

RESUMEN

El siguiente estudio se realizó en la época de cosecha y comercialización del maíz en el municipio de Incahuasi, identificando los eslabones y factores que impiden en un mayor beneficio a los agricultores. Para los fines que persigue el trabajo, de productores y comercializadores de maíz en el municipio, la misma que se encuentra establecida en la provincia Norcinti Chuquisaca.

La visión sistemática se determina las condiciones de las estrategias de valor que corresponde al municipio de Incahuasi. El cultivo de maíz está difundido en toda la zona. Si bien el municipio de Incahuasi ocupa el segundo lugar en superficie cultivada de maíz en el departamento de Chuquisaca.

Siguiendo el proceso de estrategias de comercialización de maíz, se ha encontrado falencias en el trabajo del productor, que, si bien pueden ser corregidas, actualmente influyen en la producción del producto que son los siguientes:

- No existe información de las actividades que siembran.
- No están aplicando técnicas apropiadas de cosecha y comercialización.
- No se llevan un registro de costos de producción y comercialización.

Estas técnicas se agudizan aún más por falta de organización de los productores.

La visión segmentada se diferencia a los actores económicos relacionados con cada eslabón y así evaluar las necesidades de los actores, para sus posteriores alternativas de solución a los problemas que afectan a las estrategias de comercialización.

Durante la investigación que la oferta de maíz de los productores es apropiada a las necesidades del consumidor.

También existe una brecha entre extremos (productor-consumidor) y en medio del cual los intermediarios no cumplen correctamente su función de nexo provocando problemas de disponibilidad y deficiencia de la calidad del producto como una estacionalidad de precios y falta de identificación del producto parte del consumidor y de los intermediarios.

Visión prospectiva, una vez identificados los puntos críticos que conciernen a cada eslabón, se muestra alternativas de solución que implican la participación de agentes privados y públicos.

Los factores críticos que determinan un deficiente desempeño de los eslabones de las estrategias de comercialización pueden ser afectados positivamente por la presencia y actividad de una organización que agrupe a los productores del municipio de Incahuasi. La presencia activa de una organización podría alcanzar de gran manera la ejecución de alternativas al mejoramiento de las estrategias de comercialización y a la sostenibilidad de un producto.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El **maíz** (*Zea mays*) es originario de América e introducido en Europa el siglo XVII. Actualmente, es el cereal con el mayor volumen de producción a nivel mundial, superando incluso al trigo y al arroz.

En Bolivia el maíz se cultiva desde hace mucho tiempo constituyéndose en un alimento importante en el campo y en la ciudad y es una de las primeras fuentes de ingreso económico para la mayor parte de las familias campesinas de la zona del altiplano y de los valles del país

En el país la producción de maíz de calidad se ha incentivado y fortalecido a través de grupos, asociaciones de productores privados extendiéndose por todo el territorio nacional. En el Departamento de Chuquisaca las zonas productoras se concentran en las partes altiplánicas del departamento en las provincias NOR CINTI, SUD CINTI y otras provincias

El Municipio de Incahuasi se encuentra en la provincia NOR CINTI del Departamento de CHUQUISACA, y por su vocación productiva está entre los municipios productores de alimentos por excelencia, según un listado elaborado por el Instituto Nacional de Inocuidad Alimentaria y Forestal.

De acuerdo con la clasificación elaborada por esta entidad dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRT), con información sobre la producción de alimentos de 2011, Incahuasi es el mayor productor de papa seguido por la producción de maíz con 2358 Ha cultivadas. De esta misma información, se deduce que cada productor siembra de 1 a 4 Ha obteniendo un rendimiento de 70 a 90 qq por ha.

En cuanto a la comercialización de este producto, los productores no tienen una buena información de cuánto vale el quintal de maíz, como hay poca información de precio es engañado por el intermediario que resulta siendo el mayor beneficiario.

Frente a esta situación, se hace necesario identificar nuevos canales de comercialización que permitan al productor llegar al mercado para comercializar su producto, y así obtener o el productor sacar a los mercados de Tarija o Santa Cruz para así obtener más ganancia con su producto que es maíz.

La comercialización de productores agrícolas, es uno de los problemas más preocupantes y difíciles que tiene que afrontar el productor campesino luego de la cosecha; el éxito o fracaso de una gestión agrícola puede depender del anterior aspecto.

En este sentido, el vender rápido a precio razonable y obtener ganancias, es la aspiración de miles de productores campesinos que llevan a los mercados de las ciudades a expender su producto.

Luego, es importante investigar que técnicas de comercialización se utilizan ya sean directas o indirectas sencillas y prácticas, y que el propio campesino pueda llevar los productos al mercado para solucionar la comercialización de sus productos.

Por tal sentido el presente trabajo de investigación, analiza el proceso de estrategias de comercialización agrícola del maíz y una respuesta alternativa a esta, además de estudiar las influencias externas e internas en el comportamiento del comprador, como: la personalidad, el medio ambiente, hábitos de compra, etc.

En este motivo se pretende comercializar el maíz, ya no de forma tradicional, sino de forma diferente a la habitual: embolsado, seleccionado y etiquetado, es decir procesada y así obtener una comercialización que satisfaga la necesidad económica al agricultor con la venta de su producto.

A nivel local, en el municipio de Incahuasi no se efectuado todavía esta forma específica de comercialización en lo referente al maíz.

A nivel nacional en algunos supermercados de la ciudad de Cochabamba, Santa Cruz, La Paz principalmente se puede observarse algo parecido a esta forma de comercialización, a nivel internacional, se conoce que varios países de América, Europa y Asia, se utilizan técnicas de selección: empaque, conservación, etc.

En la venta al público de diferentes productos agrícolas como ser: maíz, cebada y otros.

Sin embargo, de estas experiencias y muchas otras que pueden existir en la comercialización del maíz, es importante validar, modificar, crear, adoptar esas u otras técnicas en la comercialización de nuestros productos agrícolas y determinar si estas funcionan o no en nuestro medio y de acuerdo a los resultados difundirlos en los mercados departamentales y nacionales. (HURTADO SEBALLOS. 2003)

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día, los agricultores del municipio de Incahuasi no han definido exactamente una estrategia para comercializar el maíz blanco hacia otros mercados, esto se debe al desconocimiento del tema y la falta de capacitación por parte de las entidades gubernamentales, sumándole a esto la deficiente capacidad para vender directamente. Como resultado a todos estos inconvenientes, la producción de maíz suave amarillo en el municipio de INCAHUASI se ha visto, solamente dirigida al interior del país y a precios elevados, provocando la pérdida de las ventajas competitivas del producto.

Así mismo los productores de maíz blanco en el municipio de Incahuasi, aplican un solo canal de distribución tradicional, el único canal existente es: productor – intermediario y consumidor final, en el cual el “intermediario es un eslabón que hace encarecer un producto hasta llegar a los consumidores finales”.

Los principales problemas que se presentan en la comercialización con los productores a pequeña escala del maíz formal, con los siguientes:

- Falta de comunicación con el mercado del país.
- Mercado débil.
- Falta de transporte.
- Falta de recursos económicos para el flete.
- No colaboran con la organización comunitaria (sindicato).
- Dependencia de productores.
- La demanda local es pequeña y fácil de saturar.
- Distancia de mercados.

1.2.JUSTIFICACIÓN

La comercialización se realizó generalmente tomando en cuenta la variedad.

El propósito de este estudio identificar estrategias de comercialización, y segundo para tratar de aportar una mejor manera con una investigación que habrá nuevas ideas en la comercialización de maíz (blanco, amarillo) ampliando mercado y compitiendo en precios y calidad departamental.

Con esta investigación, se pretende investigar las barreras de comercialización tradicional y así buscar otras estrategias de comercialización para que el campesino tenga mayores beneficios. Por ello el presente trabajo de investigación brinda una opción para implementar técnicas en la cadena de comercialización con la incorporación de estrategias como: selección, embolsado. Ya que estos tipos de comercialización como en otros sectores más desarrollados, son más eficaces para la venta del producto y así facilitar el manipuleo del quien lo adquiere el producto.

En lo que sí es oportuno una profunda investigación es como, quien y de qué forma se ejecuta todo el proceso de la cadena de comercialización de maíz. Desde el producto hasta el consumidor final. Lo que no es atendido por las instituciones u organismos no gubernamentales que tienen proyectos de desarrollo rural, que son mal ejecutados y donde se utiliza el componente “comercialización” dentro de sus proyectos.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivos generales

- ❖ Determinar nuevas estrategias de comercialización del maíz en el municipio de INCAHUASI.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Evaluar el proceso de comercialización del maíz en el municipio de INCAHUASI, para definir nuevas estrategias alternativas de comercialización.
- ❖ Determinar el modelo actual de la cadena de comercialización de maíz en la zona de INCAHUASI.
- ❖ Evaluar las limitaciones o problemas que se presenta en la comercialización del maíz.
- ❖ Determinar los principales mercados de consumo de maíz de INCAHUASI.