

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de estudiar el sistema de comercialización de la uva donde se planteó como objetivo general analizar las actuales condiciones del Sistema de Comercialización de uva en las zonas de Colón Norte y La Compañía de la provincia Aviléz del departamento de Tarija

En busca de obtener los objetivos planteados se optó por la investigación exploratoria como la investigación descriptiva y participativa diseñando el instrumento de recolección de la información de acuerdo con los resultados de la observación directa realizada en primera instancia en las Comunidades de Colón Norte y La Compañía.

Además se utilizó el muestreo no probabilístico y dirigido considerando crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra, se establecen dos poblaciones de estudio: Población 1 : Productores de uva zona La Compañía Población 2: Productores de uva zona Colón Norte

Pudiendo analizar las actuales condiciones del Sistema de Comercialización de uva en las zonas de Colón Norte y La Compañía del departamento de Tarija, teniendo como resultado que en ambas comunidades se tienen similares condiciones de comercialización de las variedades Variedad Moscatel De Alejandría, la Variedad Italia, la Variedad Tannat, Cabernet Sauvignon, Red Globe Y Syrah.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, han existido ciertos productos agropecuarios que el hombre ha procurado para su dieta, y han estado presentes, tanto en las mesas más humildes como en los grandes banquetes; en el Imperio Romano, los banquetes de los emperadores estaban plétóricos de una gran variedad de frutas, entre ellas, las uvas. La misma situación se podía observar en las bodas que se realizaron antes de Cristo, hasta la actualidad.

Debido a su amplia aceptación, tanto como alimento directo, como por su valor nutritivo, como por su gran utilidad para obtener otros derivados, el cultivo de la uva ha tenido gran importancia para algunos países, los que destinan grandes recursos financieros y humanos para el desarrollo y consolidación del sector, ya sea con el fin de abastecer su mercado interno, o como fuente de divisas mediante el comercio internacional. El origen de la vid en nuestro continente, y específicamente en el país, se remota a la época colonial, ya que la vid europea fue traída por Cristóbal Colón durante su segundo viaje, en el año de 1493.

La uva es una fruta rica en potasio, tiene poco sodio y mucha vitamina B, son ricas en azúcares así que son una gran fuente de energía natural. El valor nutritivo de la uva es muy alto y aunque no existen estudios detallados de composición diferenciadores, por cultivares sí podemos establecer una tabla general de composición de la uva de mesa.

Tarija ocupa el 75 % del total de hectáreas a nivel nacional en lo que se refiere a terrenos solamente para el cultivo de vid. Actualmente se utiliza aproximadamente 3500 hectáreas en el Valle Central, habiéndose reportado un crecimiento desde el 2005 hasta la actualidad del 45% de aumento de tierras dedicadas a la viticultura. (Buitrago, 2013)

La comercialización es la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofreciendo promociones atractivas en busca de incrementar las ventas, siendo su principal objetivo crear lealtad del cliente para que estos continúen buscando el producto y recomendando a otras personas, por lo que la comercialización es la

identificación de las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. (Sibanda, 2016)

La comercialización de la uva es de suma importancia para el sostenimiento y sobrevivencia de las familias dedicadas a este rubro en la ciudad de Tarija, que es realizado por pequeños o medianos productores, teniendo como destino el consumo de uva de mesa o elaboración de vino dependiendo la variedad utilizada. Actualmente se identifican 2 destinos: consumido como fruta de mesa y como materia prima dentro del proceso obtención de vino.

El mercado local y nacional se identifica cuatro actores dentro del proceso de comercialización: el productor de uva de mesa, los comercializadores mayoristas y minoristas y el consumidor final.

A nivel nacional existen 3 mercados que consumen de manera masiva la uva que se cosecha en las distintas comunidades de la ciudad, estos son: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz siendo el principal Santa Cruz.

Al analizar la comercialización de la uva en la ciudad es importante mencionar que entre el 2019 y 2020 se vendieron cerca del medio millón de cajones uva (con aproximadamente 21 kg/ cajón), de un total de 3200 productores ubicado en las distintas comunidades de la ciudad de Tarija.

Dentro de las Comunidades de la ciudad de Tarija que tienen como actividad económica la comercialización de la uva son las Comunidades de Colón Norte y La Compañía, ya que se caracterizan por su clima, el ambiente y la experiencia de los productores.

2.JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende proporcionar información acerca de los sistemas de comercialización de la uva, buscando mejorar los ingresos de los productores de las Comunidades Colón Norte y La Compañía, además se busca enriquecer la base de información de la comercialización de uva, permitiendo ser un instrumento de consulta para instituciones, profesionales, estudiantes, universitarios y otros interesados en el tema donde se ayude a mejorar el proceso

de toma de decisiones, el uso eficiente y eficaz de los recursos y para que esa información ayude y mejore a la comunidad.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Comunidades pertenecientes al departamento de Tarija como son La Compañía y Colon Norte presentan problemas, como ser, que el productor tiene escasa información en lo que se refiere a la comercialización de la uva lo que hace que no genere grandes ingresos a favor del productor por ende ocasiona que las familias del lugar cambien de rubro debilitando a la característica particular de Tarija de producir uva sin embargo en los últimos años el precio de la uva fue disminuyendo.

En segundo plano se sabe de propia voz de los productores de uva, que en los últimos años el contrabando de uva se incrementó dentro del mercado tarijeño, ocasionando que los productores comercialicen la uva a menor precio, ocasionando pérdidas lo cual hace que no haya ningún desarrollo más al contrario hace que el productor no tenga una buena calidad de vida ni pueda invertir en tecnología y equipos agrícolas.

Se necesita de estrategias por parte de las instituciones competentes para poder solucionar los problemas de los productores de uva tomando en cuenta su sistema de comercialización y los estudios realizados en las zonas.

3.1. Formulación del problema

¿Cuál es el sistema de comercialización usado por los productores de la uva en las zonas de Colon Norte y La Compañía en el periodo de noviembre diciembre 2019?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar las actuales condiciones del Sistema de Comercialización de uva en las zonas de Colón Norte y La Compañía del departamento de Tarija.

4.2. Objetivos Específicos

- Detallar la actual cadena comercialización de la uva en las zonas de Colón Norte y La Compañía del departamento de Tarija.

- Identificar los factores y variables que determinan la estructura de los sistemas de comercialización empleados.
- Identificar las adversidades para la comercialización de la uva en las zonas de Colón Norte y La Compañía
- Identificar los actuales canales de comercialización utilizados por los productores de Colón Norte y La Compañía del departamento de Tarija.

5. HIPÓTESIS

El sistema de comercialización de la uva de las comunidades de Colón Norte y La Compañía emplea dos estrategias; la primera es de venta directa a los consumidores que se dan en los mercados locales y la segunda es de venta a intermediarios mayoristas que recogen el producto en la finca del productor.