

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE OREGANO
(*Origanum vulgare*) EN LA ZONA
DE LOS PALOS - REGIÓN
TACNA**

TESIS

Presentada por:

Bach. Dilcia Flora Basurco Medina

**Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA**

TACNA – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

TESIS

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN
DE ORÉGANO (*Origanum vulgare*) EN LA ZONA DE LOS
PALOS-REGION TACNA”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 18 DE DICIEMBRE DEL 2014,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:



Mgr. VIRGILIO SIMÓN VILDOSO GONZALES

VOCAL:



MSc. JUAN TONCONI QUISPE

ASESOR:



MSc. FRANCISCO CONDORI TINTAYA

DEDICATORIA:

*En primer lugar a nuestro Padre Celestial
por haberme enviado a mi querida madre,
para ser mi guía y ejemplo de superación,
del mismo modo a mi padre, quienes son la
fuente de mi superación*

*A mis preciosas hijas Pía y a la que aún
llevo en el vientre, para quienes ningún
sacrificio es suficiente, ellas con su luz
iluminan mi vida y hacen mi camino más
claro*

*A mi esposo, Mario por ser mi punto
de apoyo y parte importante de este logro*

AGRADECIMIENTO:

A los catedráticos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UNJBG, en forma muy especial a los docentes de la Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

A mi asesor MSc. Francisco Condori Tintaya por su apoyo incondicional para el inicio y culminación de la investigación

Asimismo, mi agradecimiento a los Jurados Calificadores: MSc. Edwin Palza Chambe, Mgr. Virgilio Vildoso Gonzales y MSc. Juan Tonconi Quispe, por sus valiosos consejos y sugerencias para el desarrollo de la presente Tesis

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación y sistematización del problema.....	5
1.3. Delimitación de la investigación.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.5. Limitaciones.....	8
CAPITULO II.....	9
OBJETIVOS E HIPOTESIS.....	9
2.1. Objetivos.....	9
2.1.1. Objetivo general.....	9
2.1.2. Objetivos específicos.....	9
2.2. Hipótesis.....	10

2.2.1. Hipótesis general	10
2.2.2. Hipótesis específicas	10
2.3. Variables	11
2.3.1. Diagrama de variables	11
2.3.2. Indicadores de variables	11
2.3.3. Operacionalización de variables	13
CAPITULO III	14
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	14
3.1. Conceptos generales y definiciones	14
3.2. Enfoques teóricos – técnicos	29
3.3. Marco referencial.....	37
CAPITULO IV	51
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1. Tipo de investigación.....	51
4.2. Población y muestra	52
4.3. Técnicas Aplicadas en la recolección de información	52
4.4. Instrumentos de medición	53
4.5. Métodos estadísticos utilizados	54

CAPITULO V	55
TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	55
5.1. Resultados y discusión.....	55
5.1.1. Características de los productores.....	55
5.1.2. Funciones de intercambio (x_1).....	67
5.1.3. Funciones físicas (x_2).....	79
5.1.4. Funciones auxiliares (x_3).....	86
5.1.5. Márgenes de comercialización.....	89
5.1.6. Participación del productor (PDP)	90
5.1.7. Margen neto de comercialización (MNC)	92
5.1.8. Pruebas de hipótesis	93
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción nacional de orégano (2010).....	42
Tabla 2. Superficie cosechada, rendimiento y Producción del orégano según región (2010)	43
Tabla 3. Serie histórica de la producción de orégano en Los Palos (2012)	46

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de variables.....	13
Cuadro 2. Área destinada al cultivo del orégano.....	55
Cuadro 3. Producción de primera (kg/ha)	56
Cuadro 4. Producción de segunda (kg/ha).....	57
Cuadro 5. Producción de tercera (kg/ha)	57
Cuadro 6. Número de cosechas realizadas durante el año	58
Cuadro 7. Venta de la producción.....	59
Cuadro 8. Contrato previo a la siembra con el comprador	60
Cuadro 9. Tipo de venta	60
Cuadro 10. Anticipos de comercializadores para asegurar la cosecha	61
Cuadro 11. Información de precios.	62
Cuadro 12. Disponibilidad de campos propios de orégano	63
Cuadro 13. Lugar de venta	64

Cuadro 14 Predisposición a la organización para la comercialización	64
Cuadro 15. Tipo de financiamiento	65
Cuadro 16. Nivel de riesgo en la actividad.	67
Cuadro 17. Proporción de orégano comercializado por canal de comercialización y clasificación del producto	69
Cuadro 18. Precio promedio de venta por categoría y por canal de comercialización obtenido por productores (kg)	73
Cuadro 19. Precio promedio de venta según categoría y por canal de comercialización obtenido por mayoristas acopiadores(kg).....	76
Cuadro 20. Precio de venta del orégano de primera al consumidor	77
Cuadro 21. Precio de venta del orégano de segunda al consumidor	78
Cuadro 22. Centro de acopio	79
Cuadro 23. Volumen acopiado promedio por agente de comercialización (kg).....	80
Cuadro 24. Volumen de almacenamiento (t).....	81
Cuadro 25. Localización del centro de almacenamiento	82

Cuadro 26. Procesos de clasificación y normalización utilizados por agentes de comercialización	83
Cuadro 27. Tipo de envase utilizado para la venta del producto	83
Cuadro 28. Lugar de empaque o envase	84
Cuadro 29. Incorpora valor agregado en el proceso de comercialización	85
Cuadro 30. Traslado de la producción	86
Cuadro 31. Disposición de información en agentes de comercialización	87
Cuadro 32. Disposición de financiamiento en agentes de comercialización	88
Cuadro 33. Aversión al riesgo por agentes de comercialización	89
Cuadro 34. Márgenes de comercialización del orégano	90
Cuadro 35. Participación de productor e intermediarios en MBC	91
Cuadro 36. Margen neto de comercialización	92
Cuadro 37. Estadísticos de muestras relacionadas	94
Cuadro 38. Prueba de muestras relacionadas	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canales de comercialización del orégano en los Palos.....	68
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los productores	109
Anexo 2. Encuesta a los acopiadores	111
Anexo 3. Encuesta a mayoristas.....	113
Anexo 4. Costo de producción y mantenimiento	115

RESUMEN

El estudio “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION DE OREGANO (*Origanum vulgare*) EN LA ZONA DE LOS PALOS - REGIÓN TACNA”, el tipo de investigación fue descriptivo, transversal, como instrumento de recolección se aplicó la encuesta a 35 productores, 9 acopiadores y 4 agentes mayorista; se identificaron tres canales de comercialización: Productor → Consumidor; Productor → Mayorista acopiador → consumidor y Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor.

En funciones de intercambio el comportamiento del margen bruto de comercialización, se observó que una mayor proporción de lo pagado por consumidores se queda con el productor y en menor proporción en sistema de mercadeo (intermediario, mayorista). La función de facilitación la mayoría de productores disponen de información del producto, al igual que los mayoristas y acopiadores, disponen de financiamiento, los agentes participantes perciben el riesgo a la inversión.

ABSTRACT

The study "BEHAVIORAL ANALYSIS OF MARKETING OF OREGANO (*Origanum vulgare*) IN THE AREA OF THE PALOS - TACNA REGION", the kind of research was descriptive, transversal, as the survey collection instrument was applied to 35 producers, 9 gatherers and 4 wholesale agents; three were identified marketing channels: Producer → Consumer; Producer → Wholesaler gatherer → Consumer and Producer → Retailer Wholesaler → Consumidor.

In exchange functions behavior of gross sales margin, it was found that a higher proportion of the amount paid by consumers remains with the producer and to a lesser extent in marketing system (broker, wholesaler). The facilitating role most producers have product information, as well as wholesalers and middlemen offer financing, participants agents perceive the risk to investment.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, estudia el comportamiento de la comercialización de orégano (*Origanum vulgare*) en la zona de Los Palos, Región Tacna, en la actualidad existe un grupo de productores de orégano que venden su producto a los mayoristas un 62,9% y acopiadores un 34,4% de acuerdo a las encuestas aplicadas con el presente trabajo, los mismos que no aprovechan las ventajas competitivas que posee el orégano tacneño para venderlo a un mejor precio en el mercado internacional, pierden oportunidades de obtener mayores ingresos en su comercialización.

La siguiente investigación consta de 5 capítulos:

En el primer capítulo, se identificó el problema y definió la pregunta de investigación, la cual sirvió como lineamiento para determinar los objetivos generales y específicos del estudio, delimitación del problema, también contiene sus limitaciones y la justificación.

El segundo capítulo consta del objetivo general hipótesis y variables con sus respectivos indicadores y la operacionalización de las variables,

El tercer capítulo, contiene el marco teórico conceptual donde se desarrolla los conceptos generales y definiciones, los enfoques teóricos - técnico donde se detalló las herramientas teóricas y básicas para la realización de la investigación y el marco referencial.

El cuarto capítulo, desarrolla la metodología de la investigación destacando el tipo de investigación, la población, se describió la metodología aplicada en la investigación, se definió el tipo de investigación, tamaño de muestra, asimismo contiene las técnicas empleadas para la recopilación de información y los instrumentos de medición para el logro de los objetivos planteados, el análisis estadístico se evalúan variables que intervienen en la comercialización.

El quinto y último capítulo presenta el tratamiento de los resultados, obtenidos a través de los instrumentos que fueron aplicados a los sujetos de la investigación y las discusiones. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones dadas, como también la bibliografía consultada y los anexos donde se muestra el formato de la encuesta y la relación de agricultores encuestados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El cultivo de orégano en la zona de Los Palos se ha incrementado en los 2 últimos años, a su vez viene a constituir uno de los principales productos atractivos para los mercados nacional y exterior, que lo han llevado a convertirse en una de las principales fuentes de ingresos económicos para los productores puesto que la situación actual le ha sido favorable en el sentido de que los precios aumentaron

En el Perú, las principales zonas productoras de orégano se encuentran localizadas en el sur y comprende las regiones Tacna, Moquegua y Arequipa, las cuales representan al año 2011 el 96,97 % de la producción nacional de orégano seco. El comportamiento del rendimiento promedio de orégano, presenta notables diferencias entre las tres zonas productoras a nivel nacional; así tenemos que Tacna mantiene un nivel promedio sobre los 4 000 kg/ha seco; mientras que la Región Arequipa muestra los mayores rendimientos que sobrepasan los 5 500

kg/ha en tanto que la Región Moquegua, apenas alcanzan los 2 286 Kg/ha (MINAG, 2013) en la presente investigación un grupo de productores logró obtener como máximo 3 500 kg/ha.

La producción de óregano en la zona de Los Palos durante el año 2012 fue 184,00 t con un total de 62 ha cosechadas, con un rendimiento promedio de 2 968 kg/ha. Su precio promedio fue de 7,42 nuevos soles, se observa que hubo un total de 167 ha sembradas durante la campaña 2012. (MINAG, 2013)

Sin embargo, pese a la importancia económica que presenta este cultivo en la región Tacna existen limitaciones y dificultades en los sistemas de mercadeo del orégano que encarecen el producto; factores como la localización de las zonas productoras, carentes de un acceso adecuado de vías de comunicación, la falta de un proceso complementario de transformación, almacenamiento y acopio estarían generando disminución en los márgenes de ganancia tanto para el productor (esencialmente), como para el resto de agentes intervinientes, por lo tanto debido a las distorsiones que presenta la comercialización del orégano por parte de los intermediarios, comercializadoras y exportadoras sus costos de producción se elevan y el ingreso que recibe dada la comercialización de su orégano no es el que debería percibir.

El mercado agropecuario en la región tiene una estructura caracterizada por la gran cantidad de intermediarios en el proceso de comercialización que tienen mayor poder de negociación debido al acceso a la información, volúmenes negociados en el mercado y a su capacidad económica para financiar al productor (financiamiento informal) , quien compromete la venta de su producción.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el comportamiento de la comercialización de orégano (*Origanum vulgare*) en la zona de Los Palos?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las funciones físicas de comercialización de orégano (*Origanum vulgare*) en términos del comportamiento de la producción en la zona de Los Palos?
- ¿Cuáles son las funciones de intercambio, en términos del comportamiento que asumen los diferentes agentes intermediarios, precios y márgenes de comercialización del orégano (*Origanum vulgare*) en la zona de Los Palos?

- ¿Cuáles son las funciones de facilitación que presentan el orégano en el proceso de transferencia desde el productor hasta el consumidor final?

1.3. Delimitación de la investigación

- **Espacio geográfico:** Se analizó el espacio jurisdiccional establecido se encuentra ubicado en el Centro Poblado Menor Los Palos
- **Sujetos de observación:** Los sujetos de observación fueron los productores registrados en el padrón oficial de usuarios del distrito de riego de la zona de Los Palos al 2013
- **Tiempo:** El período de análisis es el registrado a la fecha de recolección de datos (según cronograma posteriormente planteado); esto es de junio del 2013 a setiembre 2013.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación es de gran importancia por cuanto, el cultivo de orégano (*Origanum vulgare*) se viene cultivando en diferentes sectores de la región Tacna, destacando en los último 3 años en la zona de los Palos, puesto que los productores logran obtener hasta tres corte anuales, superando a la zona alto andina donde solamente obtienen 2 cortes al año, considerando que las condiciones agroclimáticas favorecen

su cultivo, por lo tanto el proceso de comercialización es de mucha importancia. El proceso de comercialización del orégano constituye un éxito en los últimos años, en razón que se viene incrementando año tras año, progresivamente las áreas sembradas y los volúmenes comercializados tanto al mercado interno como al mercado externo. Es en este sentido, que conviene conocer el sistema de comercialización experimentado que servirá de base para la repotenciación en aspectos que son fortalezas, y superar en aspectos que se consideren como debilidades, debido a que el conocer este comportamiento, ayudará a mejorar las estrategias para los productores y comercializadores, con un mejor servicio a los consumidores finales.

Por lo tanto, la región Tacna se constituye como el primer productor nacional de orégano, con un 90 % de la producción total de dicho producto, constituyéndose en el cultivo de mayor representación económica para los agricultores de nuestra región, considerándose así como el oro verde por las ventajas comparativas que presentan las zonas productoras para su desarrollo. Asimismo, en lo relacionado con la problemática de la comercialización, el grado de desarrollo de la producción de orégano, está estrechamente ligado al desarrollo de la actividad comercial.

Por tales motivos es necesaria la aplicación de nuevos mecanismos para la comercialización del orégano que mejoren el nivel económico del productor.

1.5. Limitaciones

La principal limitación de la presente investigación es que no existen antecedentes de estudio en dicha zona por ser cultivo que se siembra aproximadamente 3 años.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de la comercialización de orégano (*Origanum vulgare*) en la zona de Los Palos

2.1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las funciones físicas de comercialización del orégano (*Origanum vulgare*) en términos del comportamiento de la producción.
- Describir las funciones de intercambio, en términos del comportamiento que asumen los diferentes agentes intermediarios, precios y márgenes de comercialización, del orégano (*Origanum vulgare*).
- Estudiar las funciones de facilitación que presenta el cultivo del orégano (*Origanum vulgare*) en el proceso de transferencia desde el productor hasta el consumidor final.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

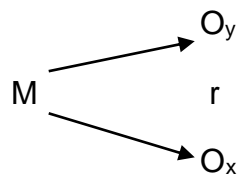
La comercialización del orégano en la zona de Los Palos, están explicadas positivamente por las funciones físicas, de intercambio y de facilitación, la misma que es asumido por los productores en la mayor parte del sistema.

2.2.2. Hipótesis específicas

- En las funciones físicas, existen más de dos canales de comercialización del orégano asumidos por mayor participación de los productores para que el producto llegue al consumidor final.
- En las funciones de intercambio, la participación del productor es en mayor proporción en relación a los intermediarios.
- En las funciones de facilitación, los productores oreganeros exhiben mayor protagonismo en la ayuda a las demás funciones, desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor final.

2.3. Variables

2.3.1. Diagrama de variables



Donde:

M= es la muestra

O= observaciones de la variables Y y X

r = coeficiente de correlación

2.3.2. Indicadores de variables

2.3.2.1. Variable dependiente

- **Comercialización (Y)**

Indicadores: Costos, Precios, Márgenes

2.3.2.2. Variables independientes.

- **Funciones de intercambio (X₁)**

Indicadores:

- Productores, intermediarios y consumidores

- Libre o regida por normas oficiales
- **Funciones físicas (X₂)**
Indicadores:
 - Tipo de centros de acopio
 - Localización de centros de acopio
 - Lugares de almacenamiento
 - Valor agregado
 - Sin valor agregado
 - Normas de calidad y de pesos y medidas constantes
 - Propio alquilada
- **funciones de facilitación (X₃)**
Indicadores:
 - Crédito
 - Propio
 - Disposición de información

2.3.3. Operacionalización de variables

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores, esta operacionalización se observa en el cuadro 1:

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Unidad
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Comercialización	Margen bruto y neto	$MBC = \frac{PC - PP}{PC} \times 100$	Porcentaje (%)
		$MNC = \frac{MBN - CM}{PC} \times 100$	
		PC =Precio consumidor Pp = Precio productos CM =Costos de mercadeo	
VARIABLES INDEPENDIENTES (X)			
X₁ : Funciones de intercambio	Proceso de compra venta	Sistema de compra –venta utilizada	Contado Crédito
		Determinación de precio	libre o regida por normas oficiales Si No
	Acopio	Tipo de centros de acopio	Si No
X₂ : Funciones físicas	Almacenamiento	Localización de centros de acopio Lugares de almacenamiento	Predio Fuera del predio
	Transformación	Valor agregado Sin valor agregado	Si No
	Clasificación y Normalización	Normas de calidad y de pesos y medidas constantes	Si No
	Transporte	Propio Alquilada	Si No
	X₃ : Funciones de facilitación	Información de precios y mercados	Disposición de información
Financiamiento		Crédito Propio	Nuevos soles

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Conceptos generales y definiciones

3.1.1. Comercialización

La comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad". (Dixie, 2006).

Esta definición hace hincapié en dos aspectos:

El proceso de comercialización debe ser orientado hacia el consumidor.

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. (Dixie, 2006).

Por tanto, la comercialización incluye:

- Identificar los compradores.
- Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos.
- Trabajar en una cadena producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.
- 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”. Este concepto enfatiza en que la comercialización comprende una serie de actividades interconectadas.

Todas estas actividades constituyen eslabones de la cadena producción comercialización; y, por tanto, la calidad de ésta se determina por la del eslabón más débil.

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

La producción y distribución de los insumos agrícolas se enfocan como un sistema, ya que estas actividades son interdependientes. Un pequeño aumento en la productividad de una parte de la red puede aumentar considerablemente el potencial de todo el sistema; a su vez, el estancamiento o ineficiencia en una parte de la cadena puede producir problemas a nivel global. (Harrison et al, 1976)

Los sistemas de comercialización funcionan como agregadores de valor a la producción, mediante la adición de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, con el propósito de satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores. A su vez, son competitivos y dinámicos por lo que requieren continuos procesos de cambio y mejoramiento. (Mendoza, 1987).

Los proveedores que tienen bajos costos, operan eficientemente y entregan productos de buena calidad; son aquellos que sobreviven y prosperan. Aquellos que tienen altos costos, no se adaptan a los cambios que se registran en la demanda del mercado y suministran productos de baja calidad, con frecuencia se ven obligados a salir del negocio.

3.1.2. Comercialización agraria

Específicamente la comercialización de productos agrarios, abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca, hasta que llega a manos del consumidor final. (Abdón, 2003).

Tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende “el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor” (Caldentey, 1992).

3.1.3. Funciones de comercialización

Es la agrupación de funciones de las cuales se vale el análisis de comercialización y en el cual intervienen tres grandes funciones que son: función de intercambio, función física y funciones auxiliares las cuales se fundamentan desde el momento de la siembra hasta la venta final al consumidor (Ruiz, 1992).

3.1.3.1. Funciones de intercambio

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

función es la compra y venta y la determinación de los precios (Brighan 1978).

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.

La estrategia de precios que aplique la empresa estará delimitada por la posición y el nivel. La primera está determinada por la elasticidad de la demanda dentro del nivel. Por su parte, el nivel es la representación de aquello que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.” (Villacorta M. ,2010).

C. Relación entre precio y costo

“A través de un periodo de varios años, el precio medio recibido por un producto debe ser igual o mayor que el costo medio de producción si es que los productores quieren continuar produciéndola. En una industria

como la producción agrícola en la que la inversión es muchas veces mayor que el costo anual de producción, el precio se puede mantener por muchos años abajo del costo total de producción. Así pues se requiere un largo periodo para quebrar a un productor agrícola” (Haag 1981).

D. Los precios y costos en la producción agrícola

“Es difícil determinar el costo de producción de cualquier artículo con exactitud, siendo esto más difícil aun para los productores agrícolas” (Haag, 1981).

E. La ley de un solo precio

“Si persiste un alto grado de competencia en una cierta región, se forma una geografía de precios dentro de un área que incluye un centro de consumo y las a regiones para abastecer a dichos centros. Las diferencias en precios serán iguales a los costos de transporte y manipulación involucrados en las áreas de excedentes al centro. Esta relación entre los precios en un mercado se conoce como la ley de un solo precio. Si no existen obstáculos al comercio dicha situación debe mantenerse” (Haag, 1981)

F. Costos

“Después que los costos implícitos o de oportunidad hayan sido cubiertos por el proyecto, cualquier beneficio remanente indica la ganancia adicional que está activada y lo que significará con respecto a otras alternativas”.

De esta forma se define el beneficio económico como aquel beneficio extraordinario que resulta cuando se tienen en cuenta los costos de oportunidad (Kinner, 1978).

“Los costos de comercialización constituyen los gastos en que se incurre en el movimiento de los bienes y servicios del productor al consumidor final. Los costos de comercialización tienen lugar cuando se trata de productores que llevan su producto para la venta como lavado, clasificado y empaque luego transportó viáticos de la persona encargada de realizar el negocio contribuciones municipales comisiones impuestos aduanales según sea vendido el producto en el exterior y además gastos en que se incurre en éste aspecto” (Kinner, 1978)

La unidad básica de producción es la empresa porque es allí donde los productores transforman los insumos en factores productivos. El costo total de la empresa crece a medida que su producción aumenta. Los costos variables son aquellos que varían según la cantidad producida.

3.1.3.2. Funciones físicas

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

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 producto 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.

De conformidad con esa definición, el mercadeo agrícola supone una serie de procesos que abarcan las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas y el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Esos son los aspectos mecánicos del mercadeo. (Mendoza, 1995).

Una visión más amplia del concepto se encuentra en la siguiente definición: «El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel

conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto (materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo". (Mendoza, 1995).

Esta definición abarca los servicios que debe prestar el extensionista, tales como el suministro de información y asesoramiento. Dicha función incluye las siguientes actividades: reunir, evaluar y difundir información sobre los mercados;

- a. Prestar asistencia para la planificación programación de la producción;
- b. Asegurar a los productores un mercado, por ejemplo, mediante contratos con los compradores;
- c. Proporcionar asesoramiento sobre las prácticas más convenientes de manejo después de la cosecha;
- d. Coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el crédito y los servicios posteriores a la cosecha.

Aunque esa definición es más completa, describe sólo las actividades que abarca la comercialización. La tarea más importante de un extensionista o de cualquier funcionario público que se ocupe de mejorar el mercadeo agrícola, es la comercialización de la economía rural" (Mendoza.1995).

Para ello es necesario: «averiguar qué desea el cliente y ayudar a establecer el sistema de producción y mercadeo que permita satisfacer esa demanda y aumentar al máximo el ingreso en las zonas rurales.

“El progreso se logra mediante un esfuerzo concertado. En muchos casos la labor del funcionario encargado del mercadeo consiste en realizar un examen general y coordinar los esfuerzos de otras personas” (Mendoza, 1995)

.3.1.3.3. Funciones auxiliares

Llamado también como funciones de facilitación, dado que su objetivo es contribuir a la ejecución de las funciones físicas y 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.

A. Información de precios y mercados

“Esta función se relaciona con la prestación de un servicio de recolección de datos, su procedimiento, análisis y difusión, a fin de informar a los participantes y dar transparencia al mercado” (Fletschner y Raz, 1977).

“La adecuada información de precios constituye uno de los factores que brindan transparencia al mercado, facilitan a los oferentes y demandantes accionar en el momento conveniente y con las mejores posibilidades de negocio” (Fletschner y Raz, 1977).

B. Financiamiento

El financiamiento constituye la pieza fundamental para el desarrollo de la comercialización, ya que, la agricultura el sistema de créditos que bien es reglamentado por una autoridad monetaria pero que le dará al productor los bienes económicos para producir eficientemente. (Mendoza, 1995).

C. Aceptación y riesgo

“En el mercado agrícola hay dos clases de riesgo 1.- de pérdida y 2.- financiera. La primera es el daño y deterioro que sufra la mercadería en el proceso de comercialización. Las pérdidas financieras son aquellas por las cuales se sufre por baja de precios en el mercado” (Mendoza, 1985).

D. La producción

Es la ejecución empresarial de un proyecto que se sustenta en un adecuado diagnóstico de suelo, clima, agua, mercado, recursos humanos y financieros. Le son inherentes: las etapas de detección de mercado,

expectativas de producción, precio esperado por el productor, presupuesto, preparación de la tierra, siembra, cuidados culturales, cosecha y comercialización (Mendoza, 1995).

3.1.4. Mercadeo

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

- a. La concentración o acopio;
- b. La nivelación o preparación para el consumo;
- c. La dispersión o distribución

El proceso de reunir o acopiar la producción se inicia con la cosecha y continúa hasta llegar al punto máximo de concentración en la etapa mayorista, a partir de ese punto se inicia la dispersión que finaliza con la entrega del producto al consumidor final, desde la primera etapa y hasta la entrega del producto al consumidor, se desarrollan las funciones relacionadas con la preparación para el consumo, algunas se realizan por exigencias del consumidor,

Según las costumbres del mercadeo y de su capacidad de pago, otras de estricto cumplimiento para conservar la calidad de los productos y

prolongar su vida: limpieza, preservación, empackado. Este análisis funcional propone penetrar en el estudio del papel que juega la comercialización en la creación de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión en las etapas sucesivas del proceso de transferencia de los bienes de productor a consumidor, agregando el valor y dotando a la producción agrícola de la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, en el lugar, tiempo y forma que se requieran.

3.1.5. Costos de mercadeo

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

El mismo autor, indica que, en los costos de mercadeo el precio de los insumos es fácil precisar el monto de algunos de ellos que intervienen en el proceso de mercadeo como son: los salarios, depreciaciones, etc.

En cambio, otros como: el trabajo realizado por el propio dueño de la empresa, la renta del terreno, son insumos que no tienen determinado ningún precio. Entonces si el analista de costos de mercadeo desea precisar un costo real. Sin embargo el establecimiento de un precio de este tipo es un arduo problema; y el concepto que nos sirve de

instrumento y puede permitir obtenerlo se conoce como costo oportunidad.

3.1.6. Costo de oportunidad

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

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

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

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

3.2. Enfoques teórico – técnicos

3.2.1. Márgenes de comercialización

Por margen total de comercialización se entiende la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor y el que recibe el productor, constituye el costo o retribución a los distintos factores productivos asignados al servicio de comercialización en su conjunto. Desde este punto de vista puede conceptuársele como el valor agregado al producto por dicho servicio. El margen de comercialización varía considerablemente de un producto a otro. Así mismo, dentro del mismo producto varía en función de los siguientes factores: TIEMPO, es decir a través de los distintos meses del año especialmente para los rubros de producción estacional dado que el costo del almacenaje es un componente de dicho margen. ESPACIO, puesto que el flete también forma parte del margen de comercialización. FORMA, por cuanto a medida que se lo transforma se incrementa el valor agregado, es decir, el

margen de comercialización. (Coscia, 1987)

Se refiere a la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador se le conoce también como margen de precio margen bruto de comercialización o margen bruto de mercado ya que se calcula con ambas frecuencia como margen bruto incluido los costos y beneficios como margen neto” (Barrera 1988).

3.2.2. Márgenes brutos y netos

Se define como la diferencia que existen entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador se les conoce como márgenes de precio margen bruto de comercialización o margen bruto de mercado incluido los costos y los beneficios. Participación del producto (P.D.P) es la porción del precio pagado por el consumidor final, que corresponde al agricultor. El margen neto de comercialización el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo. (Mendoza, 1985).

3.2.3. Canales de comercialización

El proceso de comercialización se opera en un doble plano: el jurídico, o sea las sucesivas transferencias de la propiedad del producto hasta que éste llega a poder del consumidor, y el físico, o sea todo lo relativo al acondicionamiento o procesamiento, transporte y almacenamiento, las sucesivas transferencias de propiedad del producto, en su desplazamiento desde el productor hasta el consumidor, pueden hacerse a través de distintos tipos de comerciantes y agentes de intermediación. Estos distintos eslabones o posibilidades que pueden presentar la intermediación reciben comúnmente la denominación de canales de comercialización(Coscia,1984).

3.2.4. Funciones de los canales de comercialización

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización
- Participan en la financiación de los productos
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado

- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado
- Participan activamente en actividades de promoción
- posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta
- Colaboran en la imagen de la empresa

En este sentido, el análisis de los márgenes de comercialización constituye el evidente complemento en el estudio de los canales. Ante lo expuesto. (IBALPE 2000), señala: el margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. .se denomina también margen bruto de comercialización y se calcula así:

$$MBC = \frac{(PC - PCP) * 100}{PC}$$

PC

MBC: margen bruto de comercialización.

PC: precio al consumidor.

PCP: precio de compra al producto

(Torres ,1998), define mercado como la unidad de población (trátase de un individuo o de una organización) que requiere aceptar (comprar,

consumir y adoptar) la oferta actual o potencial en la forma del producto o servicio.

Los mercados se clasifican en los siguientes tipos:

Mercados Locales: Son los que resultan más familiares a los productores, debido a que geográficamente están ubicados muy cercanos a su comunidades de origen, por lo que en ellos es donde realizan sus transacciones comerciales.

Mercados Nacionales: Estos mercados se concentran especialmente en la capital, debido a que en esta ciudad se aglutina un alto porcentaje de consumidores del país,

En los mercados, nacionales e internacionales para volver rentable una transacción, se hace necesario disponer de volúmenes grandes de productos, de tal manera que los costos de comercialización, disminuyan, generando un excedente económico.

3.2.5. Estrategias de Comercialización

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

Las estrategias son los pasos o lineamientos que una empresa debe seguir para lograr sus objetivos y que la comercialización es el conjunto de actividades que ocurren a partir de que el producto sale de la empresa y llega al consumidor (Ferrell, y Hartline, Michael 2006)

Por consiguiente, se puede decir que las estrategias de comercialización son todos los medios y tácticas que una empresa utiliza para llegar a su mercado objetivo, con el propósito de satisfacer necesidades o deseos a través de un producto, a cambio de un precio establecido, combinado con una distribución y promoción adecuada y eficiente del producto (Kotler, y Armstrong, 2003).

3.2.6. Oferta

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. (Kotler, y Armstrong, 2003).

3.2.7. Demanda

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 (Bustamante, 2001).

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 (Ferrell, y Hartline, 2006).

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.

3.2.8. Producto

“La mejor forma de manejar la estrategia de productos es pensar en estos como paquetes de atributos físicos (tangibles), deservicio

(intangibles) y simbólicos (perceptuales) diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.” (Ferrell y Hartline, 2006)

El producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.” Así también, Rodríguez I. (2006) indica que el producto es el instrumento de marketing que utiliza la empresa con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto es cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler y Armstrong, 2003).

El producto “es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Para lograr una buena estrategia de productos las empresas deben de enfocarse en todos los elementos del paquete del producto en lugar de un solo componente.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, se puede decir que un producto es aquello que toda empresa u organización ofrece a un mercado objetivo, para satisfacer una necesidad. (Ferrell y Hartline, 2006)

3.3. Marco referencial

3.3.1. Situación de la producción, comercialización y exportación de orégano en Tacna

La producción de orégano en Tacna está referida al *Origanum vulgare*, encontrándose los ecotipos orégano nigra y orégano cocotea o “chinito”.

Se han identificado 4 tipos de calidades para la comercialización del orégano, las cuales son: extra (10% - mercado nacional y boliviano), primera (30% - mercado local y nacional), segunda (50% - mercado internacional) y molido y partido (10% - mercado local y nacional).

Los productores se caracterizan por ser mayoritariamente mayores de 50 años, tener un nivel de instrucción académico bajo, poseen niveles de organización incipientes y un acendrado individualismo.

Los centros de cultivo son minifundios, en promedio se cultivan 1,5 topos (0,45 ha) con un rango que varía entre 0,25 a 4 topos. En estas pequeñas parcelas el productor de orégano presenta como factor determinante una ineficiencia manifiesta en el proceso productivo, aspecto que sumado a otros factores como: la incipiente organización de productores; insuficiente infraestructura de secado y la comercialización individual, de un producto a granel, sin valor agregado, generalmente a

intermediarios, han determinado la débil articulación con los eslabones que conforman la cadena productiva del orégano en la Región Tacna.

Se mantiene un estatus estructural: por un lado pequeños productores que producen y venden sus cosechas individualmente, intermediarios que acopian y plantas de procesamiento y exportación que se llevan las utilidades. (MINAG, 2012)

Se han identificado como sistemas de cultivo aplicados en la región el sistema de cultivo en manto y el sistema de cultivo en surcos.

Los periodos de cosecha y secado, generalmente se realizan en dos épocas del año: la primera cosecha entre los meses de abril y junio y la segunda cosecha entre octubre y diciembre. Aunque en algunas zonas se pueden obtener hasta tres cosechas por año.

En el Perú, las principales zonas productoras de orégano se encuentran localizadas en el sur y comprende las regiones Tacna, Moquegua y Arequipa, las cuales representan al año 2008 el 96,97 % de la producción nacional de orégano seco.

El comportamiento del rendimiento promedio de orégano, presenta notables diferencias entre las tres zonas productoras a nivel nacional; así tenemos que Tacna mantiene un nivel promedio sobre los 4 000 kg/ha.

Seco; mientras que la Región Arequipa muestra los mayores rendimientos que sobrepasan los 5 500 kg/ha en tanto que la Región Moquegua, apenas alcanzan los 2 286 kg / ha. (MINAG, 2012.)

Los precios en chacra del orégano para el año 2008 son de S/ 5,60 nuevos soles para la zona de Candarave.

A nivel internacional el principal país exportador de orégano es Turquía y en la actualidad el Perú se ha desarrollado de forma importante logrando una creciente participación en el mercado.

Los niveles de exportación de orégano peruano de forma general han desarrollado un importante crecimiento durante los últimos 15 años logrando su nivel máximo en el año 2009 donde se exportaron 4 430 558, 78 kg de orégano a diferentes destinos, lo que representó un valor FOB de US\$ 9 576 618, 96. (MINAG, 2012)

La política nacional de apertura de mercados y promoción de las exportaciones ha permitido el acceso a nuevos y mejores mercados, para el caso del orégano se ha logrado un incremento considerable en cantidad de socios comerciales, el cual inicio su comercio con 6 países en el año 2004 y ha obtenido su nivel máximo en el año 2008 en el cual el orégano peruano se distribuyó en 28 países.

Las exportaciones de orégano en el transcurso de los años han ido migrando hacia mercados donde el producto posee mayores exigencias de calidad pero los precios de venta son mayores. Este es el caso del mercado brasilero y español. Situación contraria a lo que pasa con el mercado chileno que cada vez va perdiendo terreno como destino de nuestras exportaciones.

Sobre la base del año 2009 podemos señalar que Estados Unidos ha presentado el precio por kilogramo más alto con US\$ 6,20, seguido por el mercado alemán con US\$ 3,35 y otros.

Existe una variación fundamental entre el precio del orégano a nivel internacional, debido a que el orégano en flor se comercializa con un promedio del 10 % adicional sobre el precio que posee el orégano convencional.

Los niveles de precio del orégano a nivel general han presentado un patrón estacional el cual se replica casi en la mayoría de los mercados. Los precios generales del orégano presentan subas progresivas de cuatro a seis años, seguidos por un periodo de disminución de precios de similar duración.

La principal empresa exportadora durante los últimos 5 años es Export Aromático, la cual ha presentado en el año 2009 ventas que alcanzan los

US\$ 2 132 057 36 adicionalmente podemos señalar que según los niveles de exportación FOB del año 2009 esta empresa tiene una participación de mercado del 22 %.

Dentro de las empresas de Tacna también destaca Estela y Compañía, que posee un 17 % de participación de mercado en el 2009, según los datos reportados ha logrado el segundo lugar dentro del ranking de empresas exportadoras obteniendo un nivel de ventas FOB de US\$ 1 642 549,50.(MINAG, 2012)

El proceso general que presentan las empresas exportadoras para su desarrollo es iniciar sus exportaciones hacia el mercado chileno, para luego ingresar al mercado brasilero y en una tercera etapa se deja de lado el mercado chileno para ingresar a mercados más competitivos como el español. La cantidad de kilogramos exportados por despacho es generalmente de 20 000 kg, los cuales están envasados en bolsas de papel kraf de 12,5 kg (MINAG, 2012).

2.3.2. Zonas productoras a nivel nacional

En el Perú, las principales zonas productores de orégano se encuentran localizadas en el sur y comprende las regiones Tacna, Moquegua y Arequipa, las cuales representan al año 2008 el 96,97 % de la producción nacional de orégano seco.

La Región Tacna, sigue liderando la producción nacional de orégano, habiendo logrado el año 2008 una producción de 5,223 t seco, que representa el 54,23 % de la producción nacional. Debemos significar que la participación de la Región Tacna en la producción nacional en los últimos años ha descendido. Así tenemos que el año 2001 participaba con el 73,2 % del total nacional y en el año 1999 alcanzaba el 92,7 % del total. En el siguiente cuadro puede apreciarse la participación de la Región Tacna en la producción nacional en el año 2010. (MINAG, 2010)

Tabla 1. Producción nacional de orégano (2010)

Región	Superficie (ha)	Rendimiento en seco	Producción seco (Kg)	Valor de la producción (US\$)	
				Unitario	Total
Ancash	18	2 300	41 400	0,76	31 464,00
Apurímac	8	1 920	15 360	0,76	11 673,00
Arequipa	62	2 840	176 080	0,76	133 820,80
Ayacucho	4	1 700	6 800	0,76	5 168,00
Cajamarca	7	1 640	11 480	0,76	8 724,80
Cuzco	6	1 360	8 160	0,76	6 201,60
Lima	44	2 500	110 000	0,76	83 600,00
Moquegua	24	2 800	67 200	0,76	51 072,00
Tacna	646	3 400	2 196 400	0,95	2 086 580,00
Total	819	20 460	2 632 880	0,78	2 418 304,80

Fuente: MINAG (2010)

El comportamiento del rendimiento promedio de orégano, presenta notables diferencias entre las tres zonas productoras a nivel nacional; así tenemos que Tacna mantiene un nivel promedio sobre los 4 000 kg/ha seco; mientras que la Región Arequipa muestra los mayores rendimientos que sobrepasan los 5 500 kg/ha. En tanto que la Región Moquegua, apenas alcanzan los 2 286 kg / ha.

Tabla 2. Superficie cosechada, rendimiento y Producción del orégano según región (2010)

Región	Superficie (ha)	Rendimiento verde (kg/ha)	Producción (t)
NACIONAL	819	16 074	13 164
Ancash	18	11 500	207
Apurímac	8	9 600	77
Arequipa	62	14 200	880
Ayacucho	4	8 500	34
Cajamarca	7	8 200	57
Cuzco	6	6 800	41
Lima	44	12 500	550
Moquegua	24	14 000	336
Tacna	646	17 000	10 982

Fuente: MINAG (2010)

3.4. Antecedentes

El estudio realizado por el Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural AGRORURAL / PROSAAMER” (2011), sobre la producción y comercialización de orégano en Candarave y distritos, concluyó el comportamiento del rendimiento promedio de orégano, presenta notables diferencias entre las tres zonas productoras a nivel nacional; así tenemos que Tacna mantiene un nivel promedio sobre los 4 000 kg/ha seco; mientras que la Región Arequipa muestra los mayores rendimientos que sobrepasan los 5 500 kg/ha en tanto que la Región Moquegua, apenas alcanzan los 2 286 kg/ha. Las exportaciones de orégano en el transcurso de los años han ido migrando hacia mercados donde el producto posee mayores exigencias de calidad pero los precios de venta son mayores. Este es el caso del mercado brasilero y español. Situación contraria a lo que pasa con el mercado chileno que cada vez va perdiendo terreno como destino de nuestras exportaciones. Los niveles de precio del orégano a nivel general han presentado un patrón estacional el cual se replica casi en la mayoría de los mercados. Los precios generales del orégano presentan subas progresivas de cuatro a seis años, seguidos por un periodo de disminución de precios de similar duración. Existe una variación fundamental entre el precio del orégano a nivel internacional, debido a que el orégano en flor se comercializa con un promedio del 10 %

adicional sobre el precio que posee el orégano convencional. Los niveles de precio del orégano a nivel general han presentado un patrón estacional el cual se replica casi en la mayoría de los mercados. Los precios generales del orégano presentan subas progresivas de cuadro a seis años, seguidos por un periodo de disminución de precios de similar duración

En su estudio sobre titulado “Exportación de orégano de Tacna al mercado de Brasil” Luego de identificar a los actores y los escenarios de la cadena productiva del orégano peruano, dentro de la cual se encuentra incluida la empresa Agroindustrias San Pedro, es posible afirmar que la Región Tacna presenta ventajas comparativas que favorecen el desarrollo sostenible de la producción de esta planta. Los canales de distribución que ofrece, los mayores márgenes de rentabilidad y las oportunidades de desarrollo, en el corto y el mediano plazo, se encuentran en la comercialización de los sectores mayoristas y minoristas; sin embargo, por la poca experiencia en comercio internacional de los actores se ha avanzado muy poco en esta dirección. La evaluación del mercado realizada permitió identificar a Brasil como el país destino que ofrece las mejores condiciones para iniciar la internacionalización de la empresa Agroindustrias San Pedro, entre las que figuran la existencia de convenios comerciales entre Perú y Brasil, la cercanía geográfica, la creciente

demanda del orégano y el reconocimiento del orégano peruano como un producto de calidad. Los importadores mayoristas y minoristas demandan una atención personalizada basada en la seriedad, la seguridad y la confianza. El análisis económico y financiero determinó, con el método de APV, una inversión inicial de 24 387 dólares, un costo de deuda (Kd) de 14%, un costo del accionista (Ke) de 25% y un periodo de 5 años, lo que da como resultado un valor actual estimado de 290 552 dólares. Sin embargo, se debe tener presente que el resultado es sensible a la variación del precio de comercialización y a los costos del orégano en chacra (Chirinos, 2009).

Tabla 3. Serie histórica de la producción de orégano en Los Palos (2012)

Siembras (ha)	167,00
Sup Pérdida (ha)	0,00
Cosechas (ha)	62,00
Rendimiento (kg/ha)	2,968
Producción (t)	184,00
Precio Chacra (S/kg)	7,42

Fuente MINAG (2012)

La producción de orégano en la zona de Los Palos durante el año 2012 fue 184,00 t con un total de 62 ha cosechadas, con un rendimiento promedio de 2968 kg/ha. Su precio promedio fue de 7,42 nuevos soles, se

observa que hubo un total de 167 ha sembradas durante la campaña 2012.

En su estudio sobre costos de mercadeo del orégano en el Departamento de Tacna nos dice que, los costos de acondicionamiento no son los más influyentes tal como se había planteado hipotéticamente; determinándose que el transporte es el que tiene el mayor peso porcentual (33,40%) en los costos de mercadeo. Asimismo, se ha verificado que es el transporte el que encarece significativamente el producto. Por otro lado, el porcentaje de la merma que es del 3 %, implica significativamente en los costos de mercadeo en un 24,05 %; cuya explicación se debe a la excesiva manipulación del producto, el exceso movimiento en el transporte influyendo básicamente en el aspecto físico de la hoja de orégano; y finalmente se concluye que los costos de mercadeo no implican preponderantemente en la rentabilidad del producto; por lo menos en el caso estudiado de 35 t a nivel de mayorista local (Ochoa ,2000).

Este estudio responde a la de cómo es el comportamiento de la comercialización de las cucurbitáceas: zapallo, sandía y melón desde el enfoque funcional de la comercialización de estos productos hortofrutícolas; por lo tanto el tipo de investigación fue de tipo descriptivo,

y de corte transversal; para lo cual se usaron fuentes primarias como fuentes secundarias, y la observación. Se usó una encuesta estructurada a 47 productores de cucurbitáceas, y a 30 agentes intermediarios minoristas de los 7 mercados de la localidad de Tacna. Las conclusiones más importantes a las que se llegaron fue que efectivamente en las funciones físicas se señala que existen más de dos canales de comercialización, en cambio para las funciones de intercambio se nota que la participación en el margen de comercialización sólo es en mayor parte en el zapallo (66 %), sin embargo para el caso del melón y sandía (26 % y 35 %) la participación del margen bruto de comercialización del agricultor es menor. el comportamiento de las funciones de facilitación evidencian en efecto una mayor participación del productor en cuanto a la información de precios (97,9 %), información sobre costos de producción (89,4 %); Información sobre la importancia del valor agregado (89,4 %); predisposición a la organización (80,9 %). Sin embargo la accesibilidad al financiamiento es menor (36,2 %). margen bruto de comercialización del zapallo es del 34 %; lo que quiere decir que la participación del productor es del 66%, mientras que el 34 % corresponde a la intermediación. En cambio, para el caso del melón el margen bruto de comercialización es de 74 %, de los cuales 26 % corresponde a la participación del productor y 74 % a la intermediación; y finalmente para la sandía el margen bruto de

comercialización es del 65 %, en donde el productor participa en el 35% y la intermediación con 65 % (Paniagua ,2012).

La investigación titulada “Efectos en la rentabilidad del productor agrícola por incorporación del cultivo de orégano (*Origanum vulgare* L.) en la zona de Los Palos. Tuvo como propósito determinar la variabilidad en la rentabilidad del productor agrícola por la incorporación del cultivo del orégano (*Origanum vulgare*) en la zona de los Palos y las variables independientes que inciden en ella, las variables analizadas son: el precio, rendimientos, costos de producción e ingresos percibidos. El rendimiento por campaña/corte obtenido por los productores en la zona de Los Palos, varía de 2 000 a 5 000 kilos por ha, donde el 52,70 % de los productores obtienen un promedio de rendimiento de 2 800 kg/ha, el 27,30 % obtuvo un promedio de 3 000 kg/ha, el 16,40 % obtuvo un promedio de 2 500 kg/ha y solamente el 3,60 % obtuvo 2 000 kg/ha. Los costos de producción por hectárea del cultivo de orégano en la zona de los Palos, la encuesta revela que el 34,50 % tiene un costo de producción entre 9 501 y 10 500 nuevos soles; el 30,90 % su costo de producción oscila entre 8 501 y 9 500 nuevos soles y el 16,40 % tiene el costo de producción entre 7 501 y 8 500 Nuevos Soles. En lo que respecta al nivel de ingresos el 80% de los productores obtuvieron un nivel de ingresos de 30 001 a 35 000 Nuevos Soles, el 16,64 % revela que tu un ingreso entre

25 001 a 30 000, el 3,60 % sus ingresos variaron de 14 000 a 25 000 nuevos soles. De acuerdo al cuadro del análisis de varianza de la regresión las variables independientes: X_1 Precio; X_2 Rendimiento; X_3 : Costo de producción y X_4 Ingreso percibido, se ajustan a un modelo de regresión lineal múltiple, dado que el valor-p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05). Por lo que se concluye que existe un nivel de causalidad, por tanto de incidencia, entre la rentabilidad (Y) con las variables independientes mencionadas. (Escobar, 2014)

En la investigación titulada “Análisis de la rentabilidad económica del orégano (*Origanum vulgare*) en el valle de cinto, provincia Jorge Basadre”, tuvo como propósito determinar la rentabilidad y las variables que inciden en ella, las variables analizadas son: rendimientos, costos de producción y precios actuales. Se tomó para ello una muestra de 42 agricultores, los resultados evidenciaron un rendimiento promedio de 1 536,428 kg/ha (un solo corte). El precio promedio por kilo fue de S/.6,79, su costo de producción promedio por corte alcanzó a 5 386,19 nuevos soles, la rentabilidad alcanzada fue de 85,74 %. La investigación proponía establecer la relación entre la rentabilidad (Y) con las variables (X): el precio, costos de producción y rendimiento, se determinó formular un análisis regresional entre dichas variables, definiendo en torno a esto un modelo con un $R^2=0,716$.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico de toda investigación, permitió describir los métodos utilizados, tipos y técnicas, fuentes de los datos entre otros, que permitieron el desarrollo de la misma.

4.1. Tipo de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio que se ha planteado, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada un descriptivo de corte transversal cuyo propósito es la caracterización de las actividades realizadas en el proceso de comercialización.

Se utilizó una investigación descriptiva que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptita (2003) trata de especificar propiedades, cualidades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Es una investigación aplicada del tipo no experimental, debido a que no hay manipulación de variables y se fundamenta en el análisis de la realidad o una situación determinada.

4.2. Población y muestra

La población está constituida por 35 productores y comercializadores de orégano de la zona de Los Palos pertenecientes a la junta de usuarios, se consideraran. Por lo tanto se consideró el total de la población en el presente estudio.

4.3. Técnicas aplicadas en la recolección de información

Con respecto a las técnicas de investigación, se aplicó la encuesta, caracterizada por su amplia utilidad en la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtiene mediante el cuestionario como instrumento de investigación.

En relación a la entrevista, como instrumento de investigación, que se centrará en el diálogo interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, en una relación cara a cara, es decir, en forma directa

4.4. Instrumentos de medición

Se utilizó como técnicas: encuestas, observación, entrevistas.

4.4.1. Encuestas

Mediante esta técnica se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos. Para la aplicación de dichas encuestas se realizara a los productores y comercializadores de orégano en la Zona de Los Palos.

4.3.3. Observación

Esta técnica de recolección de información se aplicó a productores y comercializadores potenciales mediante las diversas visitas a realizar en las diferentes etapas de la investigación

4.3.4. Entrevistas

Por medio de entrevistas se recabó información relacionada con la investigación, las mismas que se aplicará a comercializadores de orégano de la zona de Los Palos, así como también a productores de estas; adicionalmente, se entrevistará a clientes y potenciales clientes de estos productos con la finalidad de ampliar la información.

4.5. Métodos estadísticos utilizados

Para analizar las condiciones de las funciones de comercialización se utilizó la estadística descriptiva para datos agrupados (utilizando en este caso la regla de (Sturges) y no agrupados. Definiendo para ambos casos indicadores de tendencia central (como la media). Para analizar la vinculación o dependencia de las variables se recurrió a la prueba de t de muestras relacionadas con un nivel de confianza del 95 %. El procesamiento y análisis de la información, se efectuó con el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 20, versión en español.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados y discusión

5.1.1. Características de los productores

5.1.1.1 Área destinada al cultivo del orégano

Los resultados evidencia que los productores de orégano tienen en promedio 4,93 ha, como mínimo tiene sembradas 0,50 ha y máximo 18 ha con una desviación estándar en 3,99 ha tal como se observa en el cuadro 2.

Cuadro 2. Área destinada al cultivo del orégano

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Superficie total	35	17,50	0,50	18,00	4,9295	3,99183
N válido (según lista)	35					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.2. Producción de orégano

a. Producción de orégano primera (kg/ha)

Se evidencia que los productores de orégano tienen en promedio una producción de primera de 1 624,00 kg/ha con una mínima producción de 400,00 kg/ha y una producción máxima de 3 500,00 kg/ha con una desviación típica de 780,373 kg/ha tal como se observa en el cuadro 3.

Cuadro 3. Producción de primera (kg/ha)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuál es la producción que obtiene en cada campaña por hectárea (Kg)?	35	3 100,00	400,00	3 500,00	1 624,00	780,37397
N válido (según lista)	35					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

b. Producción de segunda (kg/ha)

Los productores de orégano tienen en promedio una producción de segunda de 1 613,14 kg/ha con una mínima producción de 150,00 kg/ha y un máximo de 8 000,00 kg/ ha con una desviación típica 1 627,57 kg/ha tal como se observa en el cuadro 4.

Cuadro 4. Producción de segunda (kg/ha)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuál es la producción que obtiene en cada campaña por hectárea (Kg)?	35	7 850,00	150,00	8 000,00	1 613,14	1 627,57
N válido (según lista)	35					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

c. Producción de tercera (kg/ha)

Los productores de orégano tienen en promedio una producción de 702,00 kg/ha, con una mínima producción de 258,00 kg/ha y máximo de 1 500,00 kg/ha con una desviación que se desvían de la media en 404,28 kg/ha tal como se observa en el cuadro 5.

Cuadro 5. Producción de tercera (kg/ha)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuál es la producción que obtiene en cada campaña por hectárea (Kg)?	35	1 242,00	258,00	1 500,00	702,00	404,28
N válido (según lista)	35					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.3. Número de cosechas anuales

El cuadro 6 muestra que el 74,30% de los productores de orégano realiza 3 cosechas anuales, el 20% indico que realiza 2 cosechas anuales y solamente el 5,70% señalo que efectúa 1 sola cosecha. Se puede sostener de acuerdo con la investigación realizada que el número de cosecha anuales en la zona de los Palos supera al número de cosechas que se realiza en la parte andina de nuestra región que según el MINAG (2010) tienen en promedio de 2 cosechas anuales incidiendo principalmente las condiciones climáticas de la zona.

Cuadro 6. Número de cosechas realizadas durante el año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	5,7	5,7	5,7
	2,00	7	20,0	20,0	25,7
	3,00	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.4. A quiénes vende

El cuadro 7 muestra que el 62,90 % de los encuestados indican que venden su producción del orégano a mayoristas, un 34,30 % destina su

venta a hacia a los acopiadores y solamente el 2,9 % menciona que destina a la agroindustria.

Todos los encuestados prefieren vender su producto al mayorista por las siguientes razones, por el precio pagado y por ahorrar tiempo.

Cuadro 7. Venta de la producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Acopiadores	12	34,3	34,3	34,3
Mayoristas	22	62,9	62,9	97,1
Agroindustrias	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.5. Contrato previo a la siembra con el comprador

El cuadro 8 evidencia que el 94,30 % de los encuestados manifestó que no tiene contrato de venta antes de la siembra y solamente el 5,70 % señaló que si la tiene

Cuadro 8. Contrato previo a la siembra con el comprador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	5,7	5,7	5,7
	No	33	94,3	94,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.6. Tipo de venta

El cuadro 9 muestra el tipo de venta que utilizan los productores donde el 91,40 % de los encuestados realizan sus ventas al contado, un 8,60 % señalo que lo efectúan al crédito

Cuadro 9. Tipo de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	32	91,4	91,4	91,4
	Crédito	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.7. Recibe anticipos

El cuadro 10 muestra que el 88,6 % de los encuestados no recibe anticipos de pago solamente el 11,40 % manifestó que si

Cuadro 10. Anticipos de comercializadores para asegurar la cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	11,4	11,4	11,4
	No	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.8. Información de precios

El cuadro 11 muestra que el 60 % de los productores no se informa de los precios antes de vender sus productos sin embargo el 40 % si lo hace. El precio es el valor que se le da a un determinado producto o servicio por la otorgación o prestación de los mismos, ha sido considerado como un factor de suma relevancia en las motivaciones y decisiones de compra de los productos y servicios. También menciona que el precio se encuentra estrechamente ligado a ofrecer y garantizar el acceso a los consumidores, puesto que las decisiones sobre el precio que se deba cobrar por los productos o servicios son de gran importancia a la hora de elaborar las estrategias de marketing, tanto para los bienes de servicio

como para los de consumo, por lo tanto influye directamente en la comercialización del producto. Entre los beneficios de un buen sistema de información de precios se destaca:

En el corto plazo, el encauce del flujo regular de productos a los mercados; vitando a los especuladores que distorsionan los precios reales.

- A mediano y largo plazo orienta la producción hacia los rubros más rentables, reduciendo los desequilibrios de la oferta.
- Las partes involucradas adquieren un mayor poder de negociación, posibilitando la toma de decisiones racionales.

Cuadro 11. Información de precios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	40,0	40,0	40,0
	No	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.9. Disponibilidad de campos propios de orégano

El cuadro 12 muestra que el 82,90 % de los productores de orégano cuenta con campos propios para la producción de orégano y solamente el 17,10 % no cuenta con campos propios de orégano

Cuadro 12. Disponibilidad de campos propios de orégano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	82,9	82,9	82,9
	No	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.10. Lugar de venta

Según el cuadro 13 el gran porcentaje de los encuestados menciona que 97,10 % vende la producción del orégano en su parcela y solamente un solo productor (2,9 %) lo realiza a la planta agroindustrial. (MINAG, 2012) Actualmente los productores no cuentan con información que les permita conocer con precisión los diferentes mercados que ofrezcan mejores precios y diferentes compradores donde ofertar su producto, permitiendo con ello disminuir el riesgo en la comercialización, y generar un cierto grado de seguridad con utilidades razonables. Debido a esta gran deficiencia, es que la mayoría de productores de los distritos y

centros poblados de la zona alto andina comercializan su producción en un estado de incertidumbre.

Cuadro 13. Lugar de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En su chacra	34	97,1	97,1	97,1
	Planta agroindustrial	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.11 Predisposición a la organización para la comercialización

En el cuadro 14 se evidencia que el 88,60 % de los productores encuestados si están dispuestos a organizarse, y solamente el 11,40 % se resiste a organizarse, esto se da a la falta de conocimiento de cómo se organiza una asociación.

Cuadro 14 Predisposición a la organización para la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	88,6	88,6	88,6
	No	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.12. Tipo de financiamiento

El cuadro 15 evidencia claramente que el 77,10 % de los encuestados utilizan dinero propio en su financiamiento, el 11,40 % utiliza crédito y en esa misma proporción utiliza ambas modalidades de financiamiento. El financiamiento es uno de los elementos de mayor jerarquía que influyen en la actividad agrícola, porque es la representación más característica en relación a flujo fuerte de dinero hacia este sector; Esta situación limita el desarrollo económico de los productores de orégano, ya que el financiamiento constituye uno de los mecanismos de apoyo a la producción

Cuadro 15. Tipo de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	27	77,1	77,1	77,1
	Crédito	4	11,4	11,4	88,6
	Ambos	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.1.13. Nivel de riesgo

Los productores señalaron según el cuadro 16 que el 60,0 % de los encuestados perciben un nivel de riesgo alto, el 28,60 % indico que medio y solamente el 11,40 % declaro que es bajo. Algunos de los productores manifestaron que no siempre recuperan lo invertido y otros que pierden totalmente su inversión, esto se debe que en ocasiones hay una sobre oferta de productos y en ocasiones el aumento de los insumos para la producción, al respecto un punto muy importante es lo mencionado por el (MINAG,2010) La idiosincrasia del agricultor responde a los arquetipos culturales de sus lugares de origen y se manifiesta en la aversión al riesgo, al individualismo que limita la organización de productores y a una baja productividad por unidad de medida. Los productores agrarios continúan haciendo uso de sistemas de cultivo y riego que no van acorde con la vocación productiva de las zonas agrícolas; asimismo, realizan un manejo deficiente e irracional de los recursos agua y suelo; así como labores culturales; tratamientos post-cosecha, comercialización y gestión productiva; debido a la baja preparación de los agricultores y la escasa capacitación, percibiéndose resistencia al cambio tecnológico.

Cuadro 16. Nivel de riesgo en la actividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	21	60,0	60,0	60,0
	Medio	10	28,6	28,6	88,6
	Bajo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.2. Funciones de intercambio (x₁)

5.1.2.1 Canales de comercialización

A través de la observación sistémica e indagación del proceso de mercadeo se identificaron tres canales de comercialización, que muestran las etapas por las cuales el orégano que se produce en la zona de los Palos pasa desde el productor hasta el consumidor final.

Esto nos permite tener una visión clara de cómo es el flujo del bien.

Técnicamente, la distribución es el canal por el que circula un flujo de productos desde su origen, los productores, hasta el consumidor.

Este flujo de bienes y servicios es posible gracias a un conjunto de personas y organizaciones interdependientes que facilitan el proceso de intercambio: los intermediarios (Godás, 2006).

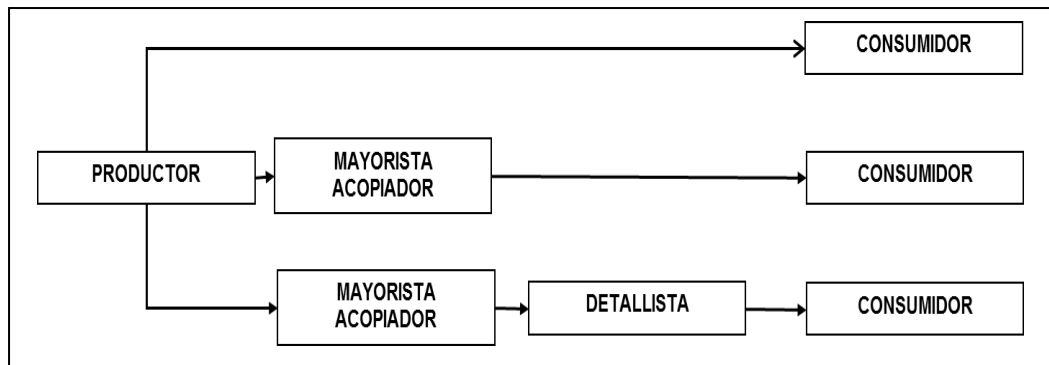


Figura 1. Canales de comercialización del orégano en los Palos

Fuente: Elaboración propia

Canal 1. Productor - consumidor: El cuadro 17 refleja que el volumen comercializado por los productores de orégano a través de este canal es solo el 7,50 %, la misma que permite al productor aumentar sus ingresos por ventas directas a las amas de casa ya que estas son las que compran el alimento para los hogares.

Canal 2. Productor- mayorista acopiador – consumidor: El cuadro 17 nos muestra que este es el canal más representativo de todo el proceso de mercadeo con un 57,50 %, el mayor volumen de producción se transfiere por aquí tal como se aprecia.

Canal 3. Productor - mayorista acopiador - detallista - consumidor: En el cuadro 17 se aprecia que por este canal se comercializa el 42,50 % y así mismo se puede observar posteriormente la presencia del mayorista al detallista quien realiza la actividad de seleccionar el producto siendo este

agente revendedor más minucioso que el productor en lo referente a la clasificación del producto ya que busca llegar al consumidor con una mejor calidad en la presentación del producto.

Cuadro 17. Proporción de orégano comercializado por canal de comercialización y clasificación del producto

Canal	Descripción	% Comercializado		
		Primera	Segunda	Total
Canal 1	Productor-Consumidor	2,0	5,5	7,50
Canal 2	Productor- Mayorista acopiador-Consumidor	55,00	2,5	57,50
Canal 3	Productor- Mayorista acopiador-Detallista-Consumidor	32,50	2,50	42,50

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

Estos resultados de la diferencia de precio es explicada por Mendoza (1987) quien señala que cada eslabón o agente que interviene en la cadena de suministro, tiene como objetivo conseguir beneficios económicos a cambio de su participación, sin embargo sus intereses pueden ser encontrados. Así, para el productor, la comercialización puede representar la venta oportuna de su cosecha a precios lucrativos; para el intermediario implicará la oportunidad de obtener ganancias a partir de su gestión y para el consumidor se traducirá en la posibilidad de obtener alimentos de buena calidad al menor precio posible,

En cuanto a la eficiencia en precios, no es óptimo para el sistema en general, que existan intermediarios que no agreguen mayor valor a los productos hortofrutícolas en estado fresco. En el caso local, es común la existencia de acopiadores rurales o intermediarios camioneros, que recolectan la producción campesina para posteriormente venderla en un mercado mayorista; así, cumplen con la función física del transporte de productos. En este caso, resultaría lógico promover que los propios agricultores comercialicen sus productos en un mercado mayorista, o incluso adquieran el rol de minoristas (para acortar aún más la cadena) sin embargo esto será conveniente en la medida en que la eliminación de intermediarios por las nuevas funciones a realizar, tengan un resultado positivo entre costo beneficio.

5.1.2.2. Precio de venta a nivel del productor

La determinación de los precios puede ser libre o puede estar regida por normas oficiales. Se puede mencionar la importancia de los sistemas de determinación de precios en condiciones de competencia precio por regateo y subasta pública, por otra parte es importante mencionar lo indicado por (Saravia, 2006) que la determinación de los precios dado los siguientes elementos (más importantes) capacidad de compra, nivel

socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios.

La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (bienes de lujo, estratos altos, medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

a. Venta de orégano de primera según canales:

Se realiza de la siguiente manera en los 3 canales de comercialización:

Canal 1. El cuadro 18 refleja que si el producto de primera es negociado a nivel de este canal; donde el productor vende directamente al consumidor, el precio promedio alcanzado es de S/. 8,50 el kg y la comercialización se concretan en el mercado (mayorista).

Canal 2. El cuadro 18 nos muestra que si el producto es de primera y es comercializado a través de este canal; el productor lo comercializa al mayorista acopiador a un precio promedio de S/. 5,50 el kg. Generalmente este proceso desarrolla en el mercado mayorista

Canal 3. El cuadro 18 evidencia si el producto es de primera y es comercializado a través de este canal; donde el productor comercializa el

orégano al mayorista acopiador a un precio de S/ 4,50 el kg considerando que el proceso de compra-venta se desarrolla en el propio predio del productor.

b. Venta de orégano de segunda según canales

CANAL 1. Si el producto de segunda es negociado a nivel de este canal; donde el productor vende directamente al consumidor, el precio promedio alcanzado es de S/. 4,00 el kg y la comercialización se concretan en el mercado (mayorista), tal como se aprecia en el cuadro 18.

CANAL 2. Cuando el producto es de segunda y es comercializado a través de este canal; el productor lo comercializa al mayorista acopiador a un precio promedio de S/. 4,50 el kg. Generalmente este proceso desarrolla en el mercado mayorista, tal como se aprecia en el cuadro 18.

CANAL 3. Cuando el producto de segunda es comercializado a través de este canal; el productor comercializa el orégano al mayorista acopiador a un precio de S/ 4,30 el kg considerando que el proceso de compra-venta se desarrolla en el propio predio del productor, tal como se aprecia en el cuadro 18.

Un sistema de intercambio centralizado, es pues más eficiente que un sistema de intercambio descentralizado, ya que permite reducir el número

de transacciones necesarias para asegurar el encuentro entre la oferta y la demanda. Entre las razones que justifican la incorporación de intermediarios en el proceso de comercialización son: reducción de contactos, economías de escala, reducción de las disparidades de funcionamiento, mejor surtido de oferta y mejor servicio, Esto corrobora con lo indicado por Mendoza (1987) que menciona que cada eslabón o agente que interviene en la cadena de suministro, tiene como objetivo conseguir beneficios económicos a cambio de su participación, sin embargo sus intereses pueden ser encontrados. Así, para el productor, la comercialización puede representar la venta oportuna de su cosecha a precios lucrativos; para el intermediario implicará la oportunidad de obtener ganancias a partir de su gestión y para el consumidor se traducirá en la posibilidad de obtener alimentos de buena calidad al menor precio posible,

Cuadro 18. Precio promedio de venta por categoría y por canal de comercialización obtenido por productores (kg)

Canal	Descripción	Precio promedio (S/.)	
		Primera	Segunda
Canal 1	Productor-Consumidor	8,50	4,00
Canal 2	Productor- Mayorista acopiador-Consumidor	5,50	4,50
Canal 3	Productor- Mayorista acopiador-Detallista-Consumidor	4,50	4,30

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.2.3. Precio de venta a nivel del mayorista acopiador

El mayorista acopiador es aquel que por su poder adquisitivo acopia grandes cantidades y son los encargados de negociar con las grandes empresas, por lo que generalmente se proveen del producto por intermedio de los pequeños intermediarios quienes les abastecen, según lo indicado por Torres, (1998) a continuación se detalla el precio de venta de orégano por canales:

a. Venta de orégano de primera según canales:

Se realiza de la siguiente manera en los 3 canales de comercialización:

Canal 1. Si el producto de primera es negociado a nivel de este canal; el productor vende directamente al consumidor, el precio promedio alcanzado es de S/. 4,30 el Kg y la comercialización se concretan en el mercado (mayorista), como se aprecia en el cuadro 19.

Canal 2. Cuando el producto es de primera es comercializado a través de este canal; el productor lo comercializa al mayorista acopiador a un precio promedio de S/. 3,80 el kg. Generalmente este proceso desarrolla en el mercado mayorista, como se aprecia en el cuadro 19.

Canal 3. Cuando el producto de primera es comercializado a través de este canal; el productor comercializa el orégano al mayorista acopiador a un precio de S/ 3,50 el kg considerando que el proceso de compra-venta se desarrolla en el propio predio del productor, como se aprecia en el cuadro 19.

b. Venta de orégano de segunda según canales

Si el producto de segunda es negociado a nivel del **canal 1**; esto es que el productor vende directamente al consumidor, el precio promedio alcanzado es de S/.3,00 el kg y la comercialización se concreta en el mercado (mayorista), como se aprecia en el cuadro 19.

Cuando el producto es de segunda es comercializado a través del **canal 2**; el productor lo comercializa al mayorista acopiador a un precio promedio de S/. 3,50 el kg. Generalmente este proceso desarrolla en el mercado mayorista, como se aprecia en el cuadro 19.

Cuando el producto de segunda es comercializado a través del **canal 3**; el productor comercializa el orégano al mayorista acopiador a un precio de S/ 3,30 el kg considerando que el proceso de compra-venta se desarrolla en el propio predio del productor. Un sistema de intercambio centralizado, como se aprecia en el cuadro 19.

Cuadro 19. Precio promedio de venta según categoría y por canal de comercialización obtenido por mayoristas acopiadores(kg)

Canal	Descripción	Precio promedio (S/.)	
		Primera	Segunda
Canal 1	Productor-Consumidor	4,30	3,00
Canal 2	Productor- Mayorista acopiador-Consumidor	3,80	3,50
Canal 3	Productor- Mayorista acopiador-Detallista-Consumidor	3,50	3,30

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.2.4. Precio de venta al consumidor

El consumidor es el último eslabón del canal de mercadeo. Cada eslabón o agente que interviene en la cadena de suministro, tiene como objetivo conseguir beneficios económicos a cambio de su participación, sin embargo sus intereses pueden ser encontrados. Así, para el productor, la comercialización puede representar la venta oportuna de su cosecha a precios lucrativos; para el intermediario implicará la oportunidad de obtener ganancias a partir de su gestión y para el consumidor se traducirá en la posibilidad de obtener alimentos de buena calidad al menor precio posible, (Mendoza, 1987).

a. Precio del orégano de primera

Al respecto, la comercialización de orégano de primera, los precios a nivel de consumidor según el Cuadro 20, muestra que los precios fluctúan

entre S/. 6,45 por kg a S/. 7,50 kg el precio más bajo se registra en el Centro Comercial Grau, y el precio más alto en el Mercado Central, su precio promedio se presenta en S/. 6,63 por kilogramo.

En el caso del mercado mayorista Grau tienen dos funciones esenciales: una de la concentración de la producción y otra el inicio de la dispersión o distribución. Por lo común dispone de infraestructura física y se localiza cerca al centro donde captan cuantiosa demanda de alimentos.

Cuadro 20. Precio de venta del orégano de primera al consumidor

Mercado	Muestra	Precio Promedio (S/. Por kg)
Mercado Central	5	7,50
Mercado 2 de Mayo	5	6,80
Centro Comercial Héroes del Cenepa	5	7,00
Centro comercial Grau	5	6,00
Mercado Ciudad Nueva	5	6,50
Mercado Santa Rosa	5	6,20
Mercado Bolognesi	5	6,45
TOTAL	35	Promedio S/. 6,63

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

b. Precio del orégano de segunda

Con respecto a la comercialización de orégano de segunda, los precios a nivel de consumidor según el cuadro 21, muestra que los precios fluctúan entre S/. 4,10 y S/. 4,50 por kg el precio más bajo se registra en el Centro Comercial Grau y Santa Rosa, y el precio más alto en el Mercado Central, su precio promedio se presenta en S/.4, 02 por kilogramo. Cabe resaltar que esto ha permitido que los comerciantes del Mercado Mayorista Grau estén abastecidos de orégano, aunque en muchos casos también, son abastecidos por orégano producido de la parte alto andina. La determinación de los precios dado los siguientes elementos (más importantes) capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios.

Cuadro 21. Precio de venta del orégano de segunda al consumidor

Mercado	Muestra	Precio Promedio (S/. por kg)
Mercado Central	5	4,50
Mercado 2 de Mayo	5	4,00
Centro Comercial Héroes del Cenepa	5	4,10
Centro comercial Grau	5	3,50
Mercado Ciudad Nueva	5	4,25
Mercado Santa Rosa	5	3,90
Mercado Bolognesi	5	4,10
TOTAL	35	Promedio S/. 4,02

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3. Funciones físicas (x₂)

Dentro de las funciones físicas se considera la concentración de la producción. Se busca con los centros de acopio secundarios (mercados de menor dimensión, ubicados en las cercanías de los predios agrícolas), la regulación de la oferta y economías de escala en el transporte y otras actividades relacionadas a la preparación de los productos

5.1.3.1. Acopio

El centro de acopio es reunir la producción procedente de distintas unidades de producción haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte en el caso de los productores lo efectúan en su propio predio, como se aprecia en el cuadro 22.

Cuadro 22. Centro de acopio

Centro de acopio	Agente		
	Productor	Mayorista	Acopiador
Predio	29	2	1
Centro de acopio	6	2	6
Instalaciones mayoristas	0	0	2
Otros	0	0	2
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.2. Volumen acopiado

El cuadro 23 muestra el volumen acopiado, donde el productor logra acopiar 16 240 kg, los mayorista acopian 11 350 kg y el acopiador un volumen de 14 252 kg.

Cuadro 23. Volumen acopiado promedio por agente de comercialización (kg)

Ítem	Agente de comercialización		
	Productor	Mayorista	Acopiador
Volumen promedio	16 240	11 350	14 252

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.3. Volumen almacenado

La disponibilidad de almacenamiento es uno de los principales problemas que atraviesa la producción agropecuaria de la región Tacna, pues esto implica la insuficiente cantidad de depósitos, silos, cámaras de refrigeración para almacenar adecuadamente la producción con el objeto de ofertar en épocas de escasez o de mejores precios en los mercados.

El almacenamiento de productos en las comunidades se efectúa en pequeños cuartos con paredes de adobe, techo de paja y piso de tierra acondicionando el producto con materiales de la zona para su conservación.

En cuanto al volumen almacenado por parte del productor el cuadro 24 nos muestra que es 5,641 t en el caso del mayorista almacena un promedio de 10,250 t, finalmente en el caso de los acopiadores un promedio de 14,263 t respectivamente.

Cuadro 24. Volumen de almacenamiento (t)

Volumen de almacenamiento	Agente		
	Productor	Mayorista	Intermediarios
Volumen	5,641	10,250	14,263

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.4. Localización del centro de almacenamiento

En cuanto al centro de almacenamiento se puede observar en el cuadro 25 que 32 productores almacenan su producto en el predio, en cuanto a los mayoristas lo realizan en el centro de acopio y mercado; en el caso de los acopiadores lo hacen en su centro de acopio. (Shepherd,1998) comunica que la finalidad del almacenamiento es prolongar la duración de un producto agrícola hasta que llega al consumidor. En el caso de los productos alimenticios básicos, el almacenamiento a largo plazo es, naturalmente, indispensable. Aunque el periodo de recolección podría durar sólo pocos meses, el producto básico tiene que consumirse durante todo el año. Del almacenamiento puede encargarse tanto el agricultor como el comerciante (junta de

comercialización) o el consumidor. Si se trata de productos más deteriorables, el almacenamiento puede servir para prolongar lo que con mucha frecuencia es un periodo de duración muy breve.

Cuadro 25. Localización del centro de almacenamiento

Localización de centro de almacenamiento	Agente		
	Productor	Mayorista	Detallistas
Predio	32	0	0
Centro de acopio	3	0	9
Instalaciones mercados	0	4	0
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.5. Clasificación y normalización

Se puede observar en el cuadro 26 que los productores, mayoristas y acopiadores en cuanto a la clasificación y normalización utilizan el aspecto físico, esto evidencia lo indicado por (MINAG,2013) Estas dos funciones no se encuentran muy difundidas y aplicadas en la comercialización agropecuaria de la zona alto andina especialmente, sin embargo si están difundidas y aplicadas a cabalidad por los medianos y grandes productores especialmente dedicados a la agroexportación como por ejemplo para el caso de la aceituna y la cebolla amarilla los

estándares usados son los calibres y para el caso del pprika y orégano estn basadas de acuerdo al color, tamaño, humedad dentro de otros.

Cuadro 26. Procesos de clasificación y normalización utilizados por agentes de comercialización

Clasificación y normalización utilizados	Agente		
	Productor	Mayorista	Acopiador
Físicos	35	4	9
Calidad	0	0	0
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.6. Empaque y envasado

En cuanto al uso de empaques o envases para la venta del producto el cuadro 27 muestra que en todos los casos se encontr que tanto Productores, acopiadores como detallistas privilegian el uso de sacos de 50 kilogramos.

Cuadro 27. Tipo de envase utilizado para la venta del producto

Tipo	Agente		
	Productor	Mayorista	Acopiadores
Cajas o cajones	35	4	9
Sacos	0	0	0
Otros	0	0	0
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.7. Lugar de empaque o envase

El cuadro 28 muestra que los productores su lugar de empaque es en el mismo predio, en lo relacionado a los mayoristas lo realizan en el predio del productor y al momento de distribuir el producto al igual que los acopiadores

Cuadro 28. Lugar de empaque o envase

Lugar	Agente		
	Productor	Mayorista	Acopiadores
En el predio	35	2	3
En transporte	0	0	2
Al momento de distribuir	0	2	4
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.8. Transformación

Finalmente una función física generada en torno a un producto es el de la transformación o incorporación de valor agregado al producto. El cuadro 29 nos muestra que no realizan transformación del producto priorizando la comercialización en estado natural mayoritariamente.

Cuadro 29. Incorpora valor agregado en el proceso de comercialización

Incorpora valor agregado	Agente		
	Productor	Mayorista	Detallistas
Si	0	0	0
No	35	4	9
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.3.9. Transporte

El cuadro 30 muestra que la gran parte de los productores paga transporte para efectuar el traslado de su producción, en cuanto a los mayoristas estos cuentan con transporte, lo mismo sucede con los acopiadores que la mayoría cuenta con transporte.

Explica que el transporte del producto hasta el mercado ocasiona gastos a los agricultores, y a los comerciantes, durante las diversas etapas de la cadena de comercialización, hasta que llega al consumidor. Estos gastos son a veces obvios, como cuando se trata del pago efectuado directamente por el agricultor o el comerciante al propietario de un camión o de una embarcación, o de un pago por pieza. Pero otras veces, tales gastos son menos directos, por ejemplo cuando el

comerciante o el agricultor poseen y explota su propio vehículo (shepherd, 1998)

Cuadro 30. Traslado de la producción

Traslada su producción	Agente		
	Productor	Mayorista	Acopiador
Si	8	4	7
No	27	0	2
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.4. Funciones auxiliares (x₃)

5.1.4.1. Acceso a información de precios

El precio es el valor que se le da a un determinado producto o servicio por la otorgación o prestación de los mismos, ha sido considerado como un factor de suma relevancia en las motivaciones y decisiones de compra de los productos y servicios. También menciona que el precio se encuentra estrechamente ligado a ofrecer y garantizar el acceso a los consumidores, puesto que las decisiones sobre el precio que se deba cobrar por los productos o servicios son de gran importancia a la hora de elaborar las estrategias de marketing, tanto para los bienes de servicio como para los de consumo, por lo tanto infiere directamente en la

comercialización del producto, el cuadro 31 muestra que mayoría de agentes si disponen de información de precios.

La adecuada información de precios constituye uno de los factores que brindan transparencia al mercado, facilitan a los oferentes y demandantes accionar en el momento conveniente y con las mejores posibilidades de negocio” (Fletschner y Raz, 1977).

Actualmente los productores no cuentan con información que les permita conocer con precisión los diferentes mercados que ofrezcan mejores precios y diferentes compradores donde ofertar su producto, permitiendo con ello disminuir el riesgo en la comercialización, y generar un cierto grado de seguridad con utilidades razonables. Debido a esta gran deficiencia, es que la mayoría de productores de los distritos y centros poblados de la zona alto andina comercializan su producción en un estado de incertidumbre.

Cuadro 31. Disposición de información en agentes de comercialización

Disponen de información	Agente		
	Productor	Mayorista	Acopiadores
Si	23	4	8
No	12	0	1
Total	35	5	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.4.2. Acceso al financiamiento

El financiamiento es uno de los elementos de mayor jerarquía que influyen en la actividad agrícola, porque es la representación más característica en relación a flujo fuerte de dinero hacia este sector; Esta situación limita el desarrollo económico de los productores de orégano, ya que el financiamiento constituye uno de los mecanismos de apoyo a la producción, el cuadro 32 indica que la mayoría de agentes si cuenta con acceso al crédito

Cuadro 32. Disposición de financiamiento en agentes de comercialización

Disponen de financiamiento	Agente		
	Productor	Mayorista	Intermediarios
Si	20	4	9
No	15	0	0
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.4.3. Aversión al riesgo

Se observa en el cuadro 33 que la mayoría de agentes participantes perciben el riesgo a la inversión, respecto al riesgo en el mercado agrícola hay dos clases de riesgo: de pérdida y financiera. La primera es el daño y deterioro que sufra la mercadería en el proceso de comercialización y las

pérdidas financieras son aquellas por las cuales se sufre por baja de precios en el mercado

Cuadro 33. Aversión al riesgo por agentes de comercialización

Inversión al riesgo	Agente		
	Productor	Mayorista	Intermediarios
Sí	29	0	2
No	6	4	7
Total	35	4	9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.5. Márgenes de comercialización

Los márgenes de comercialización tienen como principal objetivo cubrir los costos de mercadeo y remunerar la intermediación por su participación en el proceso. Para su estudio se divide en margen bruto y margen neto de comercialización. Asimismo el análisis de los márgenes de comercialización tiene como objetivo principal determinar la magnitud de la solvencia de las distintas etapas del proceso, según el tipo de participante, que pone de manifiesto la distribución del ingreso generado en el proceso de la comercialización entre los actores del mismo (Iturrioz e Iglesias, 2006)

El MBC es definida como la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor en

kilogramos o litros (Espinoza *et al.*, 2002), en el cuadro 34 se muestra los márgenes de mercadeo:

Cuadro 34. Márgenes de comercialización del orégano

	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Orégano primera	4,80	6,63	27,60	72,40	27,60
Orégano segunda	3,00	4,02	25,37	74,63	25,37

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.6. Participación del productor (PDP)

En este punto en donde se conoce, cual es la porción del precio pagado por el consumidor final que le corresponde al productor de orégano. Para determinar la participación en el valor final del orégano del resto de los intermediarios y detallistas, se determinó la PDP, que significa el porcentaje con el que participa el productor en el precio final que paga el consumidor, o dicho de otra forma, cantidad de centavos que se queda el productor por cada peso pagado por el consumidor (Espinoza *et al.*, 2008), el cuadro 35 muestra la participación del productor. Los márgenes obedecen en gran medida al volumen comercializado en cada etapa, al valor añadido y a los costos en que incurre cada agente. El

precio es el elemento que determina la rentabilidad de la producción del orégano en la zona de los Palos por medio del comportamiento de los ingresos posteriores a la venta, al tomar en cuenta la oferta y la demanda, variaciones climáticas, época de cosecha, variaciones en la producción en cada época del año.

Cuadro 35. Participación de productor e intermediarios en MBC

Producto	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. Kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Canal 1					
Primera	4,80	6,63	27,60	72,40	27,60
Segunda	3,00	4,02	25,37	74,63	25,37
Canal 2					
Primera	3,80	6,50	41,54	58,46	41,54
Segunda	3,50	4,50	22,22	77,72	22,22
Canal 3					
Primera	3,50	5,50	36,36	63,64	36,36
Segunda	3,30	4,20	21,43	78,57	21,43

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.7. Margen neto de comercialización (MNC)

El margen neto de la comercialización es el beneficio neto correspondiente al total de la intermediación una vez deducido los costos de mercadeo.

En el cuadro 36 se aprecia el porcentaje del margen neto de comercialización por canales y calidad del producto.

Cuadro 36. Margen neto de comercialización

Producto	Precio productor (S/. kg)	Precio consumidor (S/. Kg)	Costos de comercialización (S/. Kg)	Precio neto consumidor (S/. Kg)	Margen Neto de Comercialización (%)
Canal 1					
Primera	4,80	6,63	0,05	6,58	26,85
Segunda	3,00	4,02	0,03	3,99	24,63
Canal 2					
Primera	3,80	6,50	0,05	6,45	40,76
Segunda	3,50	4,50	0,03	4,47	21,55
Canal 3					
Primera	3,50	5,50	0,05	5,45	35,45
Segunda	3,30	4,20	0,03	4,17	20,71

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.8. Pruebas de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se ha aplicado la prueba “t de Student” para muestras relacionadas de con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y el planteamiento de la hipótesis para probar la diferencia de medias, se ha definido de la siguiente manera:

5.1.8.1. Planteamiento de hipótesis

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

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

Nivel de confianza α : 0,05

5.1.8.2. Estadístico de muestras relacionadas precios y margen de comercialización

El cuadro 37 indica el valor promedio de precio por kilo del orégano es de 5,22 nuevos soles, y el valor promedio del margen de comercialización es de 29,08%.

Cuadro 37. Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Precio	5,2250	6	1,15789	0,47271
	Margen de comercialización	29,0867	6	8,12141	3,31555

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.8.3. Prueba de muestras relacionadas

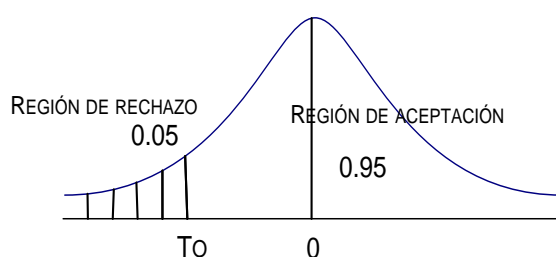
El cuadro 38 muestra la prueba t con un alpha de 0,05 (nos ofrece el nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95 = 95\%$) y vemos como la diferencia entre las medias es de -23,86 y que el límite aceptable está comprendido entre los valores -31,57 y -16,14. Como vemos, la diferencia se encuentra dentro de ese intervalo, por tanto asumimos que las medias son similares. También podemos ver el estadístico t que vale -7,95 y junto a su significación o valor p que vale 0,001. Dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo tanto el precio y los márgenes de comercialización son dependientes.

Cuadro 38. Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas							
		Media	Des.típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Precio - Margen de comercialización	-23,86	7,35	3,00	-31,57	-16,14	-7,95	5	0,001

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia

5.1.8.4. Región de rechazo



$t_c \in$ a la región de rechazo, por lo tanto H_0 se rechaza.

Del análisis se puede desprender que como el valor $-p$ (0,001) es menor que el nivel de significancia (0,05); se rechaza H_0 , y se acepta H_1 ; en consecuencia, se concluye que el precio influye significativamente en el margen de comercialización con un nivel de confianza del 95 %; por lo tanto, estas dos variables analizadas mantienen un nivel de relación o dependencia.

El comportamiento de los márgenes de comercialización de productos agropecuarios ha sido analizado de diversas formas en la literatura económica. Existe teoría y evidencia empírica que demuestra que el diferencial de precios entre el productor y el nivel minorista depende de factores tales como el comportamiento de las firmas comercializadoras, la tecnología disponible, el riesgo, la concentración del mercado y las condiciones de oferta y demanda.

Es posible sintetizar en dos grandes corrientes los enfoques para estudiar el margen de precios entre el percibido por los productores y el pagado por los consumidores a nivel minorista en los mercados alimentarios. La primera de ellas sostiene que el margen (o spread de precios) depende casi exclusivamente del precio minorista. Bajo esta teoría la disposición a pagar de los consumidores determina, luego de restados los costos de comercialización, el precio percibido por los productores. La mayoría de los trabajos encuentran resultados ambiguos al analizar la relación entre los determinantes teóricos y el margen observado. (Brorsen et al, 1985) plantea que el efecto de los precios de insumos de comercialización sobre el margen puede ser positivo o negativo mientras que (Wohlgenant, 2001) aclara que la relación positiva que predice la teoría entre las cantidades comercializadas y el margen no suele reflejarse en los trabajos empíricos.

Sin embargo en la discusión otro determinante del spread de precios: la incertidumbre. La variabilidad de precios generaría un efecto negativo sobre el margen asociado con el riesgo de variabilidad del precio minorista. La percepción de precios muy variables e inciertos repercutiría en un margen esperado mayor. (Brosen Et Al ,1985)

De esta manera, el margen queda definido como una función de los precios de los insumos de comercialización; de las cantidades demandadas de materia prima para su transformación; de la variabilidad de precios y de otras variables exógenas. El consumidor representa el destino final de toda producción; dentro del circuito de comercialización, para ello, como último paso de todo lo que se ha venido estudiando, se toma en cuenta este último eslabón de la cadena de comercialización, con el propósito desconocer las formas de consumo del producto y particularidades en cuanto a su abastecimiento. Al respecto Castillo (2010) en su estudio concluye que la comercialización del orégano se efectúa tanto a nivel local como internacional, bajo las siguientes características. En el mercado de Tacna el consumo del orégano se encuentra muy difundido especialmente usado como sazonador de comidas, debido a su existencia inmediata en el mercado y su mayor disponibilidad. A nivel nacional es consumido principalmente en los mercados de Lima, Arequipa, Cusco y Puno, departamentos que se

caracterizan por su mercado de consumo de alimentos condimentados. No significando esto que el resto de departamentos del Perú no constituyan un mercado para el orégano. En el mercado exterior se identifican como las principales a: Argentina, Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, USA, México, España, Italia, etc; además existe un comercio clandestino de exportación de orégano a Bolivia, Chile; de donde se reexporta a Argentina y Brasil

Respecto a los factores que influyen en mayor o menor grado en la eficiencia de la cadena, (Dixie, 2006) muestra que los principales elementos que afectan la rentabilidad agrícola a nivel productor, no pasan tanto por el uso de nuevas tecnologías y técnicas de producción mejoradas, sino porque las ganancias asociadas a la venta de la producción sean suficientes para cubrir sus costos y darles una mejor calidad de vida. Con esto los principales factores que influyen en la rentabilidad son: precios a nivel productor o de mercado, volúmenes vendidos y costos.

Un aumento en los precios tiene un efecto significativo en las ganancias obtenidas, porque generalmente, los costos de producción y comercialización son fijos. A su vez, una pequeña disminución en los precios conlleva a una merma considerable en las utilidades. Para que los

productores puedan vender a buenos precios, es indispensable que éstos ofrezcan productos que son ampliamente demandados, produzcan mejores calidades y negocien de manera más eficaz con los intermediarios.

El hecho de aumentar la producción sin conocimientos de la demanda es altamente riesgoso, puesto que cuando los agricultores no son capaces de vender toda su producción, las ganancias potenciales se reducen de manera significativa.

Los costos de comercialización, como por ejemplo transporte, comisiones, empaque, etc., pueden ser incluso superiores a los costos de producción,. Así, reducciones en los costos de comercialización tienden a aumentar la rentabilidad de la producción.

Queda así en evidencia la importancia de conseguir buenos precios en la producción de orégano (que reflejen la calidad asociada) y volúmenes de producción acorde a la demanda de estos.

Los precios, a su vez están determinados por la oferta y la demanda. Así el importe que recibe el agricultor, está dado por el grado de competencia entre los compradores: mientras mayor es el número de comerciantes, los precios tienden a ser más altos, de lo contrario el productor se convierte en un tomador de precios.

Cantidad y calidad en la información de que dispone el agricultor: la poca información sobre los precios de mercado y la demanda, menguan la capacidad de negociación del productor con los comerciantes.

La calidad de la producción: es común que los intermediarios ofrezcan precios más altos a aquellos productores que cuentan con alimentos de mejor calidad.

Los costos de transporte: estos aumentan cuando los productos son afectados por un transporte costoso, ya sea porque el volumen de producción es bajo, las distancias a los mercados son importantes, los caminos están en malas condiciones, etc.

A lo anteriormente expuesto, (Ibalpe ,2000), señala, que por lo general, el comercializa su producción individualmente, acopiador en términos de precio, cantidades de producción, forma de pago y otras condiciones de negociación

En cuanto al gran margen bruto que queda en manos de agentes intermediarios que componen el circuito y que deja de percibir el productor por carecer de estrategias que permitan comercializar sus productos en un canal más eficiente en el mercado generando una mayor participación directa del productor. El consumidor representa el destino final de toda producción; dentro del circuito de comercialización, para ello,

como último paso de todo lo que se ha venido estudiando, se toma en cuenta este último eslabón de la cadena de comercialización, con el propósito de conocer las formas de consumo del producto y particularidades en cuanto a su abastecimiento.

CONCLUSIONES

1. Se ha identificado tres canales importantes para la comercialización del orégano: El primer canal Productor → Consumidor: segundo canal: Productor → mayorista acopiador → consumidor y un tercer canal Productor → mayorista→detallista→consumidor.
2. En relación a la funciones de intercambio se ha determinado que el mayor volumen de producción se transfiere por el canal 2 (57,50 %), el precio de venta a nivel del productor el orégano de primera es (S/. 8.50 kg) y el orégano de segunda es de (S/. 4,50 kg); el precio de venta al consumidor el promedio de primera es(S/.6,63 kg) y segunda es (S/. 4,02 kg).
3. De acuerdo a las funciones físicas evidencian en efecto que la mayoría de los productores tienen su centro de acopio en el mismo predio, en cuanto a la clasificación y normalización los agentes utilizan el aspecto físico, para el empaque y envasado los agentes utilizan sacos de 50 kg y el lugar de envasado es en el predio y a su vez el costo del transporte es asumido por los productores; sobre el valor agregado no se da con ninguno de los agentes.

RECOMENDACIONES

1. El productor del orégano debe tener una organización para que tenga mayor poder de negociación en el momento de la comercialización de su producto y esta a su vez les permita generar mayor beneficio para sí mismo.
2. Formar alianzas estratégicas entre el productor y los agentes, para que el productor tenga acceso a la información sobre los precios, la demanda y expectativa del orégano en el mercado, con la finalidad de disminuir los riesgos y evitar pérdidas que afecte al productor, por lo tanto esto permitirá que tome mejores decisiones el productor y ser más competitivo en el mercado.
3. Crear una organización sólida a nivel regional de productores y exportadores de orégano para obtener representatividad del subsector de orégano, que cuenten con investigaciones, información de mercado, financiamiento, lineamientos de normas y reglamentos de cómo exportar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO PESADO, FRANCISCO A. (1984). "Costos en Mercadeo". En: Mercadeo de productos Agropecuarios. Primera Edición Edit. Limusa. México. 853 p.
- AMEZAGA, C. (1991) "Comercialización de productos agrícolas y consumidores organizados". En Debat e Agrario, 10. Lima.
- ANDRÉS VOTO-BERNALES (2000) "Consultas de Marketing". Business Biblioteca.
- BHISOPH C.E. y W.D. TOUSSAINT (1977). "Introducción al análisis de la Economía Agrícola". Edit. Limusa. México. 260 p.
- BROSEN B. WADE, CHAVAS JEAN-PAUL, GRANT WARREN R., SCHNAKE L.D. (1985) "Marketing Margins and Price Uncertainty: The Case of the U.S. Wheat Market" American Journal of Agricultural Economics, volume 67, 1985.
- BUSTAMANTE PEÑA, W. (2001). Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural, Compilación. Santiago de Chile: PROMER (FIDA/IICA).

- CALDENTEY ALBERT P. Y HARO JIMÉNEZ, T. (2004) Comercialización de productos agrarios”. Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.
- CHIRINOS, A. (2009) “Exportación de orégano de Tacna al mercado de Brasil.
- CRAMER GAIL L. Y CLARENCE W. JENSEN (1990). Economía Agrícola y Agroempresas. Editorial Continental. México. 458 p.
- ESCOBAR, C (2014) Efectos en la rentabilidad del productor agrícola por incorporación del cultivo de orégano (*Origanum vulgare*) en la zona de los Palos. tesis Ing. Economía Agrícola UNJBG.
- ESPINOZA K. (1997). Investigación de mercados.2ª ed. Edit. Pearson Educación. México, 889 p.
- FERRELL, O.C., & HARTLINE, M. D. (2006). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- FERRUCCI, F. (1993) Diagnóstico y perspectivas de la agroexportación en el Perú. IICA Perú.
- FIGUEROA, J. (2014) análisis de la rentabilidad económica del orégano (*Origanum vulgare*) en el valle de Cinto, Provincia Jorge Basadre. tesis Ing, Economía Agrícola UNJBG.

GUTIERREZ, L. (1985) La actividad empresarial del Estado en la comercialización agropecuaria en el Perú. Serie Diagnóstico y Debate 15. Fundación Ebert, Lima.

HARRISON ET AL (1976) comercialización de alimentos en los países en desarrollo experiencias en América latina. 76p.

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTITA (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

JAMES DONNELLY Y OTROS (1984) "Fundamentos de Dirección".. Ed Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana S.A de C.V México.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, Inc. Pearson Educación.

MELENDEZ, R., A. BAÑOS Y OTROS (1984) Mercadeo de productos agropecuarios. Editorial Limusa, México.

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

MENDOZA, G. (1991) Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización.

OCHOA (2000) Costos de mercadeo del orégano en el Departamento de Tacna

PANIAGUA, D. (2013). Análisis del comportamiento de la comercialización de cucurbitáceas en la región Tacna.

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

PROGRAMA DE DESARROLLO PRODUCTIVO AGRARIO RURAL AGRORURAL / PROSAAMER” (2011), sobre la producción y comercialización de orégano en Candarave y anexos.

SARAVIA, C. (2006). Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje. Cuaderno de cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

TORRES, B. (2009). Participación de la pequeña agricultura en el canal de comercialización mayorista, Central de Abastecimiento Lo Valledor. Memoria de Ingeniero en Agronegocios. Santiago, Universidad de Santiago de Chile. Facultad Tecnológica, Departamento de Gestión Agraria.

VILLACORTATILVE, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico.
USA: Creative Commons.

WOHLGENANT, MICHAEL K (2001) Marketing Margins: Empirical
Analysis Handbook of Agricultural Economics, Volume

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los productores

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ORÉGANO
(*Origanum vulgare*) EN LA ZONA DE LOS PALOS - REGIÓN TACNA**

I. DATOS GENERALES:

Nombres y apellidos.....

1. Sexo	Masculino ()	Femenino ()		
2. Edad				
3. Grado instrucción	Ninguno ()	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
4. Profesión u oficio				

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

II. DATOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Cuál es la superficie que destina a la producción de orégano (hectáreas)?			
2. ¿Cuál es la producción que obtiene en cada campaña por hectárea (Kg)?	1 ^{era} campaña	2 ^{da} campaña	3 ^{era} campaña
3. ¿Cuántas campañas desarrolla durante el año?			
4. Da valor agregado a su producto (Clasifica)	Si ()*	No ()	
4.1. ¿Cuántos kilos de orégano de primera obtiene?*	Kg.....	Precio x kg S/:	
5.1. ¿Cuántos kilos de orégano de segunda obtiene? *	Kg.....	Precio x kg S/:	
5. ¿A quiénes vende su producción?	Minoristas ()	Mayorista ()	Agroindustria ()
6. ¿existe algún contrato previo a la siembra con el comprador	SI ()	NO ()	Acuerdo verbal () contrato ()
7. Tipo de venta	Contado ()	Crédito ()	Ambos ()
8. ¿Recibe anticipos de comercializadores para asegurar la cosecha?	Si ()	No ()	
9. ¿Se informa de los precios?	SI ().....	NO ()	A veces ()
10.			

11. Cuenta con campos propios de orégano	Si ()	No ()*	*
12. ¿Dónde vende usted?	En su chacra ()	Planta agroindustrial()	
13. Esta dispuesto a organizarse para comercializar	Si ()	No ()	
14. ¿Qué tipo de financiamiento utiliza ¿	Propio ()	Crédito ()	Anticipos()
15. ¿Cuenta con infraestructura de almacenamiento?	Si ()		No ()
16. ¿Paga usted por el flete (transporte de su producción)?	Si ()	No ()	Costo del flete S/.....
17. ¿Cuál es su nivel de riesgo en la actividad?	Alto ()	Medio ()	Bajo ()

Anexo 2. Encuesta a los acopiadores

1. Sexo:	M	F	
2. Edad:			
3. Nivel de Educación:			
4. Profesión u Oficio:			
5. ¿Hace cuántos años se dedica a la compra del orégano?	0 - 5	5 - 10	10 - mas
6. ¿Cuál es el volumen anual que acopia) kg? y precio de compra del orégano?			
7. Calidad que compra:	A granel ()	Clasificado()	
8. Donde compra Ud. El orégano			
9. ¿Cuenta con una infraestructura de acopio?	Si ()	No()	
10. ¿Cuenta con una clasificadora de orégano?			
11. ¿Cuánto es el costo de comercialización:	Transporte S/.....	Acopio S/.....	Clasificación S/.....

12. ¿a qué planta entrega el producto?			
13. ¿Conoce usted de alguna fuente de información sobre el producto? (precios, etc.)	Si.....			No
14. ¿Cuál es el comportamiento del precio de compra respecto al año anterior?	Ha bajado	Se ha mantenido	A subido	
15. ¿Cuál cree que sería el mejor mercado para el producto?	Bolivia	EEUU	Brasil	Chile Otro
16. ¿ Los precios de venta:	Sufren variaciones		Se mantienen	
17. ¿Conoce de industrias que compran para procesar? ¿Cuáles?	Si.....		No	
18. Los pagos son:	Contado	Crédito	Adelantos	Otro.....
19. ¿ Tiene acceso a internet?:	Si		No	
20. ¿Sabe el precio al consumidor final? ¿Cuál es?	Si.....		No	
21. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a la próxima temporada?				

Anexo 3. Encuesta a mayoristas

1. Sexo:	M		F	
2. Edad:				
3. Nivel de Educación:				
4. Usted compra:				
5. Usted vende orégano:	Enero	Febrero	Marzo	Abril
6. ¿Hace cuántos años compra el orégano?	5 a 12	13 a 20	21 a 28	29 a 36
7. ¿Cuál es el volumen anual de orégano que compra?	TM.....			
8. ¿Cuál es el precio de compra por kg.?	S/.....			
9. Calidad que compra:	1ra	2da	3ra	
10. Donde compra Ud. el orégano?	Al productor	Minorista	Otro.....	
11. ¿Paga usted el flete (medio de Transporte)?	SI	NO	Flete propio	
12. ¿Cuenta con almacenes o bodegas?:	SI		NO	
13. Cuenta con sistemas de calidad	SI		NO	
14. ¿Cuál es el volumen anual y precio de venta del orégano?				
15. ¿Conoce usted de alguna fuente de información sobre el producto? (precios, etc.)	SI _____		NO	

16. Respecto al año anterior los precios :	incrementaron	Siguen iguales	bajaron
17. Costos de comercialización?	s/ acopio	S/ transporte	s/ transformación s/ clasificación
18. La siguiente temporada los precios	Subirán	Se mantendrán	Disminuirán
19. ¿Obtiene préstamos o trabaja con capital propio?	Préstamo	Propio	Otro _____
20. ¿Maneja algún contrato con productores?	SI	NO	Solo con acopiador
21. ¿Los precios de venta son:	Constantes	Sufren variaciones	Se mantienen
22. ¿Conoce de industrias que compran para procesar? ¿Cuáles?	SI _____ -	NO	
23. Los pagos son:	Contado	Crédito	Adelantos Otro _____
24. ¿Tiene acceso a internet?:	SI	NO	
25. ¿Cuál es la problemática que enfrentan actualmente?	Competencia de vendedores	Falta de abasto constante del producto durante todo el año	Otro

Anexo 4. Costo de producción y mantenimiento

Para el presente análisis, tomamos en cuenta las mismas Características Generales de los Costos de Producción por Instalación

01.00 COSTOS DIRECTOS

OPERACIÓN	Unidad	Cantidad	VALOR EN S/		
			Unitario	Sub-Total	Total

01.01 MANO DE OBRA EMPLEADA EN EL CULTIVO **129** **S/.** **5.805,00**







01.01.1 Abonamiento y Fertirrigacion					540,00
a) Fertirriego	jh	10	45		450,00
b) Aplicación de Abono Foliar, Hormonas y otros	jh	2	45		90,00
01.01.2 Labores Culturales					405,00
a) Deshierbo y acondicionamiento de plantas	jh	9	45		405,00
01.01.3 Riegos					900,00
a) Riegos	jh	20	45		900,00
01.01.4 Control Fitosanitario					270,00
a) Aplicación de plaguicidas	jh	6	45		270,00
01.01.5 Preparación de la Cosecha					2385,00
a) Corte del follaje o siega	jh	40	45		1800,00
b) Preparación de eras o zonas de secado	jh	1	45		45,00
b) Pre clasificado en campo (en verde)	jh	12	45		540,00
01.01.6 Cosecha					1305,00
a) Traslado	jh	3	45		135,00
b) Secado y volteado	jh	6	45		270,00
c) Paleo, selección y clasificación en campo	jh	10	45		450,00
d) Ensaque y Carguío	jh	10	45		450,00
TOTAL MANO DE OBRA					S/. 5.805,00

01.02 MAQUINARIA Y EQUIPOS **S/.** **-**

01.02.1 Labores de Protección y sanidad del Cultivo	Gib	0	100,000		0,00
---	-----	---	---------	--	------

01.03 INSUMOS EMPLEADOS **S/.** **2.422,00**

01.03.1 Fertilizantes (150 - 120 - 70)					1027,00
a) Fertilizante Nitrogenado					
- Nitrato de Amonio	saco	3	75,000		225,00
- Urea	saco	4	75,000		300,00
b) Fertilizante Fosforado					
- Fosfato Monoamónico	saco	2	95,000		190,00
c) Fertilizante Potásico					
- Nitrato de Potasio	saco	2	120,000		240,00
d) Sulfato de Magnesio					
- Sulfato de Magnesio	saco	1	72,000		72,00
e) Abono Orgánico					
- Estiercol	tm	0	20,000		0,00
01.03.2 Plaguicidas					755,00
a) Insecticidas					
- Gusano de tierra : Tracer	litro	0,1	900,000		90,00
- Lorito y Pulgón : Lancer	litro	1	240,000		240,00
b) Fungicidas					
- Sportak	litro	1	250,000		250,00
c) Agrostemin	litro	1	125,000		125,00
c) Hormonas : Activol	pellet	4	5,000		20,00
e) Adherente : Agrotin	litro	1	30,000		30,00
01.03.3 Agua	camp/ha	4	160,000		640,00
01.03.4 Envases	sacos	100	0,000		0,00

01.04 TRANSPORTE Y OTROS SERVICIOS EFECTUADOS					S/. 150,00
01.04.2 Transporte de Abono Orgánico y Agroquímicos					50,00
01.04.3 Transporte de Cosecha de Campo a Predio					100,00
01.04.4 Muestreo, Análisis de Suelo, y otros	muestra	0	30,00		0,00
01.05 IMPREVISTOS					S/. 418,85
01.06 CONSOLIDADO DE COSTOS DIRECTOS					
01.06.1 MANO DE OBRA			S/. 5.805,00	}	S/. 8.795,85
01.06.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS			S/. -		
01.06.3 INSUMOS			S/. 2.422,00		
01.06.4 TRANSPORTE Y OTROS SERVICIOS			S/. 150,00		
01.06.5 IMPREVISTOS			S/. 418,85		
02.00 COSTOS INDIRECTOS					S/. 5.800,00
	VALOR				
02.01 MANO DE OBRA INDIRECTA (Administración, Asistencia Técnica)					5200,00
02.02 ALIMENTACION (Festejo a la cosecha)					0,00
02.03 ALQUILER (Terreno de cultivo y otros)					600,00
02.04 DEPRECIACION					0,00
02.04.1 Equipo de Trabajo de Campo					0,00
02.04.2 Uso de la Tierra					0,00
02.05 COSTOS FINANCIEROS					0,00
03.00 COSTO TOTAL DE PRODUCCION					S/. 14.595,85