Marketing of Agricultural Products*, 6th Edition, New York-Estados Unidos, Macmillan Publishing Company 18-21 p.

KOTLER, Philip y Gray Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*, 5va. Edición, Editorial Prentice Hall, México.

MENDOZA, Gilberto (1991). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. Edit. IICA. San José, Costa Rica.

- NAVARRETE, L. (1995). *Proyecto. Centro de acopio, clasificación y envasado de orégano*. Estudio definitivo. ECOMUSA. Camilaca.
- Pérez G., S. (1992). Análisis de Componentes de rendimiento en Durazno U.A.Q. En S. Pérez G., *Análisis de Componentes de rendimiento en Durazno U.A.Q.* (págs. 8-15). Valencia: Pérez G., Salvador.
- PESADO, Alonso (1984). Costos en Mercadeo. *Mercadeo de Productos Agropecuarios*. Edit. Limusa. México.
- ROBLES, Magno (1998). *El cultivo del orégano*. Separata. Tacna. Perú.
- SILVA, Lorena (1999). Estudio realizado sobre canales o circuitos de comercialización de orégano. *Canales de comercialización del orégano*. Tacna.
- STANTON, W. (2001). Microeconomía. México D.F.- México, Mc Graw – Hill; 374, 376, 379, 446 p.

ANEXOS

ANEXO 1

Edad del productor

La edad promedio de los productores de orégano en el Distrito de Camilaca es de 49,50 años con una desviación típica de 11,049. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – IV Censo Nacional Agropecuario 2012, la edad promedio de los productores agropecuarios de la Costa son los que tienen la mayor edad promedio 54,5 años, le siguen los productores de la Sierra con un edad promedio 49,9 años y los de la selva con 43,9 años de la edad promedio. (Ver figura 1)

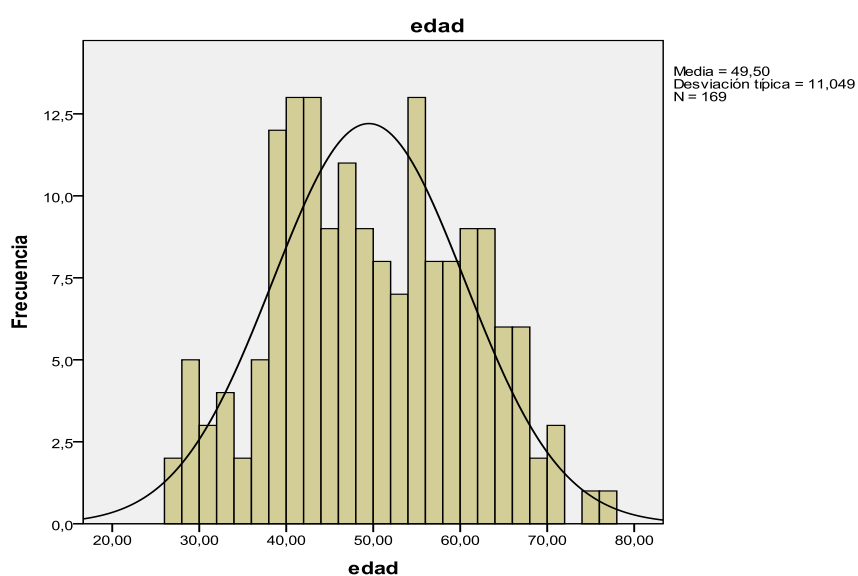


Figura 1. Edad del productor

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

Sexo del productor

El siguiente resultado nos muestra que el 91,7% son hombres y el 8,3% son mujeres. Esto indica que en gran mayoría son los hombres que trabajan en el campo productivo, y las mujeres se dedican en otras actividades como por ejemplo en el comercio (venta de productos de consumo masivo en las pequeñas tiendas) que existe en el lugar. (Ver cuadro 1)

Cuadro 1. Sexo del productor

Sexo del productor	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	155	91,70
Mujeres	14	8,30
Total	169	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

Ocupación del productor

Respecto a la ocupación de los productores de orégano del distrito de Camilaca, los resultados nos muestran que la actividad agropecuaria, representa el 100% de todos los encuestados, esto nos indica que la principal actividad es agropecuaria en dicho distrito. (Ver cuadro 2)

Cuadro 2. Ocupación del productor

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultores	169	100,00
Total	169	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)

Elaboración: Propia

Tamaño de predio agrícola en promedio del productor

Cada productor tiene 1,55 hectáreas en promedio y con una desviación típica de 0,923 hectáreas, esta cifra indica el total de sus cultivos agrícolas. (Ver figura 3).

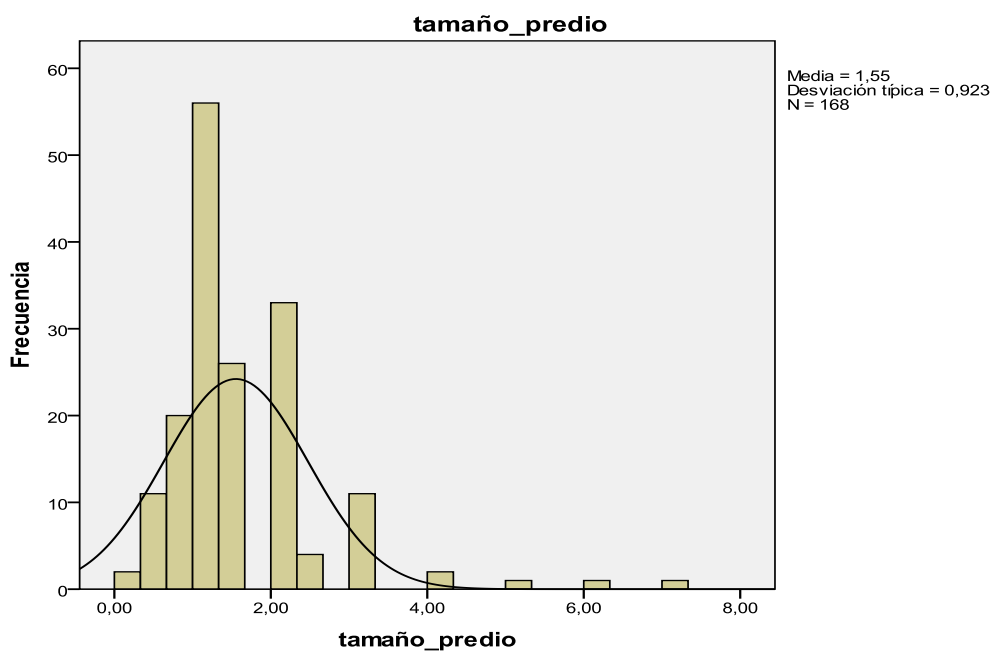


Figura 3. Tamaño del predio del productor

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

Superficie agrícola destinada para el cultivo de orégano

La superficie agrícola destinada para el cultivo de orégano y su producción en promedio es de 1,44 hectáreas por agricultor con una desviación típica de 7,565 hectáreas, esta cifra representa solamente para la producción del orégano en el distrito de Camilaca. (Ver figura 4)

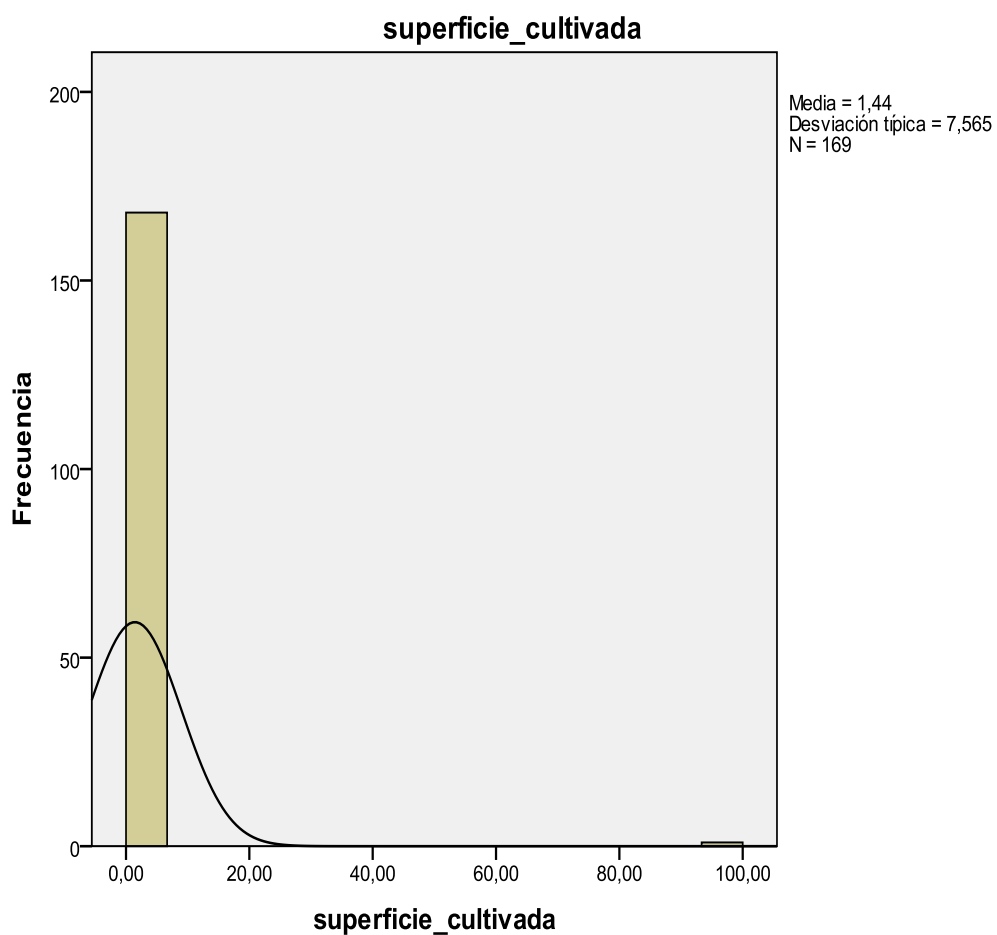


Figura 4. Superficie destinada para el cultivo de orégano

Fuente: Encuesta realizada (2014), Elaboración propia.

Años de cultivo del orégano

En el distrito de Camilaca, el orégano se cultiva a partir de 1984,01 años en promedio con una desviación típica de 11,70 años, esto nos indica que la edad del cultivo de orégano es de 30 año aproximadamente. (Ver figura 5)

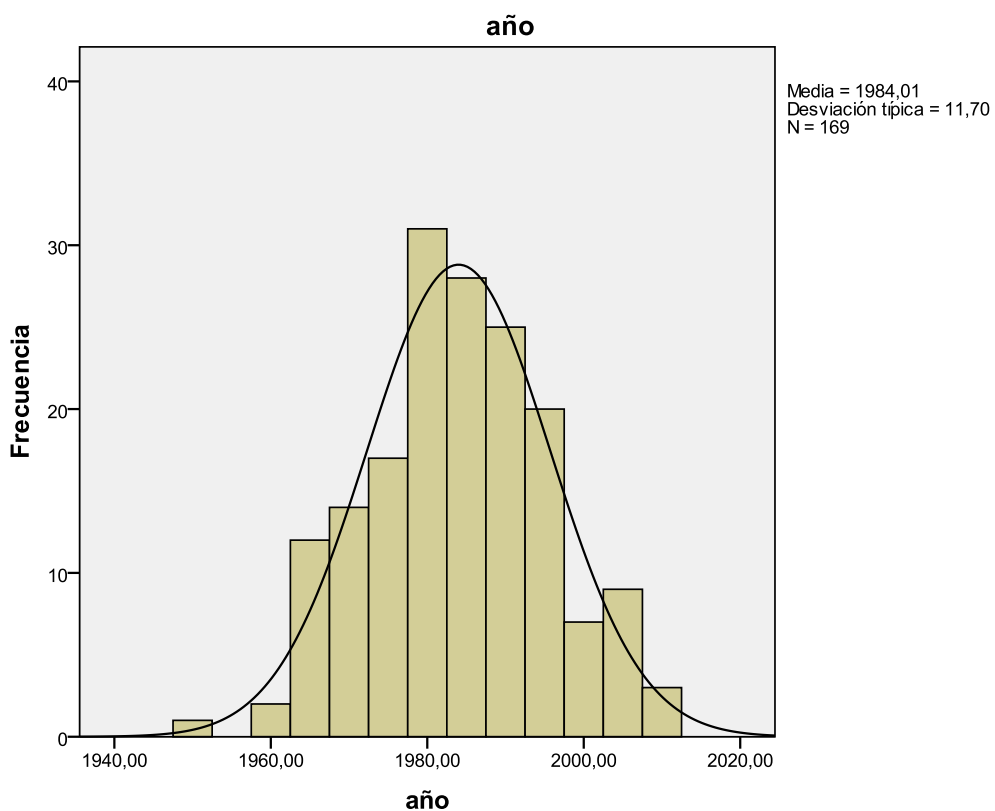


Figura 5. Años de cultivo de orégano

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

Número de cortes obtenidas por año

El número de cortes del orégano que realizan los productores en promedio es de 2,00 cortes al año con una desviación típica de 0,00 cortes en el distrito de Camilaca. En algunas partes húmedas se realiza hasta tres cortes pero generalmente se realiza dos cortes por año. (Ver figura 6)

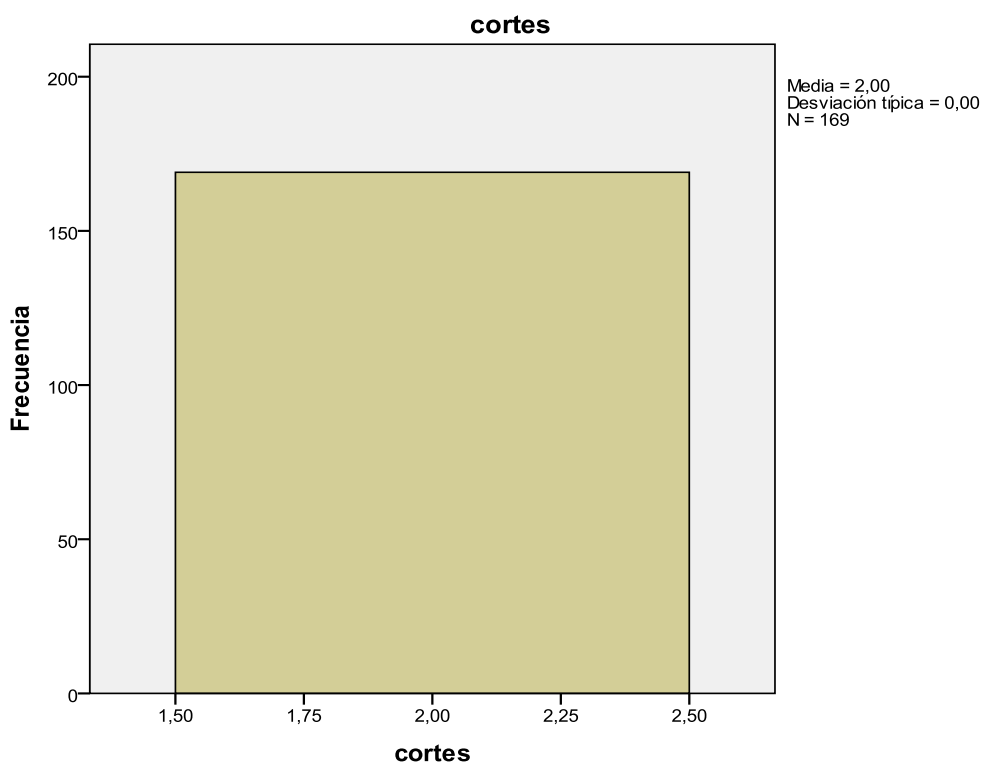


Figura 6. Número de cortes obtenidas por año

Fuente: Encuesta realizada (2014), elaboración propia.

Producción de orégano respecto a las campañas anteriores

El 97,6% creen que la producción del orégano con respecto a las campañas anteriores ha disminuido y el resto (2,4%) indica que la producción ha crecido o se mantiene igual. Los mismos productores han manifestado que, una de las razones es el bajo precio del orégano en el mercado, y la otra razón es por falta de recursos hídricos y por último falta de crédito financiero.

Según el INEI – IV Censo Agropecuario 2012. La falta de agua es la razón de mayor importancia que impide el desarrollo de los cultivos y se da principalmente en la Costa en un 55%, en la Sierra están afectadas el 32% y en la Selva el 13%. (ver cuadro 5)

Tabla 5. Producción del orégano respecto a las campañas anteriores

Producción	Frecuencia	Porcentaje
Se redujo	165	97,60
Sigue igual	2	1,20
Aumentó	2	1,20
Total	169	100,00

Fuente: Encuesta realizada (2014)
Elaboración: Propia.

ANEXO 02

ENCUESTA DE APLICACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOR

EDAD DEL PRODUCTOR: AÑOS

SEXO:

() Masculino

() Femenino

OCUPACIÓN PRINCIPAL:

OCUPACIÓN SECUNDARIA:

LUGAR DE NACIMIENTO:

ESTADO CIVIL:

() Soltero

() Conviviente

() Casado

() Separado

() Divorciado

() Viudo

NÚMERO DE HIJOS:

**A. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL
DISTRITO DE CAMILACA**

1. TAMAÑO DEL PREDIO QUE POSEE:.....
HECTÁREAS

2. SUPERFICIE CULTIVADA DESTINADA AL ORÉGANO:
HECTÁREAS

3. ¿DESDE QUE AÑO CULTIVA ORÉGANO?:

4. ¿CUÁNTOS CORTES OBTIENE NORMALMENTE AL AÑO?.....

5.¿QUÉ CANTIDAD DE COSECHA DEL ORÉGANO OBTIENE EN PROMEDIO
DURANTE UN AÑO?

.....

6. RESPECTO A CAMPAÑAS ANTERIORES UD. PERCIBE QUE SU
PRODUCCIÓN ACTUAL DEL ORÉGANO:

() Aumentó

() Sigue igual

() Se redujo

7. ¿CÓMO COMERCIALIZA LA PRODUCCIÓN DEL ORÉGANO?

() Por Kg.

() Por quintal

() Por tonelada

8. ¿CLASIFICA EL ORÉGANO OBTENIDO?

() Si

- 1ra. cuánto por %
- 2da. cuánto por %
- 3ra. cuánto por %

() No

9 ¿A QUÉ PRECIO COMERCIALIZA EL ORÉGANO CLASIFICADO?

1ra.,.....S/.

2da.,.....S/.

3ra.,.....S/.

10. ¿DÓNDE COMERCIALIZA EL ORÉGANO?

A. En su chacra a quién vende:

() A otros productores

() A Intermediarios

() Otros especificar.....

B. En el mercado a quién vende:

() A consumidor final

() A intermediarios

() Es acopiador

() Es mayorista

() Es minorista

11. ¿LLEVA UD. UN REGISTRO CONTABLE DE LOS INGRESOS Y GASTOS DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL ORÉGANO POR CAMPAÑA?

Si

No

A cuánto asciende aproximadamente su Costos de Producción por campaña.

S/. por campaña-----

12. ¿EL ORÉGANO QUE UD. COMERCIALIZA EN EL MERCADO QUE GASTOS GENERAN?

En el transporte cuánto S/.-----

En acopio cuánto S/.-----

En envasado cuánto S/.-----

Otros gastos cuánto S/.-----

13.¿CONOCE UD. LO QUE ES UN ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL ORÉGANO?

Si

No

**B. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES INTERMEDIARIOS
DEL ORÉGANO DE TACNA**

1. ¿DÓNDE COMPRA EL ORÉGANO PARA LA COMERCIALIZACIÓN?

- () En zonas de producción (Camilaca)
- () El productor le entrega a su empresa
- () Otros especificar,.....

2. ¿CÓMO COMPRA EL ORÉGANO PARA LA COMERCIALIZACIÓN?

- () Por quintal
- () Por Kg
- () Por tonelada

3. ¿CUÁNTAS TONELADAS DE ORÉGANO TRANSPORTA DESDE ZONAS DE PRODUCCIÓN – CAMILACA, HASTA CIUDAD DE TACNA AL AÑO?

.....

y cuánto gasta en el transporte. S/.

4. ¿A QUÉ PRECIO COMPRA EL ORÉGANO PARA COMERCIALIZAR?

.....

5. ¿DÓNDE O EN QUÉ MERCADO VENDE EL ORÉGANO EN MAYOR CANTIDAD?

- () Mercado local
- () Mercado nacional
- () Mercado externo

6. ¿CUÁL ES EL PRECIO ACTUAL DEL ORÉGANO POR QUINTAL QUE UD. COMERCIALIZA?

En el mercado local S/.

En el mercado nacional S/.

En el mercado externo S/.

7. ¿ACOPIA EL ORÉGANO EN SU EMPRESA?

() Si

() No

Cuánto gasta por tonelada S/.

8. ¿ALMACENA EL ORÉGANO EN SU EMPRESA?

() Si

() No

Cuánto gasta por tonelada S/.

9. ¿TRANSFORMA EL ORÉGANO EN SU EMPRESA?

() Si

() No

Cuánto gasta S/.

10. ¿ACONDICIONA EL ORÉGANO EN SU EMPRESA?

() Si

() No

Cuánto gasta S/.

11. ¿CUÁL ES EL CANAL QUE UTILIZA CON FRECUENCIA PARA COMERCIALIZAR EL ORÉGANO ACTUALMENTE?

- () Productor/Acopiador mayorista local/Mayorista Lima/Detallista/Consumidor
- () Productor/Acopiador mayorista nacional/Detallista nacional/consumidor
- () Productor/Acopiador mayorista exportador o agroindustrial/Mercado internacional
- () Productor/Acopiador mayorista-compadrito/Mercado internacional informal

ANEXO 03

RELACIÓN DE AGENTES INTERMEDIARIOS MATERIA DE ESTUDIO EN EL PROCESO DEL DESARROLLO DE LA TESIS

1. ESTELA COMPAÑÍA S.R.L.

Dirección: Zona Auxiliar del Parque Industrial Mza. A Lote 18

Distrito Alto de la Alianza Tacna.

Teléfono: +51 52311420.

2. AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE “Eslim” S.R.L.

Dirección: Urbanización los Cipreces Mza. C Lote 01 Parcela N° 01

Sector Copare Tacna.

Teléfono: 052 316082.

3. AGROINDUSTRIAS “PROVEX” E.I.R.Ltda.

Dirección: Mza. H Lote 01 Urbanización Los Pinos Tacna.

Teléfono: +51 - 052 – 315201.

4. EXPORT AROMÁTICO S.A.C.

Dirección: Parque Industrial Mza. D Lote 11 Distrito Alto de la
Alianza Tacna.

Teléfono: 052 310273.

5. ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.

Dirección: Calle Talara Nº 1405 Cercado Tacna.

Teléfono: 052 412112.

6. AGROINDUSTRIAS EXPORT ORO VERDE S.A.C.

Dirección: Av. Tarapacá Mza. s/n lote C Tacna (esquina de
Aeropuerto con óvalo Tarapacá)

Teléfono: no se encontró

7. SABOR PERUANO DE EXPORTACIÓN S.A.C.

Dirección: Villa Cristo Rey Mza. 13 Lote 06 (parcela p-3) Tacna.

Teléfono: 052 601516.

8. AGROINDUSTRIA SAN PEDRO S.A.

Dirección: Av. Ejercito Asoc. Los Granados Mza. A Lote 2-3.

Teléfono: 052 315037.

9. CORPORACIÓN ESTELA S.A.C.

Dirección: Villa Cristo Rey Mza. s/n Lote s/n (parcela p-4) Tacna.

Teléfono: no cuenta.

10. TRANSPORTES DE LIZANDRO CRUZ

Dirección: Alto Camilaca s/n Distrito de Camilaca.

Teléfono: no cuenta.

11. COMERCIALIZADORES DE ORÉGANO DE MARÍA MELCHOR

Dirección: Tacna.

Teléfono: 985930794.

12. ACOPIADOR DE ORÉGANO DE JOSÉ LIMACHE

Dirección: Antiguo Camilaca.

13. COMERCIALIZADORE DE ORÉGANO DE LOS HNOS MAMAMI

Dirección: Tacna

Teléfono: no cuenta.