

CAPÍTULO I
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso que abarca diferentes eslabones de las cadenas agrícolas, dependiendo de los canales de distribución que se utilicen.

El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasan del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto. (IICA, 1993)

Según Mendoza (1987), la comercialización puede definirse como el proceso de flujo de producto que se lleva a cabo desde la zona de producción hasta el área de venta, tomando en cuenta todas las modificaciones que generen mayor valor al producto desarrollado. (Mendoza G. , 1987)

1.2 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Un sistema se define como un conjunto de elementos en interacción dinámica, organizados en función de un objetivo. (Ferrerías, 2013). Sin embargo, Betch (1974), ratifica que es “un arreglo o conjunto de componentes unidos o relacionados de tal manera que forman una entidad o un todo desde un punto de vista interno, cuya relación externa es dinámica con el medio sujeto a cambios continuos”. (Santana, 1998)

Haag y Soto (1981), sostienen que la comercialización “engloba todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor al consumidor final, incluyendo transformación de los productos a artículos de consumo. (M. Haag, 1981)

Para el productor, la comercialización puede representar la oportunidad de vender su producto a precios muy remunerables; para el intermediario la oportunidad de obtener ganancias, y para el consumidor la posibilidad de obtener alimentos a menor precio. (Campo, 2014)

1.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un canal de comercialización es una manera sistemática de conocer el flujo de circulación de los bienes y servicios entre un origen (producción) y un destino (consumidor). Se deben conocer los participantes de este proceso los cuales actúan ejecutando acciones físicas bajo una motivación económica.

Allencastre (1997), describe a los canales de comercialización como “la secuencia de transacciones y flujos de productos entre el productor y el consumidor final”. (Allencastre, 1997).

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo los mayoristas y detallistas.

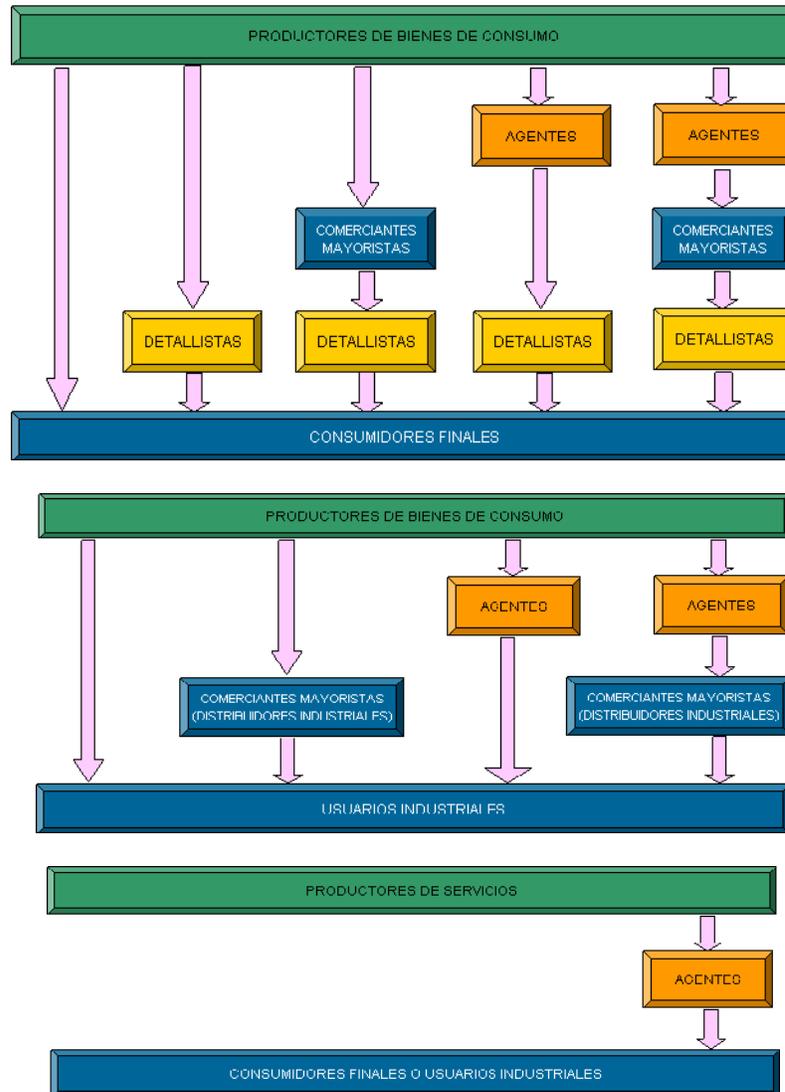
Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre ellos se encuentran las siguientes: bancos, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución (Kotler, 1989).

1.3.1 Selección del Tipo de Canal

La empresa puede recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales, también deberán tratar de conseguir una ventaja diferencial. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios. Un canal formado solo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, recibe el nombre de distribución directa. Por el contrario, un canal constituido por el productor el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. Un nivel, detallistas pero no mayorista, por ejemplo, o varios niveles pueden participar en un canal indirecto. (En los caso de bienes de consumo, algunas veces se

llama distribución directa, no indirecta, a un canal en que se prescinde de mayoristas y se utilizan detallistas.) En la distribución indirecta el productor deberá escoger el tipo o tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades. Dentro de los principales canales de comercialización se encuentran:

Figura N° 1 Productores de Bienes en Consumo



Fuente: (Staton, 2007)

1.3.1.1. Distribución de los bienes de consumo

Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor o usuario final.

- **Productor -Consumidor.** El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo.
- **Productor-Detallista-Consumidor.** Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Con gran malestar de muchos intermediarios mayoristas.
- **Productor-Agente-Detallista-Consumidor.** En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- **Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor.** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o las pequeñas. (Staton, 2007)

1.3.1.2. Distribución de bienes industriales

Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura o bien los emplean en sus operaciones. En la industria de bienes industriales, distribuidor industrial y comerciantes mayoristas son expresiones sinónimas. Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

- **Productor-Usuario.** Este canal directo representa el volumen de ingresos altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de grandes instalaciones, como aviones y plantas de calefacción, acostumbran a vender directamente a los usuarios.

- **Productor-Distribuidor-Industrial-Usuario.** Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de empresas que utilizan ampliamente los servicios de los distribuidores industriales.
- **Productor-agente-distribuidor-industrial-usuario.** Este canal se parece al anterior. Se emplea cuando, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios; de ser así, se requerirán los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial. (Staton, 2007)

1.3.1.3. Distribución de servicios

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay solo dos canales comunes para los servicios:

- **Productor-consumidor.** Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. Por tanto, se emplea un canal directo. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales (como la atención médica y la accesoria legal) y los servicios personales (como el corte de pelo y la orientación para someterse a dieta). Otros servicios (entre ellos el transporte, los seguros y entretenimiento) también se prestan a través de una distribución directa.
- **Productor---- agente---- consumidor.** Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere al contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (la función de ventas) u otras funciones conexas. A través de agentes se venden muchos servicios, entre los que cabe citar los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, entretenimiento y los seguros. (Staton, 2007)

1.4 AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN

Estos agentes son diferentes entes que participan en el proceso, encajados en sus respectivas “casillas” o “eslabones” ligados por medio de un interés común de lucro como mano invisible que los coordina y orienta, a pesar de sus estrategias opuestas y competitivas. (Mendoza G. , 1990) Entre estos agentes, se encuentran los productores, consumidores intermedios y finales.

Tradicionalmente estos agentes son:

- **Productor.** - Es el primer agente de comercialización. Su actuación no se limita a la cosecha y entrega del producto al segundo agente, sino que, desde el momento en que decide que cultivar, ya toma decisiones de mercadeo
- **Acopiador rural.** - Se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Es el primer enlace entre productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes
- **Mayorista.** - Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución.
- **Detallistas.** - Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
- **Empresas transformadoras.** - Las empresas transformadoras que utilizan como materias primas los productos agropecuarios son parte del canal de comercialización
- **Exportadores e importadores.** - Son los comerciantes constituidos como empresas que se especializan en exportar e importar productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- **Entidades o agencias gubernamentales.** - Agrupan todos los organismos estatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor

- **Asociaciones de productores y de consumidores.** - Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, actuación en producción y mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización
- **Corredores.**- Son agentes comisionistas de los demás participantes
- **Consumidores.**- Es el último eslabón del canal de mercadeo. La familia es el último consumidor final pero una empresa procesadora también es consumidor.
(Mendoza G. , 1990)

1.5. EL PRODUCTOR

La FAO define: "El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado". (FAO, 2000)

1.6. DESTINO DE LA PRODUCCIÓN

Conocer el destino de la producción es particularmente relevante para las políticas de seguridad alimentaria y lucha contra la pobreza. Es importante distinguir entre la producción destinada para consumo de la propia explotación o para la venta.

En el primer caso se puede distinguir entre:

- Consumo humano
- Consumo animal.

En el segundo caso, es decir cuando el destino es la comercialización, se puede dirigir:

- Mercado interno (local, regional y nacional)
- Exportación.

Es oportuno recabar datos sobre los sistemas de comercialización, ya que las deficiencias en el mercadeo es uno de los determinantes de los bajos niveles de ingreso de los campesinos. Se pueden distinguir los siguientes sistemas de comercialización:

- Venta directa a los consumidores
- Venta a través de un intermediario en un centro de acopio, que puede ser: único y siempre el mismo; varios, con posibilidad de elección, en la propia explotación
- Venta de la producción a) ya cosechada; b) en pie, o sea aún sin cosechar es cuando el comprador contrata a jornaleros que cosechan. (IICA, 1993)

1.7. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

El estudio del mercadeo es importante tanto para los individuos como para la sociedad. Para el individuo, un entendimiento del mercadeo es importante debido a las ganancias económicas que el entendimiento puede traerle. Para la sociedad, los beneficios derivados de un público mejor informado, incluye costos más bajos, más producto por unidad de gasto, o un producto de mejor calidad. (IICA, 1993)

1.8. CARACTERÍSTICAS DE LA UVA

El género *Vitis* forma parte de la familia *Vitaceae* que incluye más de 30 especies, son pocas las que tienen importancia económica, entre las cuales sobresale la *Vitis vinífera*, conocida vulgarmente como uva. Es una planta sarmentosa, trepador, leñosa. El tronco o cepa, al principio es verde y luego se torna oscuro posteriormente. Las hojas son grandes, palmeadas con cinco lóbulos, las raíces son laterales de 0.6 - 1.5 m. Las flores son pequeñas, verde claras dispuestas en cachos, las flores son masculinas, femeninas y hermafroditas. (Aitken, 1987)

1.8.1. Ciclo Vegetativo

El ciclo vegetativo de la vid anual, se la puede describir en fases como sigue:

- Parada invernal
- Lloro
- Brotación y crecimiento

- Floración y formación de frutos
- Envero
- Maduración del fruto
- Maduración del sarmiento

En resumen, los diversos momentos del ciclo anual de la vid corresponden a fases distintas de la actividad de sus enzimas, o sus sustancias activadoras, de las transformaciones de los componentes de la savia, en forma que esta se adapte a los cambios climáticos y fases externas de la planta (Fernández, 2014).

1.8.2. Clasificación Taxonómica

Tabla N°1 Herbario Universitario

Reino	Vegetal
Phylum	Telemophyta
Sud División	Anthophyta
Clase	Angiospermae
Sub Clase	Dicotyledoneae
Grado Evolutivo	Archichlamydeae
Grupo De Ordenes	Corolinos
Orden	Ramnales
Familia	Vitaceae
Nombre Científico	Vitis Vinifera L
Nombre Común	Vid

Fuente: U.A.J.M.S., 2020

1.9. FISIOLÓGÍA DE LA VID

En verano la vid torna en vida activa, donde la planta desarrolla sus órganos (pámpanos, hojas, flores y frutos) . La vid sufre el ritmo de las estaciones. Durante el invierno, el descenso de la temperatura ralentiza la vida de la vid, esta vive en estado leñoso y una vida latente.

Es muy difícil el situar con precisión en el tiempo estas diferentes fases, cuya fecha y duración, depende de la planta (variedad porta injerto), del clima (tanto de la región como del año) y de las prácticas culturales (poda, abonado). (Fernández, 2014).

La fenología pretende relacionar el ciclo vegetativo de una especie vegetal con el normal transcurrir de los distintos periodos anuales en cuanto a fotoperíodo, temperaturas, etc. ; así se establecen una serie de “estadios ” ó estados vegetativos de una especie que abarca su ciclo normal (Fernández, 2014).

1.10 . ESTADOS FENOLÓGICOS DE LA VID

1.10.1. Lloro de vid

Se inicia con el resurgimiento de pequeñas raicillas que restituyen a las que se perdieron en otoño – invierno. Se produce cuando la temperatura es superior a los 11 °c., comienza a activarse la raíz y se inicia la actividad radical. Después se observan exudaciones en los cortes realizados en la poda anterior y en heridas accidentales, estas exudaciones que brotan por los vasos leñosos, son cantidades de sabia bruta que son expulsadas al exterior. A este fenómeno se denomina llanto ó lloro.

Cuando la temperatura se eleva circunstancialmente, el lloro es mas pronunciado llegando a fluir de 500cc. a 1 litro por día.

Las plantas podadas anteriormente lloran menos que las que se podan después, estas últimas aun no llegan a cicatrizar.

Lloro abundante no significa debilitamiento de la cepa pero puede mejorar las yemas sensibilización a las heladas. (Fernández, 2014)

Según Baggioline S/F, los estados fenológicos que se presentan en la vid son los siguientes (Martínez, 2018):

1.10.1.1 Yemas de invierno. Estado A.

Los botones o yemas se encuentran cubiertos por un par de escamas protectoras.

1.10.1.2. Iniciación del desborre. Estado B.

Las yemas presentan vellosidades en su punta y comienzan a hincharse volviéndose mas claras, se separan las dos escamas protectoras y las yemas se agrandan.

1.10.1.3. Punta verde. Estado C.

En la yema se observa la punta verde, la yema sigue agrandándose y comienza a abrirse.

1.10.1.4. Salida de hojas. Estado D.

Aparecen los primordios foliares unidos, pero la base está a un protegida por vellosidades.

1.10.1.5.Hojas extendidas o separadas. Estado E.

Las hojas se separan y ya se pueden ver el brote del año, se puede observar en las hojas las características de la variedad.

1.10.1.6.Inflorescencias visibles. Estado F.

Aparecen los primordios florales en la punta del brote en forma de racimo rudimentarios unidos.Las hojas desplegadas van de cuatro a seis.

1.10.1.7. Inflorescencias separadas. Estado G.

Se ven las racimos separados los cuales se alargan sobre el brote.

Las flores no se individualizan todavía.

1.10.1.8.Botones florales separados. Estado H.

Las flores se individualizan, adquiriendo la inflorescencia su forma típica.

1.10.1.9. Floración. Estado I.

Los estambres quedan abrasados al gineceo, luego de la caída de la caperuza ó capuchón (corola floral), que se encontraba encima de los pistilos y los estambres.

1.10.1.10. Cuajado del fruto. Estado J.

Después de la fecundación comienza a formarse el fruto, luego se engruesa, los estambres se marchitan, muchas veces quedándose en su lugar sin caer, poco a poco el fruto va tomando forma y tamaño, de acuerdo a las características de la variedad.

Entre el cuajado y el envero existe un periodo herbáceo, su duración es de 50 días aproximadamente, el fruto se muestra coloreado solamente por la clorofila o sea es de color verde y duro al tacto, se comporta en forma similar a la hoja realizando la fotosíntesis igual que ella. El grano en este estado es muy sensible al ataque de infecciones criptógamas. (Martínez, 2018)

Se llama envero al periodo en el cual la uva pierde su dureza, el grano se hincha, adquiere elasticidad y su cutícula se torna translúcida, el color empieza a virar de verde a verde amarillento en las uvas blancas, y va del rojo violáceo en las uvas tintas. Al mismo tiempo las semillas adquieren su completo desarrollo y el escobajo deja de crecer, la pruina comienza a cubrir el grano y empiezan a almacenarse pequeñas cantidades de azúcar provenientes de las reservas del tronco de la cepa. (Fernández, 2014)

1.11 DEFINICIÓN DE UVA DE MESA Y UVA PARA VINIFICAR

Las vides en Bolivia se cultivan en regiones con suficiente riego, y con variedades que fueron introducidas principalmente de Europa, Argentina y Chile. (Cárdenas, 2001)

La uva de mesa es aquella que está destinada al consumo en fresco y no así para la industria enológica, al igual que la uva para vinificar, la uva de mesa es una especie trepadora de hoja caduca que pertenece al género *Vitis*, La mayoría de las variedades cultivadas derivan de la vid europea (*Vitis Vinífera*). Si bien las variedades para vino se vienen seleccionando desde la antigüedad, el mejoramiento de aquellas para consumo en fresco, comenzó a ser activo durante el siglo pasado. De esta forma, la

mayoría de las variedades para mesa que se cultivan en la actualidad son de origen reciente. (Avarena, 2006)

La uva para vinificar está destinada a la industria enológica, pues las variedades presentan características particulares, como el aroma, la textura, y un grado de azúcar adecuado para la transformación futura en alcoholes. (Asagarín Ltda., 2007)

1.11.1 Características de uva de mesa

Las uvas de mesa ,negras,blancasy rosadas,tiene las siguientes características: racimos grandes,sueltos,pulá carnosao crocante,pepitas grandes,conservabilidad y resistencia al transporte. (Cárdenas, 2001)

1.12 VARIEDADES DE UVA

1.12.1 Red Globe

Barber (2010), indica que la variedad fue obtenida por H.P. Olmo y A. Koyama en La Universidad de Davis (California). En el cruzamiento intervinieron las variedades Emperador, Hunisa y Nocera. Se la conoce tambien como globo rojo, gorda negra y uva gruesa. Presenta un racimo de tamaño grande, compacidad media, forma cuneiforme, con pedúnculo largo. Homogenea en color y tamaño de las granos. Tal como su nombre indica Red Globe (Rojo) posee unas uvas de tamaño muy grande, forma elipsoide globosa, piel gruesa y consistente, color rojo violáceo, muy vistosa, pulpa carnososa y de sabor afrutado, con semillas de tamaño medio y globosas de fácil desprendimiento. (Barber, 2010)

1.12.2 Italia

Esta variedad fue obtenida en Italia en 1911, por A.Pirovano, cruzando Bicané x Moscatel de Hamburgo. También es conocida en España por las sinonimias: Doña Sofía, Ideal, Incrocio Pirovano 65 y Moscatel italiano. Presenta un racimo de tamaño mediano, forma cónica, compacidad media y muy buena presencia. La baya es de tamaño grande, elíptica, piel gruesa, color verde- amarillo, pulpa carnososa, crujiente, con sabor a Moscatel y con semillas. Una de sus características más importantes es la resistencia al transporte y la conservación frigorífica. Debido a su vistosidad, aroma y

sabor a Moscatel resulta la variedad con semilla más valorada en la actualidad. (Cortés, 2010)

1.12.3 Moscatel de Alejandría

Está considerada una "vid antigua", y los expertos en vino creen que es una de las más antiguas que quedan sin modificar genéticamente y que aún persisten. La uva se originó en el norte de África. La vid prospera en un clima cálido y es particularmente sensible al frío durante su estación de florecimiento. Tiene racimos de tamaño grande y poco compacto. Sus bayas son gruesas, carnosas, color amarillo pálido y con sabor almizclado. Tiene gran poder aromático y elevado contenido en azúcar. El vino hecho con Moscatel de Alejandría, tiende a ser dulce con un sabor a tierra.

En el departamento de Tarija, esta variedad de uva se la destina a la elaboración del singani. Tras la cosecha de uvas, entre febrero y marzo, se pasa un proceso de molienda cuyo producto es llevado a las cubas de fermentación; el productor controla que no se extinga la fermentación y que las temperaturas del mosto no se eleven por encima de entre 19° C – 21° C, ya que la fruta perdería su aroma natural que es lo que le da el carácter final al singani. Así se obtiene un vino base que luego pasará a una etapa de destilación en los alambiques. El proceso demora aproximadamente siete días y el resultado es un destilado claro de vino que se conoce local e internacionalmente como singani con alto grado alcohólico. (Fundación para la innovación Agraria , 2010)

1.13 COSECHA O VENDIMIA

En Bolivia, después del trabajo de 8 a 9 meses de viñedo se llega a la fase final que es la vendimia y se la hace en forma manual, en canastas o cajones, debiendo tener presente la gran importancia que tiene el manejo cuidadoso de la uva, la vendimia se inicia a partir de la segunda quincena de diciembre con las variedades de madurez temprana y/o hasta mayo con variedades de madurez tardía en el mercado tenemos uvas procedentes de diferentes zonas vitícolas. (Cárdenas, 2001)

1.13.1 Determinación de la madurez

La determinación del estado de madurez puede reconocerse por la experiencia del viticultor es decir reconociendo los signos característicos como el cambio de color: las uvas blancas se hacen más translúcidas y las uvas negras se hacen más tintas, otro método de determinar la madurez es mediante el refractómetro. (Cárdenas, 2001)

2.13.2 Estado de madurez

Se reconocen dos estados de madurez :

1.Madurez fisiológica.- Se llega a la madurez fisiológica de la uva cuando las semillas o pepitas están en condiciones aptas para germinar.

2.Madurez comercial.- Es el momento en que la cantidad de azúcar llega a un máximo requerido. A veces esta maduración no es total , como suele ocurrir en uvas destinadas a la elaboración de vinos. (Cárdenas, 2001)

1.14 IMPORTANCIA DEL CULTIVO DE LA UVA EN BOLIVIA

Tiene la importancia económica ya que la uva sirve como de consumo directo y uso industrial como ser vinos y vinagres aportando al ingreso económico de familias dedicadas a este rubro. Tarija es la zona más apta de Bolivia para el cultivo de vid teniendo un rendimiento de 6,80 TM/Ha (Toneladas métricas sobre hectárea), seguido por Chuquisaca con 5,81TM/Ha.

El sector vitivinícola es muy importante para la región dado que emplea en forma directa a más de 20 mil personas y más de 4.200 familias dependen del sector por cuanto trabajan y su principal medio de subsistencia es la producción de la vid en todo el Valle Central tarijeño. (Paniagua Alejandro, 2002)

Del total de la uva producida, 48% es utilizado para la producción de vino y singanis. Se estima que las ventas de uva de producción nacional alcanzan a 24 millones de dólares de los cuales 6 millones se obtienen del consumo como uva de mesa y 18 millones como vino y singani. (Paniagua Alejandro, 2002)

1.15 ZONAS PRODUCTORAS DE UVA EN BOLIVIA

Tarija es el departamento más importante en cuanto a la producción como su transformación, y la enología más grande del país. Se cultiva en el Valle Central y parte del Gran Chaco. (Oliva, 2013)

En Chuquisaca tenemos las zonas de Nor y Sur Cinti, las variedades más cultivadas son criollas negra y blanca, la Vischoqueña, Blanca Moscatel, Ribier y variedades viníferas finas.

En Santa Cruz están las provincias Caballeros, Florida, Valle Grande, Cordillera desarrollando vid para consumo de mesa

En La Paz se encuentra las provincias Loayza y la provincia Murillo donde se planta la variedad Ribier, Moscatel Blanca, Torrontes y Criollas.

Cochabamba tiene a las zonas vitícolas que son Mizque, Capinota, Quillacollo y Campero con variedades Criollas blanca y negra, Moscatel de Alejandría, Moscatel Rosada, Ribier y Torrontes

En Potosí existen viñas que se encuentran en los Valles de Nor y Sur Chichas, como Cotagaita, Calcha, Tumusla, Impara, Chaviri, Palca, donde estas son tutoradas con molle y pocas en espaldera, las variedades son las Criollas, Vischoqueña, Moscatel blanca, Torrontes. (Oliva, 2013)

1.16 VARIEDADES DE UVA CULTIVADAS

Entre las variedades de vid se tienen: Moscatel, Blanca, Negra, Bor y Aceituna; donde la producción se centra en el cultivo de uva blanca (Moscatel de Alejandría) y la uva negra (Criolla Negra Chica); la primera destinada principalmente para la transformación de vid a singani; y la segunda para vino, así mismo ambas son consumidas por las familias productoras. (Miranda, 1999)

1.17 CULTIVO DE LA UVA EN TARIJA

El cultivo de uva en el Valle Central de Tarija es uno de los principales rubros productivos, tanto la uva fresca para mesa como para la elaboración de vinos y singanis.

Tarija cuenta con renombradas industrias que elaboran vinos y singanis, además de expertos viticultores y un mercado seguro para su comercialización. El cultivo fue introducido en épocas coloniales a fin de producir uva para consumo directo y para la elaboración de vino, en principio fue un cultivo rudimentario, la selección de variedades locales e introducción de variedades de origen europeo data de unos 25 años. (Fautapo, 2016)

1.18 DIAGNÓSTICO DE SISTEMAS AGRÍCOLAS

El Diagnóstico de Sistemas Agrícolas (DSA), es un conjunto de procedimientos para describir y analizar dichos sistemas, identificar sus limitaciones, así como las causas de estas e identificar las posibles soluciones, en un orden de prioridad, para mejorar su funcionamiento. También otros autores, como García (1990) y Ramos (2005) han incorporado la evaluación de la sostenibilidad de los sistemas agrícolas mediante la evaluación de indicadores de sostenibilidad. (Escobar & Berdegué, 2016)

En resumen, el diagnóstico en sí, consiste en la recopilación de la información con el fin de planificar proyectos de desarrollo rural, que parte de la revisión de datos secundarios, entrevistas con funcionarios locales, encuestas informales (entrevistas con agricultores y observaciones directas de (campo) y encuestas formales (cuestionario).

El propósito del diagnóstico es recopilar la información necesaria para describir las características básicas de la zona de estudio, identificar los problemas que limitan la productividad y comenzar a considerar posibles mejoras en las prácticas de los agricultores. (Escobar & Berdegué, 2016)

Según Muiños R. 2008 dice que el diagnóstico participativo es el proceso y la metodología que mediante la participación consciente de la comunidad se dirige al autoconocimiento de su realidad y a la organización de sus pobladores en estructuras sociales representativas y estables para emprender su acción transformadora y alcanzar el desarrollo sustentable. (Muiños, 2008)

El diagnóstico de una organización rural conformada por productores, puede y debe ser elaborado de acuerdo a la metodología participativa donde se produce una interacción entre los participantes del proceso y de estos hacia la diagnosis.

1.18.1 Diagnóstico Participativo

El Diagnóstico Participativo es un método para determinar, desde el punto de vista de los miembros de la comunidad, qué actividades son necesarias y pueden apoyarse; si los miembros de la comunidad aceptan las actividades propuestas por el personal externo y si tales actividades son razonables y prácticas. (FAO, 2000)

1.18.2 Diagnóstico Rural Participativo

Es una actividad participativa que permite la identificación de los principales problemas técnicos productivos, sociales y de organización para lograr la convivencia con los productores. Es un instrumento que maximiza la participación rural, utilizando métodos visuales, donde la comunidad elabora sus planes para el manejo de los recursos. Estos diagnósticos se hacen en comunidades y territorios como punto de partida para iniciar un proceso de intervención. (INSFOP, 2008)

1.18.3 Diagnóstico Rural Rápido

Puede definirse como una actividad sistemática, semiestructurada, realizada sobre el terreno por un equipo multidisciplinario y enfocado a la obtención rápida y eficiente de informaciones e hipótesis nuevas sobre los recursos y la vida en el campo. Para ello se dispone de un conjunto de métodos sencillos y no estandarizados de recopilación de información y análisis de datos, que abarca desde las entrevistas semiestructuradas, el recorrido conjunto de reconocimiento del terreno y la observación directa hasta los juegos analíticos. (Schönhuth, 1994)

CAPÍTULO II
MATERIALES Y MÉTODOS

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 MATERIALES

2.1.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ENSAYO

El trabajo se realizó en noviembre y diciembre del 2019 en las comunidades de Colón Norte y La Compañía localizada en el municipio de Uriondo de la provincia Aviléz y se encuentran a 28 kilómetros y 32 kilómetros respectivamente de la ciudad de Tarija.

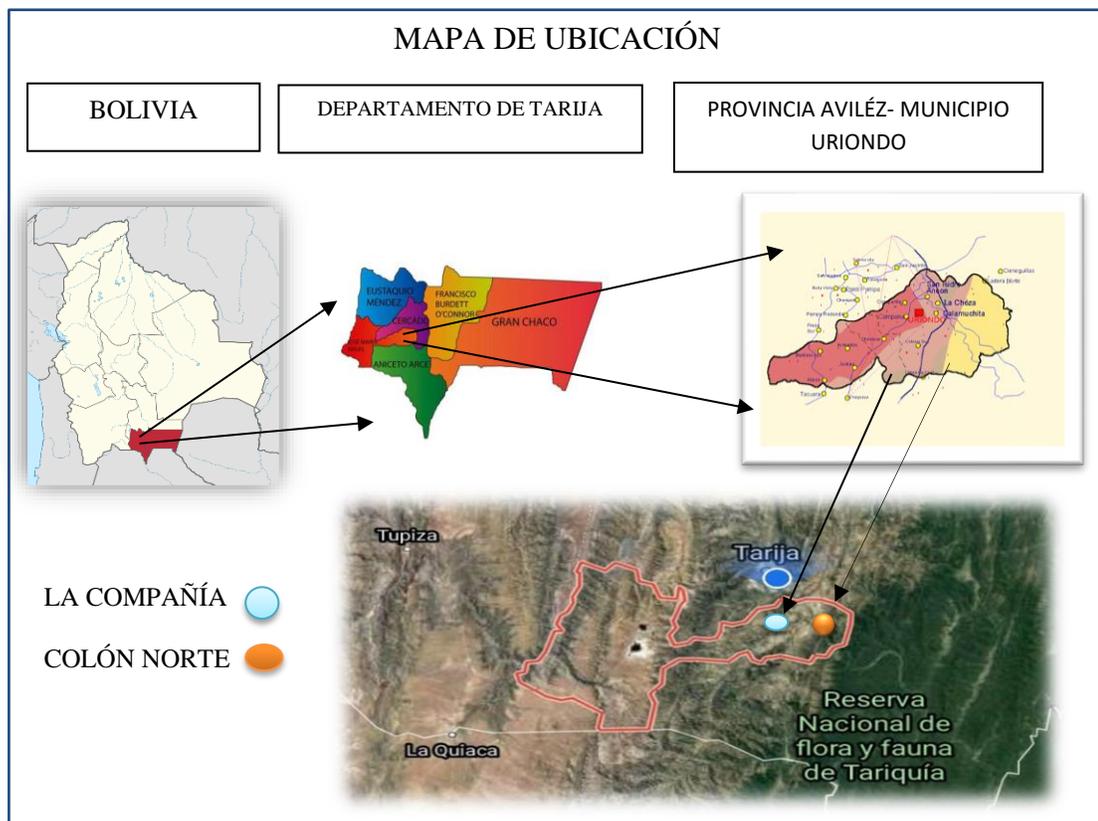
2.1.1.1 Ubicación Geográfica

Altitud: 1700 m.s.n.m.

Latitud: 21°42'0.56" S

Longitud: 64°39'14.39" O

Figura N° 2 Ubicación Geográfica



2.1.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE ESTUDIO

2.1.1.2.1. Clima

Con el fin de describir el clima del lugar se usara datos meteorológicos de la estación de Valle de concepción, ya que de las comunidades de comunidades de Colón Norte y La Compañía no cuentan con datos actualizados

El clima varía por ser semiárido fresco, se encuentra en la región templada del departamento de Tarija

2.1.1.2.2. Precipitaciones Pluviales

Las lluvias mayormente son de origen orográfico siendo principalmente por la condensación de las masas húmedas provenientes del sur este, esto presentan precipitaciones altas en la zona montañosa.

El periodo de lluvias es entre los meses de octubre a marzo, este periodo es considerado de mucha importancia porque coincide con la época de siembra por que las familias aprovechan para dedicarse a la siembra. Las precipitaciones mínimas son entre abril a julio. La precipitación anual es 220 mm (SENAMHI). (Gobierno Municipal de Uriondo , 2007)

2.1.1.2.3. Humedad

La humedad relativa que se encuentra en el municipio de Uriondo es del 60% , teniendo una mayor humedad en épocas lluviosas correspondientes a Diciembre -Enero- Febrero y siendo así la menor humedad en época de invierno correspondientes a los meses de Junio-Julio- Agosto. (Senamhi, 2020)

2.1.1.2.4. Vientos

Los vientos predominantes provienen del sureste, con una velocidad de 5 a 10km/h. (Senamhi, 2020)

2.1.1.3. Vegetación

La vegetación con que cuenta esta zona refleja unas características particulares de topografía y climáticas de la región. (Gobierno Municipal de Uriondo , 2007)

Tabla N° 2 Vegetación

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Molle	<i>(Schinus molle L.)</i>
Algarrobo blanco	<i>(Prosopis alba L.)</i>
Tusca	<i>(Acacia aroma Gillies ex Hook. & Arn.)</i>
Eucalipto	<i>(Eucalyptus sp.)</i>
Sauce	<i>(Salix sp.)</i>
Churqui	<i>(Acacia caven (Molina.)Molina)</i>
Taco	<i>(Prosopis sp.)</i>

FUENTE: (Herbario universitario, 2021)

2.1.1.3.1 Cultivos de La Zona

Tabla 3 Cultivos de la zona

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Arveja	<i>(Pisum sativum)</i>
Papa	<i>(Solanum tuberosum L.)</i>
Maíz	<i>(Zea maíz L.)</i>
Frutilla	<i>(Fragaria Chiloensis (L.)Mill.)</i>
Duraznero	<i>(Prunus pérsica(L.) Batsch)</i>
Higuera	<i>(Ficus carica L.)</i>
Albarillo	<i>(Prunus armeniaca L.)</i>

(Herbario universitario, 2021)

2.1.1.4. Suelo de La Zona

Las comunidades de Colón Norte y La Compañía poseen suelos con moderado desarrollo (secuencia de horizontes: Ap - A₃ - B₂- B₃) con texturas franco arcillo limosa y arcillo arenosa en superficie y arcillo arenosa en profundidad; ligeramente alcalinas a neutras; no salinas; planos. Suelos con buena aptitud agrícola. (OEA, 1977)

2.1.1.5. Fauna

En la región se encuentra una gran variedad de animales silvestres de las cuales se nombran a continuación: Liebre, vizcacha, paloma, huaico, conejo, etc.

Cada una de estas especies se encuentra dependiendo de la zona más húmeda, o poca humedad y mayor vegetación. (Gobierno Municipal de Uriondo , 2007)

2.1.1.6. Rutas de Acceso

Se puede ingresar al lugar por medio de carretera que se encuentra transitable y asfaltada, teniendo vehículos de servicio público que sirve como transporte y conexión desde Tarija hasta el Valle de Concepción y hasta Colon Norte y La Compañía. (Gobierno Municipal de Uriondo , 2007)

2.1.1.7. Comunicación

Se realiza vía telefónica y vía internet en algunos puntos siendo que ofrecen sus servicios las empresas Tigo, Viva y Entel siendo esta ultima la de mayor cobertura. (Gobierno Municipal de Uriondo , 2007)

2.1.1.8. MATERIALES Y EQUIPOS

2.1.1.8.1. Material de Campo

- Encuestas aplicadas
- GPS
- Libreta de campo
- Tablero
- Transporte

- Bolígrafos
- Cámara fotográfica

2.1.1.8.2. Material de gabinete

- Calculadora
- Computadora
- Impresora
- Libros de consulta
- Mapas cartográficos
- Hojas de escritorio (bond y carta)
- Bibliografía

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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.

La fuente primaria de la investigación fueron las encuestas realizadas a los productores de uva de las Comunidades de Colón Norte y La Compañía permitiendo a través de estas conocer las actuales condiciones de la comercialización de la uva.

2.2.1. Revisión de Información Secundaria

Se recopiló y analizó información secundaria sobre la actividad económica y la producción de la vid cultivada; en especial información proveniente de diagnósticos, autodiagnósticos, planes de desarrollo municipal, información estadística, y otros relacionados al tema.

2.2.2. Observación Directa

La observación directa se realizó en el lugar de investigación es decir en las Comunidades de Colón Norte y La Compañía, donde el investigador pudo tomar contacto directo con los

productores de las zonas mencionadas, pudiendo así recopilar información valiosa para la elaboración del trabajo de investigación.

2.2.3. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Patricia (2005).

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa (Patricia 2005)

2.2.4. Diseño y Elaboración de Encuestas, Selección de las Localidades de Estudio y Muestreo de Población

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación exploratoria como la investigación descriptiva y participativa en las comunidades, de Colón Norte y La Compañía para realizar un análisis en periodo de noviembre y diciembre de 2019.

Para el estudio se dividió el trabajo en las siguientes fases:

Fase I

- Identificación de las fuentes de información

En esta fase se procedió a la búsqueda de información para interiorizarse sobre la zona de estudio, ubicando a personas conocedoras de la zona, libros, textos, etc.

- Se procedió al diseño y elaboración de encuestas (ver anexos) acorde a la necesidad de información que se requería previas para su aplicación en cada zona de estudio tanto para la comunidad de La Compañía como Colón Norte con el fin de establecer las actuales condiciones del sistema de comercialización.

- El tipo de muestreo que se utilizó es 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, que acepten participar de la presente investigación. (Sampieri, 2014)
- **Población 1:** Productores de uva zona La Compañía
- **Población 2:** Productores de uva zona Colón Norte

FASE II

- Se procedió al reconocimiento de las zonas estudiadas que son Colón Norte y La compañía.
- Con la ayuda de los comunarios se determinó los límites de cada comunidad, aprovechando el conocimiento ancestral que tienen ellos.
- Aplicación de encuestas y entrevistas, en el mes de noviembre y diciembre 2019.

En esta fase se realizó la aplicación de las encuestas con la técnica de muestreo no probabilístico y dirigido donde se encuestó a las personas que asistieron a la reunión comunal de Colón Norte y La Compañía, convocada por el corregidor de cada comunidad, cabe resaltar que se les hizo una consulta previa antes de encuestar para determinar quiénes eran productores de uva y posteriormente se realizó la encuesta.

FASE III

- Se procedió a la sistematización, análisis e interpretación de la información.

En esta fase se realizó una interpretación de la información obtenida buscando una mejor interpretación de las encuestas, analizando la información de manera cuidadosa y detallada para la obtención de los resultados finales.

- Elaboración de documento final.

2.2.5. Revisión de Datos

Una vez realizado las encuestadas se analizó utilizando el programa Excel 2016, a través de la realización de gráficos y cuadros que permitieron facilitar el análisis de los resultados obtenidos de las dos poblaciones estudiadas.

2.2.6. Variables para medir

- Transporte de la producción de uva para su comercialización
- Venta mensual de uva
- Producción de la uva

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

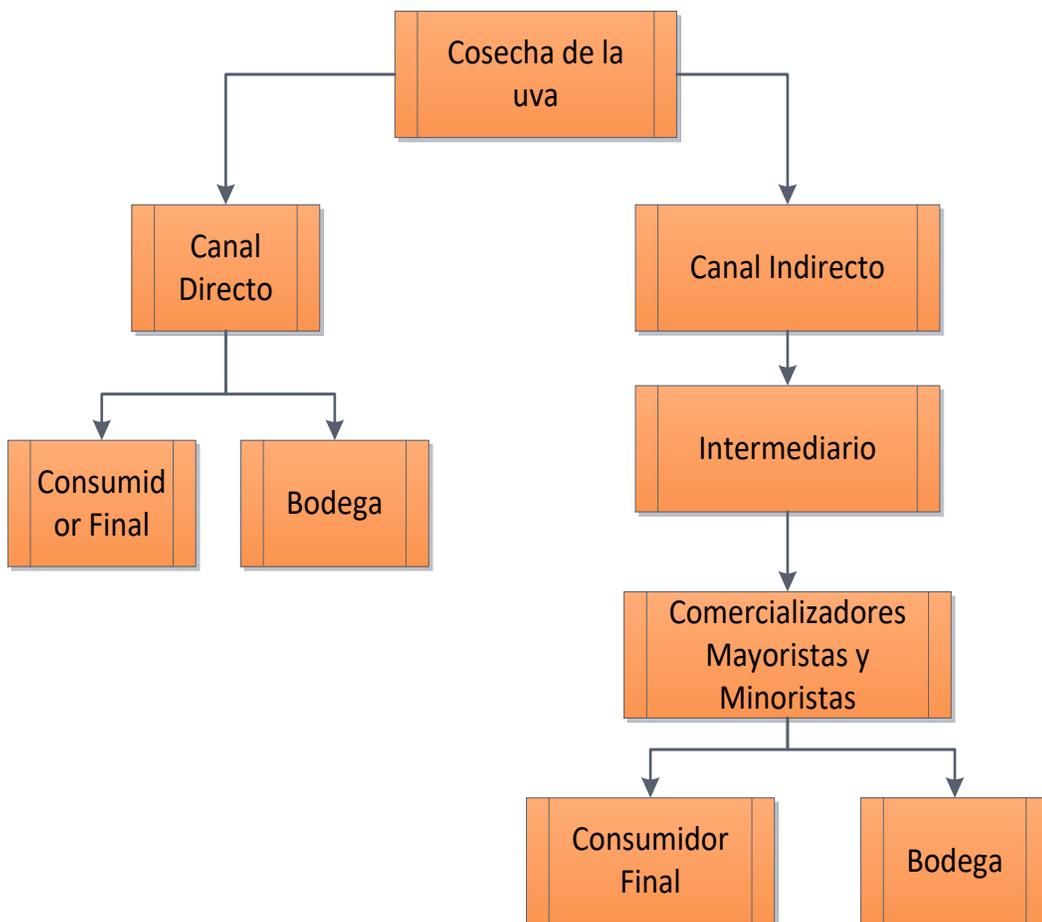
CAPÍTULO III

3.1. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

3.1.1. Diagnóstico del Sistema de Comercialización en la Comunidad de Colón Norte

Por medio de la observación directa se pudo identificar que actualmente el sistema de comercialización que utilizan los productores de las Comunidades de Colón Norte es el siguiente:

Figura N°3 Diagnóstico del Sistema de Comercialización Actual en Colón Norte



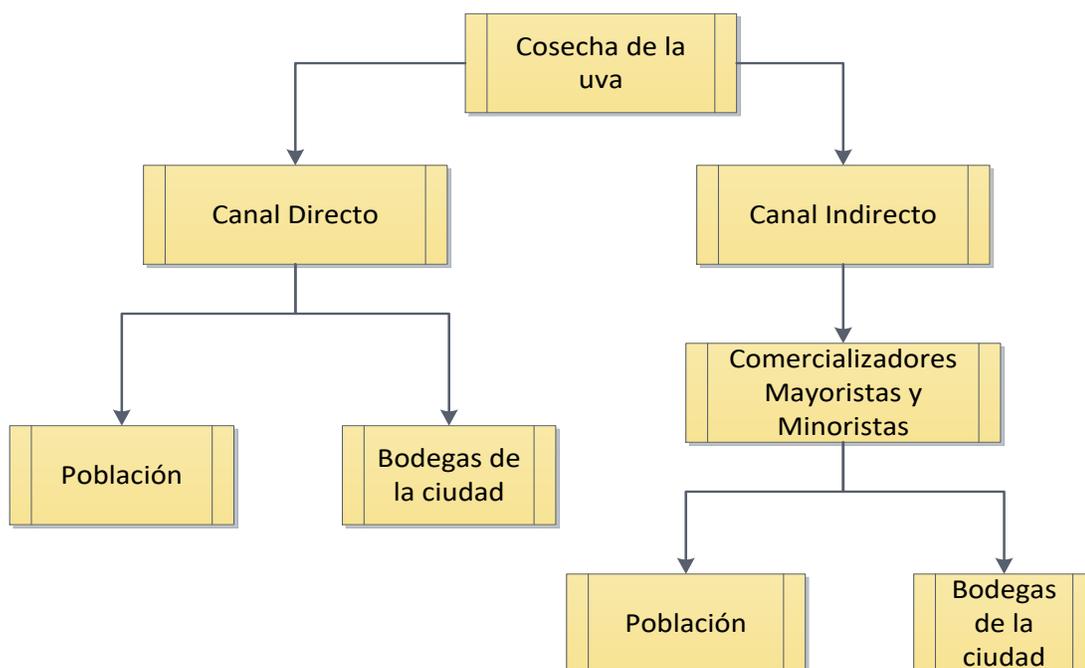
Se identifica que dentro del sistema de comercialización se encuentran involucrados cuatro actores: los productores de uva, comercializadores mayoristas y minoristas,

además de los consumidores finales. Se identifican 2 formas de canales de comercialización: el canal directo e indirecto.

Al realizar la encuesta a la Comunidad de Colón Norte se pudo conocer que el 72% comercializan su producto a través de intermediarios, y solo el 28% entrega de manera directa a la población del departamento y a las distintas bodegas de vino y singani que se encargan de utilizar la uva como materia prima para la elaboración de sus productos.

3.1.2. Diagnóstico del Sistema de Comercialización en la Comunidad La Compañía

Figura 4 Diagnóstico del sistema de Comercialización en la Comunidad de La Compañía



Al momento de visitar la Comunidad de La Compañía se pudo conocer que los productores tienen un sistema de comercialización que posee dos canales de distribución, el canal directo donde los productores comercializan la uva en los mercados de la ciudad (Mercado Campesino, Mercado La Loma, Mercado Abasto del Sur, Mercado Central, etc.), además de las ferias que se instalan los fines de semana. Por otra parte, los productores también entregan de manera

directa la cosecha de uva a bodegas productoras de vino y singani como Aranjuez, Kohlberg, Magnus, Campos de Solana, Kuhlmann, entre las más destacadas.

Por medio del canal indirecto dichos productores realizan la entrega de su producto a intermediarios o comercializadores mayoristas que compran toda su producción y se encargan de realizar la venta al por menor obteniendo cierto margen de ganancia.

Estos comercializadores intermedios tienen como cliente final a la población del departamento de Tarija y las bodegas de vino y singani antes mencionadas, considerando que en la encuesta realizada se pudo conocer que un 62% hacen llegar sus productos al consumidor a través de intermediarios, únicamente el 38% lo hace sin la ayuda de estos.

3.2. RESULTADOS ENCUESTAS PRODUCTORES DE UVA COMUNIDAD LA COMPAÑÍA

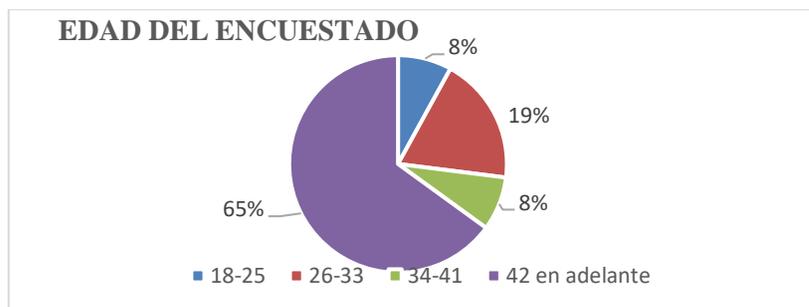
1 INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

❖ EDAD DEL ENCUESTADO

Tabla N° 4 Edad del encuestado

EDAD DEL ENCUESTADO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
18-25 años	2	8%
26-33 años	5	19%
34-41 años	2	8%
42 años en adelante	17	65%
TOTAL	26	100%
FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 5: Edad Del Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos de las encuestas y representadas en la tabla N°4 y la figura N°5, correspondiente se tienen los siguientes resultados:

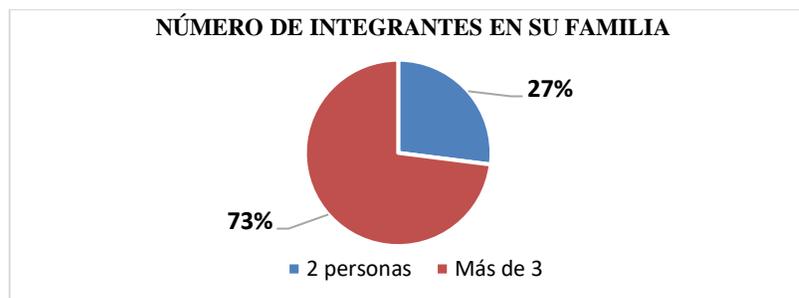
Los encuestados de la Comunidad La Compañía en un 65% con 17 personas encuestadas, tienen más de 42 años, el 19% con 5 personas encuestadas tienen edades entre 26 a 33 años, el 8% con dos personas encuestadas tienen entre 18 y 25 años y por último también en un 8% con 2 personas encuestadas tienen entre edades de 34 a 41 años. Haciendo un total de 26 personas que fueron encuestadas el domingo 10 de noviembre del 2019 a horas 10:30 am en la comunidad de la Compañía.

❖ **NÚMERO DE INTEGRANTES EN SU FAMILIA**

Tabla N° 5: Número De Integrantes En Su Familia

NÚMERO DE INTEGRANTES EN SU FAMILIA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	0	0%
2	7	27%
Más de 3	19	73%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 6: Número De Integrantes En Su Familia



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°5 y figura N°6 se obtienen los siguientes resultados:

Con relación al número de integrantes que posee el encuestado, el 73% con 19 personas respondieron que tiene más de 3 integrantes en su familia y el 27% con 7 personas indicaron que viven sólo con 2 miembros en su familia.

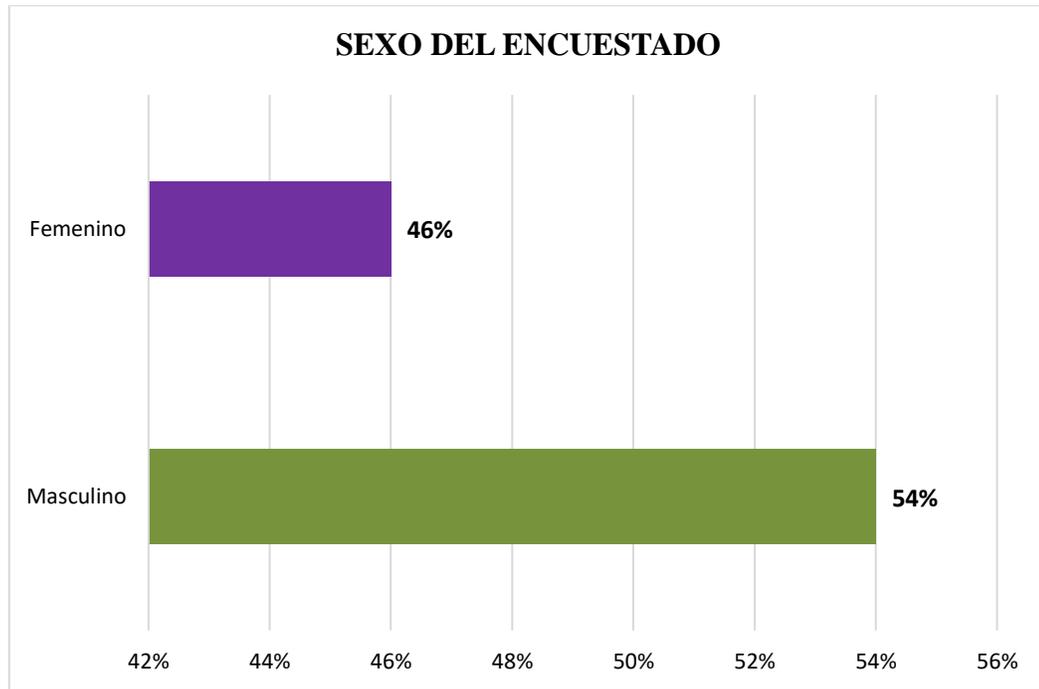
❖ SEXO DEL ENCUESTADO

Tabla N° 6: Sexo del Encuestado

SEXO DEL ENCUESTADO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino	14	54%
Femenino	12	46%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 7: Sexo Del Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°6 y figura N°7 se obtienen los siguientes resultados:

El 54% de los encuestados de esta comunidad son de sexo masculino con 14 varones y sólo el 46% son de sexo femenino con 12 mujeres. Por lo tanto hay más varones dedicados a la comercialización de uva en la Comunidad La Compañía.

También se pudo evidenciar que había mujeres que se dedicaban a la comercialización de uva, así como mujeres que fueron a la reunión en representación de sus esposos o hijos.

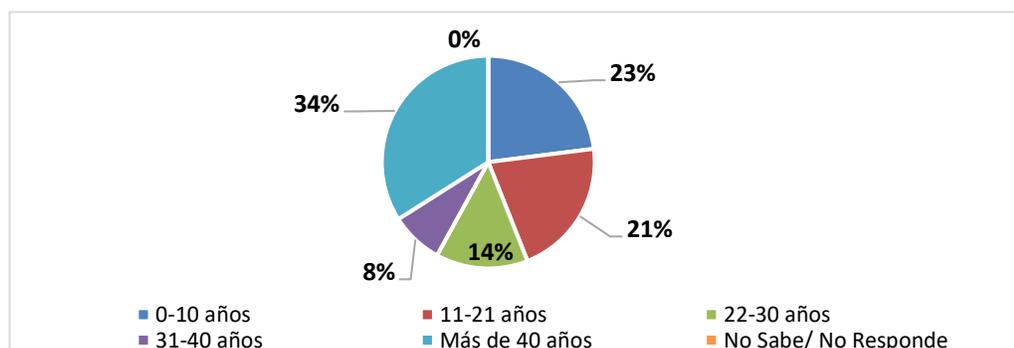
❖ EDAD PROMEDIO DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA DEL ENCUESTADO Y TOTAL DE INTEGRANTES, EN LA COMUNIDAD DE LA COMPAÑÍA QUE PRODUCEN DE UVA

Tabla N° 7: Edad promedio y cantidad de integrantes de los miembros de la familia que producen uva en la Comunidad de La Compañía

EDAD PROMEDIO Y CANTIDAD DE INTEGRANTES DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE PRODUCEN UVA EN LA COMUNIDAD DE LA COMPANIA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
0-10 años	23	23%
11-21 años	22	21%
22-30 años	14	14%
31-40 años	8	8%
Más de 40 años	35	34%
TOTAL	102	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 8 Edad Promedio Y Cantidad De Integrantes De Los Miembros De La Familia Que Producen Uva En La Comunidad De La Compañía



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°7 y figura N°6 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la edad promedio de los miembros de la familia del encuestado, se procedió a encuestar a 26 personas de los cuales indicaron que el 34% con 35 personas tienen más de 40 años, el 23% con 23 niños o niñas que poseen edades de 0 a 10 años, el 21% con 22 adolescentes y jóvenes con edades de 11 a 21 años, el 14% con 14 personas adultas con edades de 22 a 30 años y por último el 8% con 8 personas entre 31 a 40 años en su mayoría de edad.

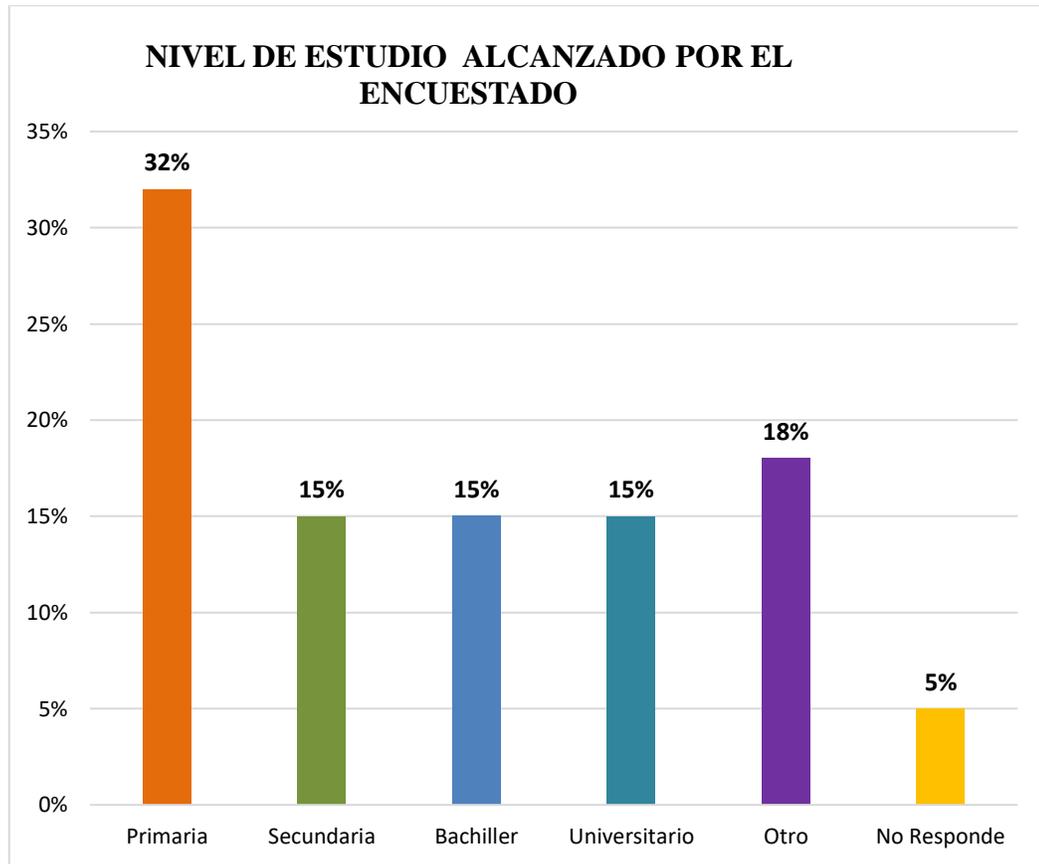
Por lo tanto, en un gran porcentaje, la familia del encuestado es mayor de edad y se podría decir que contribuyen a la actividad agrícola. Entonces cabe resaltar que de las 26 personas que fueron encuestadas, se obtuvo una respuesta de las edades de 102 personas entre niños, jóvenes y adultos que son integrantes de la familia de los encuestados.

❖ **NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO POR EL ENCUESTADO**

Tabla N° 8: Nivel De Estudios Del Encuestado

NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO POR EL ENCUESTADO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Primaria	8	32%
Secundaria	4	15%
Bachiller	4	15%
Universitario	4	15%
Otro (técnico)	5	18%
Ninguno	1	5%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACION PROPIA		

Figura N° 9: Nivel De Estudio Alcanzado Por El Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°8 y figura N°9 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la formación de los encuestados que comercializan su uva, el 32% sólo llegó a nivel primario, el 18% tiene formación de estudio a nivel técnico superior o medio, el 15% nivel secundario, el otro 15% únicamente bachiller, el otro 15% nivel universitario y el 5% de los productores encuestados no respondieron la pregunta.

Por lo tanto, en un 62% los encuestados no llegaron a estudiar en la universidad o sólo hicieron nivel técnico superior. Siendo de esta forma la actividad agrícola su principal fuente de ingresos.

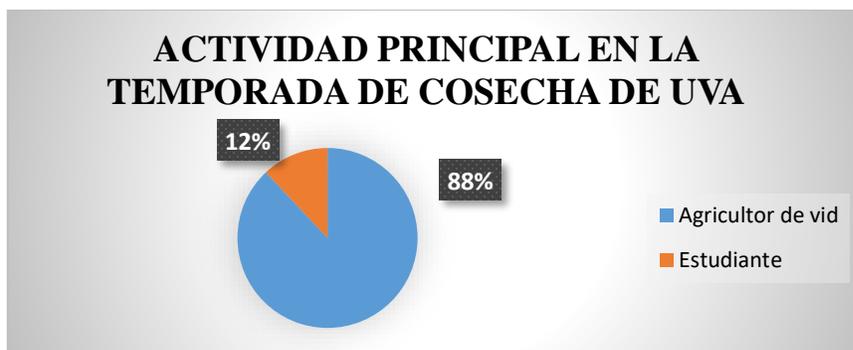
❖ **ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COSECHA DE UVA EN LOS MESES ENERO – FEBRERO – MARZO**

Tabla N° 9: Actividad principal en la temporada de cosecha de uva en los meses enero – febrero – marzo

ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COSECHA DE UVA EN LOS MESES DE ENERO-FEBRERO-MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agricultor de uva	23	88%
Estudiante	3	12%
Otro	0	0%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 10 : Actividad Principal En La Temporada De Cosecha De Uva En Los Meses Enero – Febrero – Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°9 y figura N°10 se obtienen los siguientes resultados:

Corroborando la anterior pregunta de los 26 encuestados, 23 indicaron que su actividad principal es el cultivo de la uva con un porcentaje de 88% y 3 personas indicaron que su actividad principal es estudiar con un porcentaje de 12% ya que sus padres les

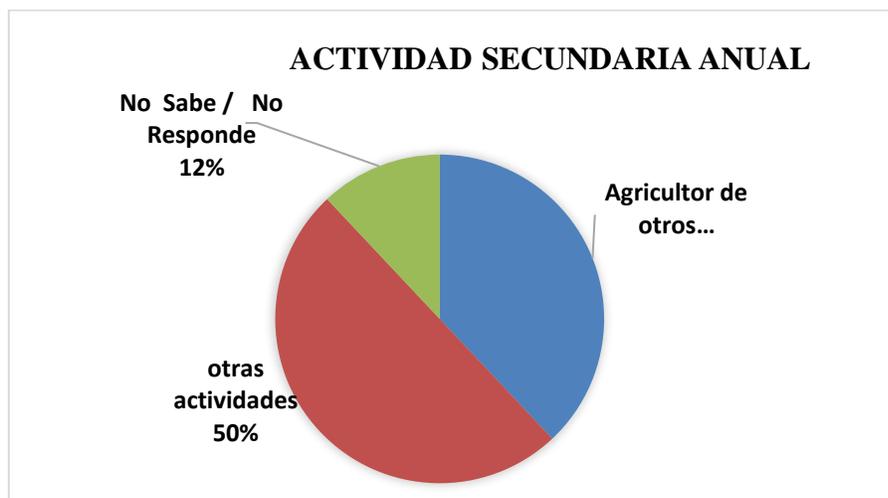
mandaron porque eran mayores de edad y para tener asistencia en la lista y evitarse de multas, cabe mencionar que pese a sus estudios ,ellos no descuidan la vida agrícola ayudando a sus padres en días de semana o los ratos que ellos disponen de tiempo .

❖ **ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL**

Tabla N° 10: Actividad Secundaria Anual

ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agricultor de otros cultivos	10	38%
Otras actividades	13	50%
No Responde	3	12%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura 11: Actividad Secundaria Anual



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N10 y figura N°11 se obtienen los siguientes resultados:

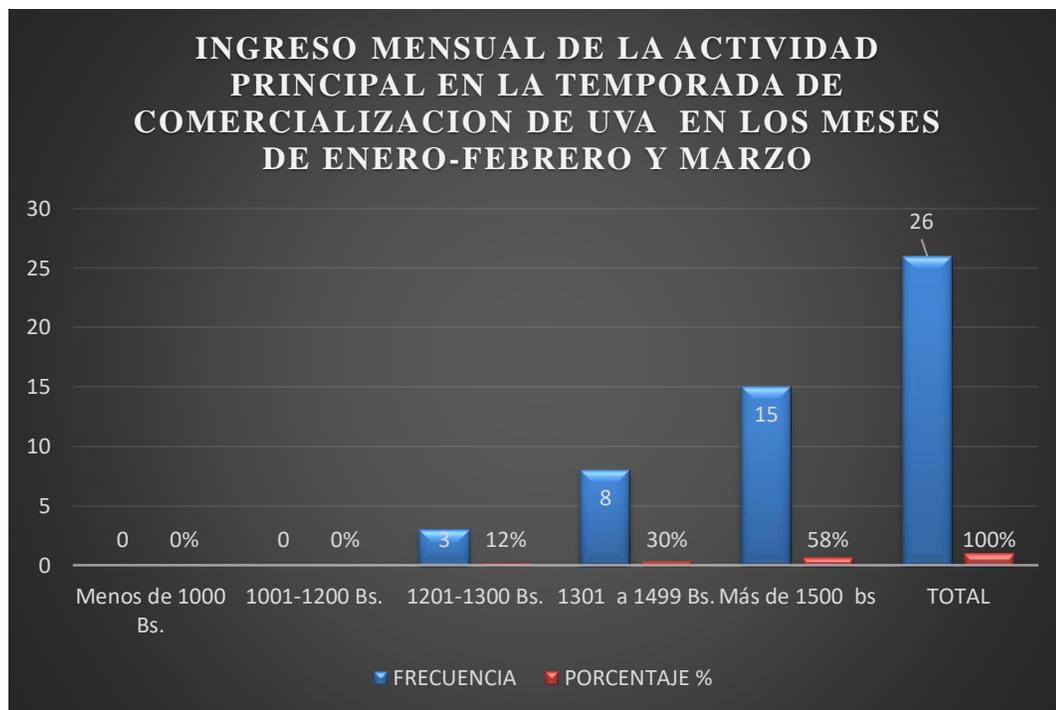
Respecto a la actividad secundaria del encuestado, se encontraron los siguientes resultados: El 50% de los encuestados tiene una actividad secundaria y por consiguiente otra fuente ingresos (tienen actividades como profesor, técnico, transportista, albañil sereno ,etc.) el 38% de los encuestados tienen como actividad secundaria la agricultura de otros cultivos como ser: cebolla, papa, tomate, arveja, pimiento morrón, alfa, maíz y finalmente el 12% restante no sabe o no respondió a esta pregunta.

❖ INGRESO MENSUAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COMERCIALIZACIÓN DE UVA EN LOS MESES DE ENERO-FEBRERO-MARZO

Tabla N° 11: Ingreso mensual de actividad principal en la temporada de comercialización de uva en los meses de enero – febrero – marzo

INGRESO MENSUAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COMERCIALIZACION DE UVA DE LOS MESES DE ENERO-FEBRERO-MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de 1000 Bs.	0	0%
1001-1200 Bs.	0	0%
1201-1300 Bs.	3	12%
1301 a 1499 Bs.	8	30%
Más de 1500 bs	15	58%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 12: Ingreso Mensual De La Actividad Principal En La Temporada De Comercialización De Uva En Los Meses Enero – Febrero - Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 11y figura N°12 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la pregunta sobre su ingreso mensual de la actividad principal de la comercialización de uva en los meses enero febrero y marzo, los productores encuestados respondieron lo siguiente: el 58% de los productores de uva de la Comunidad La Compañía respondieron que su ingreso es más de 1500bs, el 30% sin embargo contestaron que tienen ingresos de 1301 Bs a 1499 bs al mes, el 12% que tienen un ingreso entre 1201 y 1300 Bs. al mes. Como se puede observar la mayoría de los productores de uva tienen ingresos mayores a 1500 Bs.

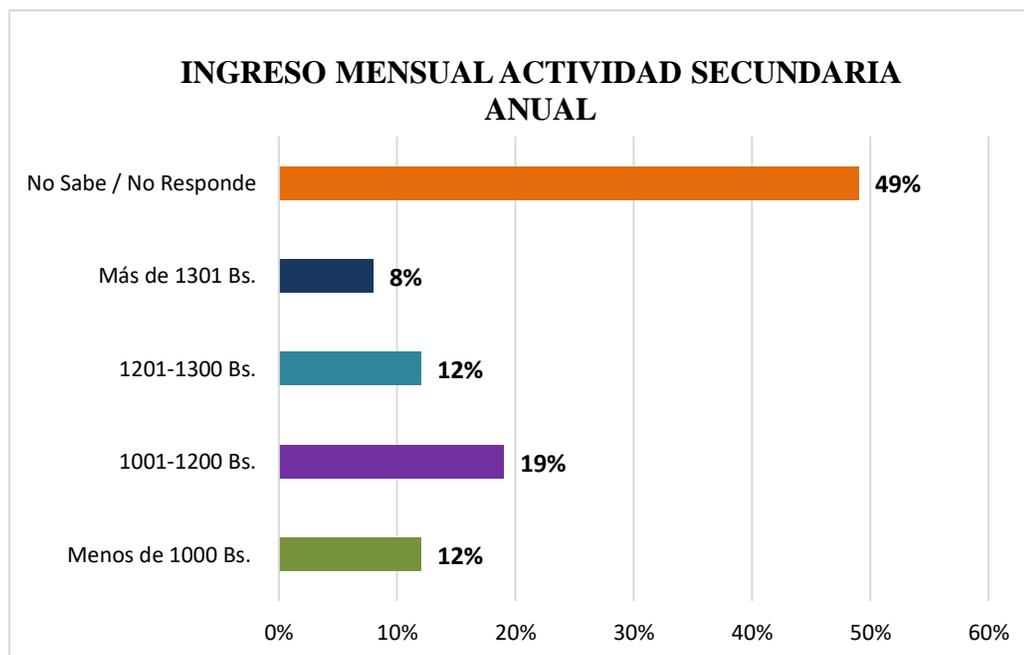
❖ **INGRESO MENSUAL EN SU ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL**

Tabla N° 12: Ingreso mensual en su actividad secundaria anual

INGRESO MENSUAL EN SU ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de 1000 Bs.	3	12%
1001-1200 Bs.	5	19%
1201-1300 Bs.	3	12%
Más de 1301 Bs.	2	8%
No Sabe / No Responde	13	49%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 13: Ingreso Mensual Actividad Secundaria Anual



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 12 y figura N°13 se obtienen los siguientes resultados:

Respeto a la pregunta sobre su ingreso mensual anual por actividad secundaria, los encuestados respondieron lo siguiente: el 49% de los encuestados de la Comunidad La Compañía no respondieron a esta pregunta, el otro 19% respondió que tiene ingresos entre 1001 a 1200 Bs. al mes, el 12% un ingreso de 1201 a 1300 Bs., el otro 12% tienen ingresos menores a 1000 bs y finalmente el 8% su ingreso mayor a 1301.

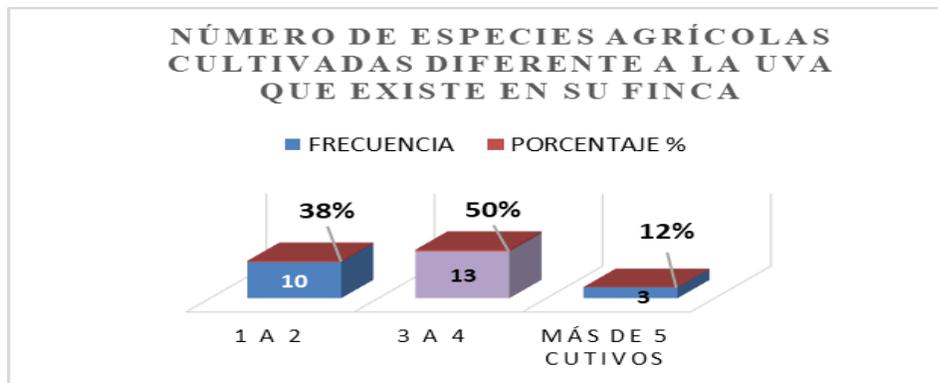
2.-PRODUCCIÓN GENERAL

❖ NÚMERO DE ESPECIES AGRÍCOLAS CULTIVADAS DIFERENTE A LA UVA QUE EXISTE EN SU FINCA

Tabla N° 13: Número de especies agrícolas Cultivadas diferente a la uva que existe en su finca

NUMERO DE ESPECIES AGRICOLAS CULTIVADAS DIFERENTE A LA UVA QUE EXISTE EN SU FINCA		
Número de especies	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 - 2 especies	10	38%
3 - 5 especies	13	50%
Más de 5 especies	3	12%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura 14: Número De Especies Agrícolas Cultivadas Diferente A La Uva Que Existe En Su Finca



FUENTE: ELABORACION PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 13 y figura N°14 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al número de especies cultivadas en su finca diferentes a la uva, el 50% de los encuestados tienen de 3 a 4 especies aparte de la uva, el 38% de 1 o 2 especies y el 12% tienen más de 5 especies cultivadas. Dentro de las especies cultivadas a parte de la uva que poseen estos productores se encuentran: papa, tomate, cebolla, lechuga, etc.

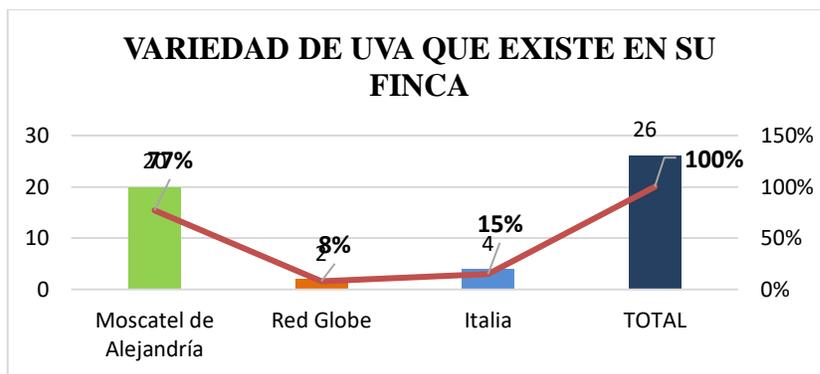
3.-INFORMACIÓN DEL CULTIVO EN ESTUDIO

❖ VARIEDAD DE UVA QUE EXISTE EN SU FINCA

Tabla N° 14 Variedad de uva que existe en su finca

VARIEDAD DE UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Moscatel de Alejandría	20	77%
Cabernet Sauvignon	0	0%
Red Globe	2	8%
Syrah	0	0%
Italia	4	15%
Tannat	0	0%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 15: Variedad De Uva Que Existe En Su Finca



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 14 y figura N°15 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la pregunta sobre variedad de uva que tienen en su finca, el 77% de los encuestados de la Comunidad La Compañía cuentan con la variedad Moscatel de Alejandría, el 15% cuentan con la variedad Italia y únicamente el 8% cuenta con la variedad Red Globe.

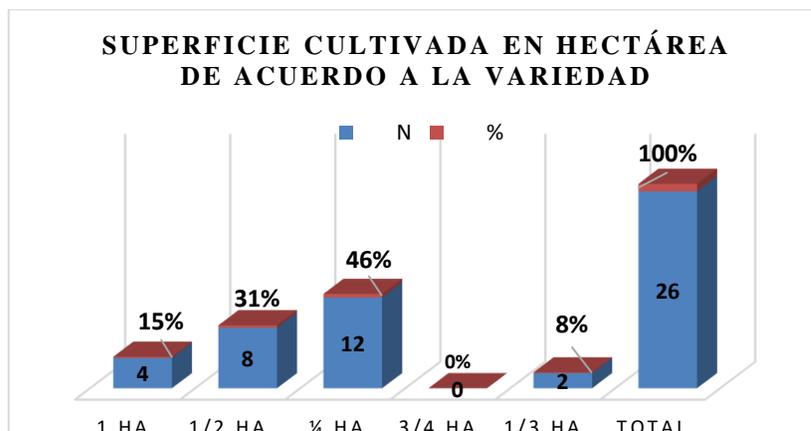
❖ SUPERFICIE CULTIVADA EN HECTÁREA DE ACUERDO CON LA VARIEDAD

Tabla N° 15 :Superficie Cultivada En Hectárea de acuerdo a la variedad

VARIEDADES	Moscatel	Cabernet	Red Globe	Syrah	Italia	Tannat	Cantidad de encuestados	%
SUP. CULTIVADA								
1 HA.	2	-	2	-	-	-	4	15%
1/2 HA.	8	-	-	-	-	-	8	31%
¼ HA.	10	-	-	-	2	-	12	46%
3/4 HA.	-	-	-	-	-	-	0	0%
1/3 HA.	-	-	-	-	2	-	2	8%
TOTAL							26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 16: Superficie Cultivada en hectárea de acuerdo a la variedad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 15y figura N°16 se obtienen los siguientes resultados:

Con relación a la superficie cultivada, las encuestas realizadas los encuestados de la comunidad La Compañía, arrojaron los siguientes resultados: el 46% poseen una superficie cultivada de 1/4 hectárea cultivando las uvas Moscatel de Alejandría e Italia, el 31% posee 1/2 hectárea cultivando únicamente la uva Moscatel de Alejandría, el 15% posee 1 hectárea cultivando las uvas Moscatel de Alejandría y Red Globe y finalmente el 8% cultivan la uva Italia en 1/3 de hectárea.

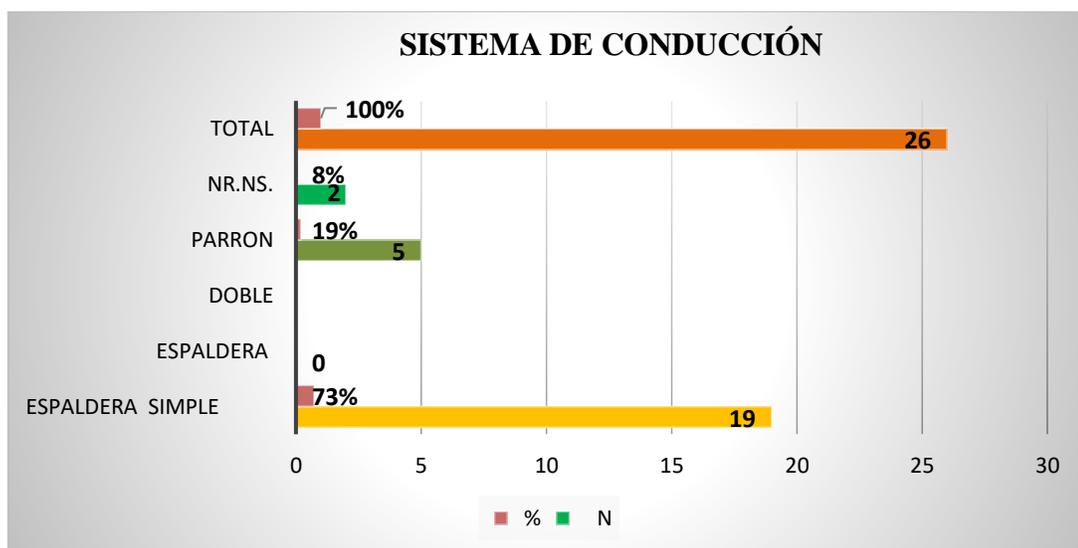
❖ **¿CUÁL ES EL SISTEMA DE CONDUCCIÓN DE LA VID CULTIVADA?**

Tabla N° 16 Sistema de Conducción

VARIEDADES	Moscatel	Caber net	Red Globe	Italia	Tannat	Cantidad de encuestados	%
SISTEMA							
Espaldera Simple	14	-	1	4	.	19	73 %
Espaldera Doble	-	-	-	-	-	-	-
Parrón	4	-	1	-	-	5	19%
No Sabe/No Responde	2		-	-	-	2	8%
total						26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 17: Sistema De Conducción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 16 y figura N°17 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al sistema de conducción más utilizado por los productores de vid, se tiene que un 73% utiliza el sistema “Espaldera Simple” para los cultivos de uva Moscatel de Alejandría, Italia y Red Globe, el 19% de los productores utiliza el “Parrón” para las uvas Moscatel de Alejandría y Red Globe, y el 8% restante no sabe y no responde qué tipo de sistema de conducción utiliza para el cultivo de su uva Moscatel de Alejandría.

Por lo tanto, los sistemas de conducción más usados son la espaldera y el Parrón. Únicamente 2 productores de los 26 encuestados (que producen uva Moscatel de Alejandría) no respondieron esta pregunta, por desconocer el nombre del sistema que utiliza.

Cabe destacar que en relación con la comercialización, el sistema de conducción tiene una gran influencia en lo que se refiere a la calidad de la uva, ya que es en ese factor donde se determina un bajo o un alto precio de venta de la uva.

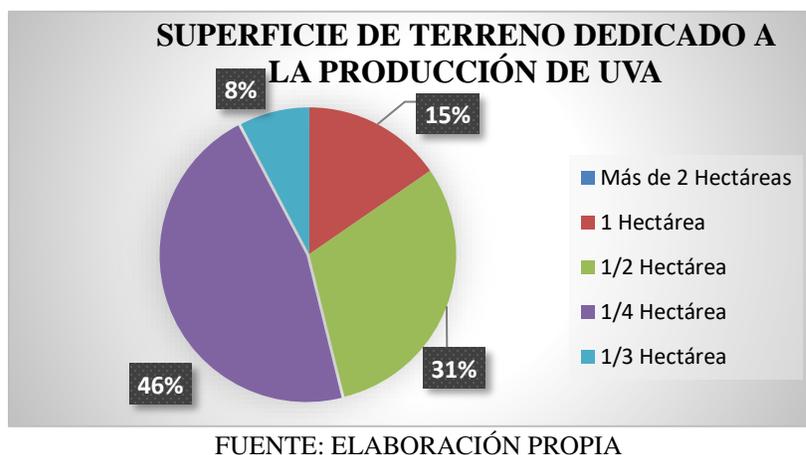
4.-¿CUÁL ES LA SUPERFICIE TOTAL DE TERRENO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN DE UVA?

Tabla N° 17 Superficie Total de Terreno dedicado a la producción de uva

SUPERFICIE TOTAL DE TERRENO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN DE UVA		
DETALLE	Nº	%
Más de 2 Hectáreas	0	0%
1 Hectárea	4	15%
1/2 Hectárea	8	31%
1/4 Hectárea	12	46%
1/3 Hectárea	2	8%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 18 :Superficie De Terreno Dedicado A La Producción De Uva



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 17 y figura N°18 se obtienen los siguientes resultados:

Con relación a la superficie de terreno para la producción de uva, los productores de la Comunidad La Compañía respondieron lo siguiente: el 46% de estos productores que cultivan uva Moscatel de Alejandría e Italia lo hacen en una superficie de terreno 1/4 hectárea.

El 31% que cultiva uva Moscatel de Alejandría lo hace en una superficie de 1/2 hectárea, el 15% cultivan uva Moscatel de Alejandría y Red Globe en una superficie

de terreno de 1 hectárea, el 8% cultiva uva Italia en una superficie de 1/3 de hectárea. Completando el análisis, la siguiente figura muestra el porcentaje de productores de uva Moscatel de Alejandría, que es la uva más común entre los productores de esta comunidad cultivan la misma en su mayoría en ¼ de hectárea.

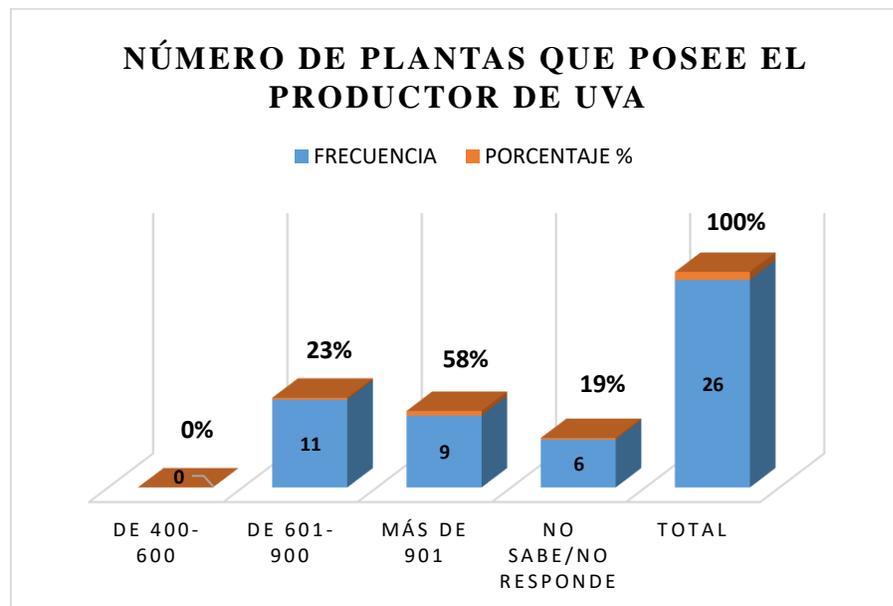
5.-¿CON CUÁNTAS PLANTAS CUENTA USTED APROXIMADAMENTE?

Tabla N° 18: Número De Plantas Que Posee El Productor De Uva

NÚMERO DE PLANTAS QUE POSEE EL PRODUCTOR DE UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 400-600	0	0%
De 601-900	11	23%
Más de 901	9	58%
No Sabe/No Responde	6	19%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 19: Número De Plantas Que Posee El Productor De Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 18 y figura N°19 se obtienen los siguientes resultados:

Los encuestados respondieron: un 58% que poseen más de 901 plantas de uva, 23% poseen de 601 a 900 plantas de uva, y el 19% No sabe o no responde la pregunta debido a que desconoce el número de plantas que posee en su finca.

6.-¿APROXIMADAMENTE QUÉ CANTIDAD DE UVA PRODUCE EN LAS TEMPORADAS DE ENERO FEBRERO Y MARZO?

Tabla N° 19 : Aproximadamente Qué Cantidad De Uva Produce En Las Temporadas De Enero Febrero Y Marzo

APROXIMADAMENTE QUÉ CANTIDAD DE UVA PRODUCE EN LAS TEMPORADAS DE ENERO FEBRERO Y MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
150-250 qq	13	49%
251-350 qq	7	27%
Más de 450 qq	3	12%
No Sabe/No Responde	3	12%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°20 : Aproximadamente Qué Cantidad De Uva Produce En Las Temporadas De Enero Febrero Y Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 19 y figura N°20 se obtienen los siguientes resultados:

El 49% de los productores de uva, encuestados poseen una producción de 150 a 250 qq al año, el 27% de 251 a 350 qq al año, el 12% más de 450 qq al año y el otro 12% no sabe o no responde porque desconoce la cantidad de producción al año.

PRODUCCIÓN ESTIMADA DE LA ZONA DE LA COMPAÑÍA CON RELACIÓN AL NÚMERO DE HECTÁREAS Y RENDIMIENTO APROXIMADO EN LOS MESES ENERO -FEBRERO Y MARZO DEL 2019

Usando los datos del total de número de hectáreas de los encuestados se puede determinar la producción aproximada de uva teniendo como base como un rendimiento aproximado 550 quintales por hectárea.

Realizada la sumatoria del total de número de hectáreas cultivadas de vid, da un total de 11.5 ha, se procede a realizar una simple operación;

$$\begin{array}{l} 1 \text{ ha} \text{ -----} 550 \text{ qq de uva} \\ 11.5 \text{ ha} \text{ -----} \quad X \\ \hline 11.5 \text{ hectárea} \times 550 \text{ qq de uva} = 6325 \quad \text{qq de uva} \\ 1 \text{ hectárea} \end{array}$$

En la zona de La Compañía la producción aproximada en los meses enero, febrero y marzo del 2019 que se tiene es de 6325 qq de uva de las 11.5 hectareas totales que cuentan los encuestados.

7.- ¿EN QUÉ FORMA REALIZA USTED LA COSECHA DE LA UVA?

Tabla N° 20 Forma Que Realiza La Cosecha De La Uva

FORMA QUE REALIZA LA COSECHA DE LA UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MANUAL	26	100%
MECANIZADA	0	0%
SEMI-MECANIZADA	0	0%
NINGUNA	0	0%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 21 FORMA QUE REALIZA LA COSECHA DE LA UVA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°20 y figura N° 21 se obtienen los siguientes resultados:

El 100% de 26 personas encuestadas responden que solo realiza la cosecha de forma manual.

8.- ¿EN QUÉ DEPOSITA USTED LA UVA COSECHADA PARA COMERCIALIZAR AL MERCADO?

Tabla N° 21 En Qué Deposita Usted La Uva Cosechada Para Comercializar

EN QUÉ DEPOSITA USTED LA UVA COSECHADA PARA COMERCIALIZAR		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Caja de madera	26	100%
tolva	0	0%
Caja de plástico	0	0%
Bolsa plástica	0	0%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 22: En Qué Deposita Usted La Uva Cosechada Para Comercializar



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 21 y figura N°22 se obtienen los siguientes resultados:

El 100 % de 26 personas encuestadas responden que una vez cosechada la uva es depositada en cajas de madera

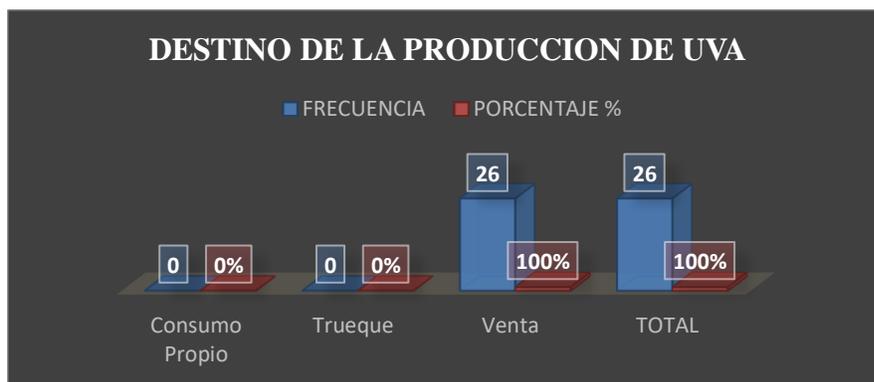
9. ¿CUÁL ES EL DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE UVA?

Tabla N° 22 Destino De La Producción De Uva

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Consumo Propio	0	0%
Trueque	0	0%
Venta	26	100%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 23: Destino De La Producción De Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 22 y figura N°23 se obtienen los siguientes resultados:

En el destino de la producción de uva, los productores encuestados respondieron que en un 100 %, el destino de su producción de uva es sacada para la venta, ya que es una buena fuente de ingresos.

Vale mencionar que en algunos casos, surgen problemas por falta de mercado lo cual ocasiona que no toda la uva se llega a comercializar lo que genera que ese producto lo transformen en derivados como ser vino, vinagre conservas donde se los vende con menor precio.

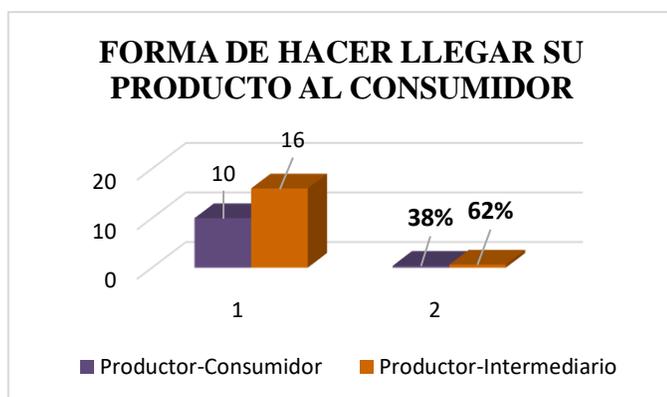
10.-¿DE QUÉ FORMA HACE LLEGAR SUS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR?

Tabla N° 23: Forma De Hacer Llegar Su Producto Al Consumidor

FORMA DE HACER LLEGAR SU PRODUCTO AL CONSUMIDOR		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Productor-Consumidor	10	38%
Productor-Intermediario	16	62%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

figura N° 24: Forma De Hacer Llegar Su Producto Al Consumidor



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 23 y figura N°24 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la forma de hacer llegar su producto al consumidor, los encuestados, en un 62% hacen llegar sus productos al consumidor a través de intermediarios, únicamente el 38% lo hace sin la ayuda de estos.

Por lo tanto, los 16 encuestados tienen un grado de dependencia hacia los intermediarios “Alta”, dependen mucho de estos para que sus productos lleguen al consumidor final.

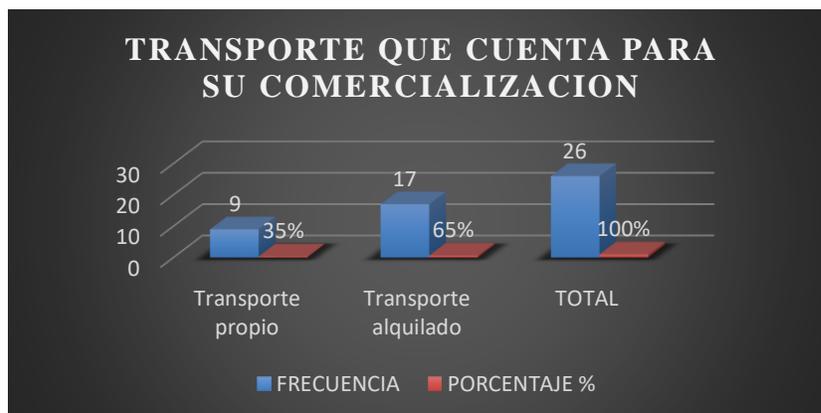
Como consecuencia el destino final de la producción de uva comercializada será que en 38% hacia al consumidor final y el 62% a los intermediarios.

11.- ¿EL TRANSPORTE QUE USTED UTILIZA PARA LA COMERCIALIZACION DE LA UVA ES PROPIO O ALQUILA?

Tabla N° 24: Transporte Que Cuenta Para Su Comercialización

TRANSPORTE QUE CUENTA PARA SU COMERCIALIZACIÓN		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Transporte propio	9	35%
Transporte alquilado	17	65%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 25: Transporte que cuenta para su comercialización



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 24 y figura N°25 se obtienen los siguientes resultados:

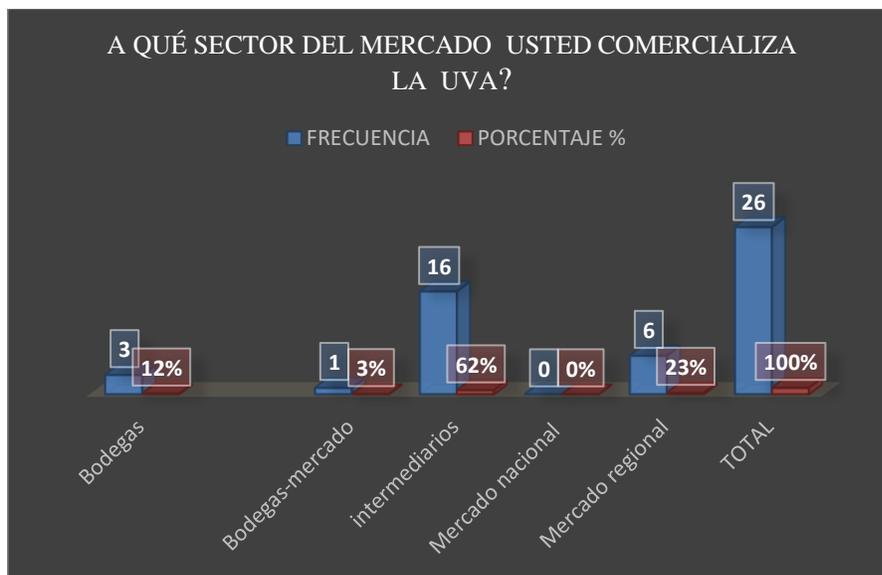
De acuerdo a la pregunta que se realizó a los encuestados, sobre si cuentan o no con transporte para la comercialización de la uva dijeron en un 65% que ellos alquilan un transporte para su comercialización y en un 35% indicaron que cuentan con transporte propio.

12.- ¿A QUÉ SECTOR DEL MERCADO USTED COMERCIALIZA LA UVA?

Tabla N° 25: A Qué Sector Del Mercado Usted Comercializa La Uva

A QUÉ SECTOR DEL MERCADO USTED COMERCIALIZA LA UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bodegas	3	12%
Bodegas-mercado	1	3%
intermediarios	16	62%
Mercado nacional		
Mercado regional	6	23%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 26: A Qué Sector Del Mercado Usted Comercializa La Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 25 y figura N°26 se obtienen los siguientes resultados:

Los encuestados indicaron que el 62% comercializan la uva a los intermediarios, el 23% comercializa al mercado regional, el 12% indicaron que realiza la venta a las bodegas y finalmente el 3% venden a bodegas y mercado a la vez.

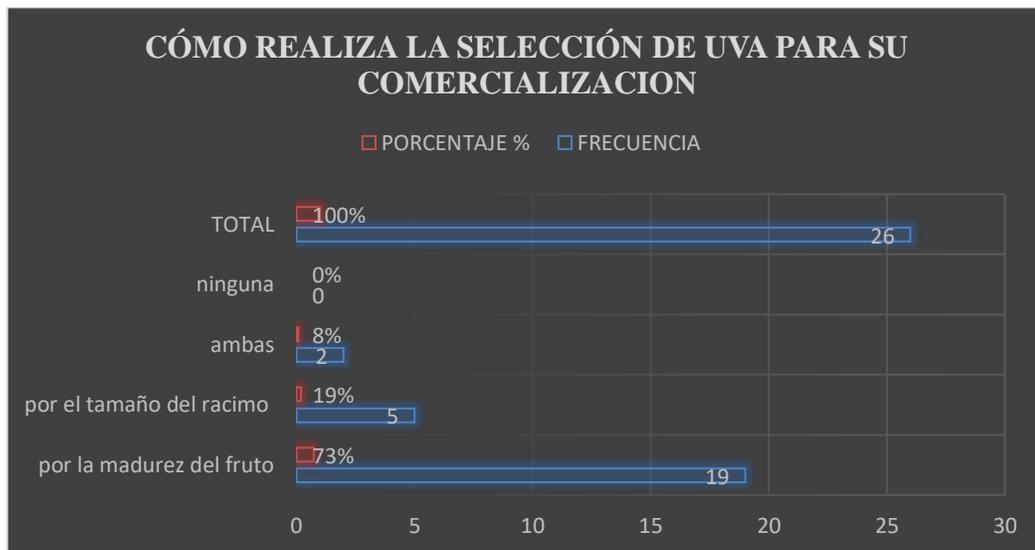
13. ¿CÓMO REALIZA LA SELECCIÓN DE UVA AL MOMENTO DE COSECHAR PARA SU COMERCIALIZACIÓN?

Tabla N° 26: Cómo realiza la selección de uva al momento de cosechar para su comercialización

CÓMO REALIZA LA SELECCIÓN DE UVA AL MOMENTO DE COSECHAR PARA SU COMERCIALIZACIÓN		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
por la madurez del fruto	19	73%
por el tamaño del racimo	5	19%
ambas	2	8%
ninguna	0	0%
TOTAL	26	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 27: Cómo Realiza La Selección De Uva Para Su Comercialización



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 26 y figura N°27 se obtienen los siguientes resultados:

La manera en que los encuestados seleccionan la uva para su comercialización indicaron que un 73% la seleccionan por su madurez del fruto, un 19% seleccionan mediante el tamaño del racimo y por último el 8% indicaron que seleccionan mediante la madurez y tamaño del racimo.

14. ¿QUÉ PROBLEMAS PRESENTA PARA COMERCIALIZAR SU UVA?

Tabla N° 27: Qué problemas presenta para comercializar su uva

QUÉ PROBLEMAS PRESENTA PARA COMERCIALIZAR SU UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Falta de mercado	17	20%
Contrabando	22	26%
Precios no fijos	19	23%
Falta de apoyo institucional	26	31%
TOTAL	84	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 28: Qué Problemas Presenta Para Comercializar Su Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 27 y figura N°28 se obtienen los siguientes resultados:

Se llegó encuestar a 26 personas de la comunidad La Compañía y ellos respondieron que dentro de los problemas que tienen para comercializar su uva, 26 personas encuestadas con un porcentaje de 31 % no tiene apoyo institucional , el 26% con 22 encuestas que señala al contrabando como otro problema al momento de comercializar la uva , el otro 23% con 19 personas encuestadas ,dijeron que los precios son muy variables y finalmente el 20% con 17 personas encuestadas indicaron la falta de mercados

Existieron 84 respuestas, debido a que los encuestados respondieron que tienen más de un problema al momento de sacar su uva al mercado.

15. ¿APROXIMADAMENTE CUÁL ES SU VENTA MENSUAL DE UVA EN LA TEMPORADA DE LOS MESES ENERO FEBRERO Y MARZO?

Tabla N° 28: Venta mensual de uva en la temporada de los meses de enero – febrero y marzo

VENTA MENSUAL DE UVA EN LA TEMPORADA DE LOS MESES ENERO FEBRERO Y MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 30 qq a 60 qq	15	58%
De 61 a 90qq	7	27%
Más de 91 qq	4	15%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 29: Venta Mensual De Uva En La Temporada De Los Meses Enero – Febrero Y Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 28 y figura N°29 se obtienen los siguientes resultados:

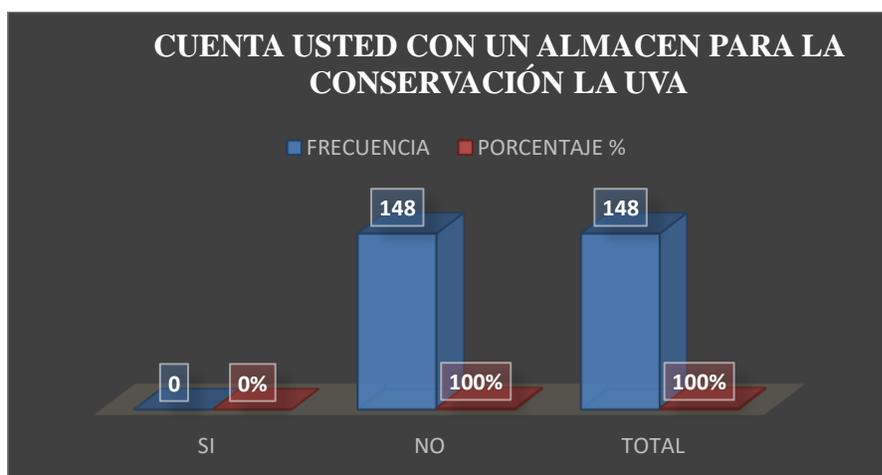
La cantidad vendida al mes según los encuestados de uva en un 58% es de 30 a 60 qq, en un 27% de 61 a 90 qq y en un 15% de más de 91 qq.

16.- ¿CUENTA USTED CON UN ALMACEN PARA LA CONSERVACIÓN DE SU UVA?

Tabla N°29 : Cuenta usted con un almacén para la conservación de la uva

CUENTA USTED CON UN ALMACEN PARA LA CONSERVACIÓN DE SU UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	26	100%
TOTAL	26	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°30 : Cuenta usted con un almacén para la conservación de la uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 29 y figura N°30 se obtienen los siguientes resultados:

En un 100% de los encuestado respondieron que no cuentan con un lugar de almacenamiento después de sacar la uva, ya que la uva es perecedera y n se la puede guardar mucho tiempo y los productores tienden a sacar la uva para luego comercializarla al momento.

3.2 RESULTADOS ENCUESTAS PRODUCTORES DE UVA COMUNIDAD COLÓN NORTE

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a la Comunidad Colón Norte:

1.-INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

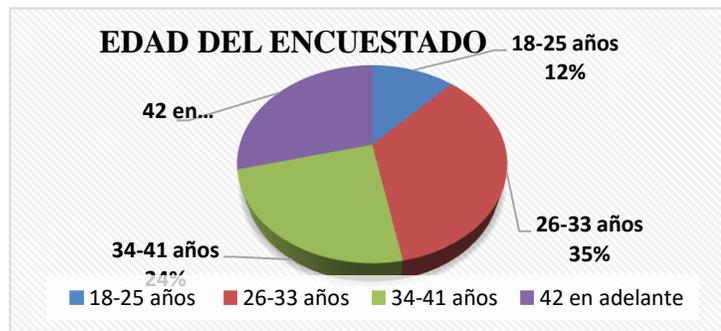
❖ EDAD DEL ENCUESTADO

Tabla N°30 : Edad del encuestado

EDAD DEL ENCUESTADO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
18-25 años	18	12%
26-33 años	52	35%
34-41 años	35	24%
42 años en adelante	43	29%
TOTAL	148	100%

FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 31: Edad del Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 30 y figura N°31 se obtienen los siguientes resultados:

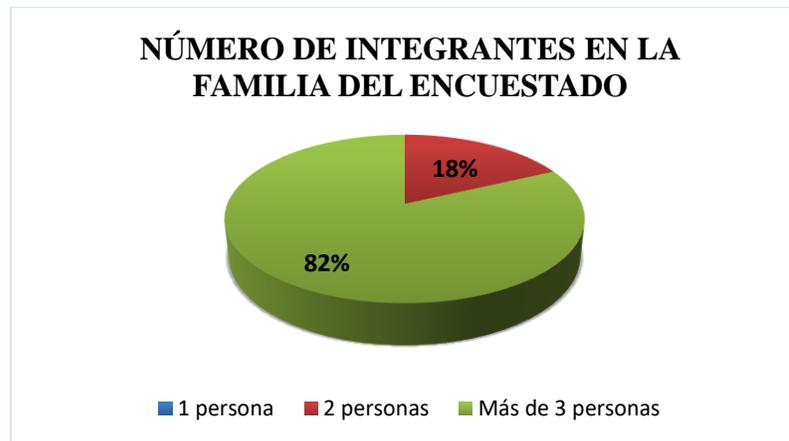
Los encuestados en la Comunidad Colón Norte, el 35% pertenece a edades entre 26 y 33 años, el 29% son mayores de 42 años, el 24% edades entre 34 y 41 años, el 12% edades entre 18 y 25 años.

❖ **NÚMERO DE INTEGRANTES EN SU FAMILIA**

Tabla N°31: Número de integrantes en su familia

NUMERO DE INTEGRANTES EN SU FAMILIA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 persona	0	0%
2 personas	27	18%
Más de 3 personas	121	82%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°32: Número Integrantes En La Familia Del Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 31 y figura N°32 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al número de integrantes de la familia del encuestado, el 82% tiene un promedio de más de 3 personas miembros de su familia, el 18% un promedio de 2 persona en su familia.

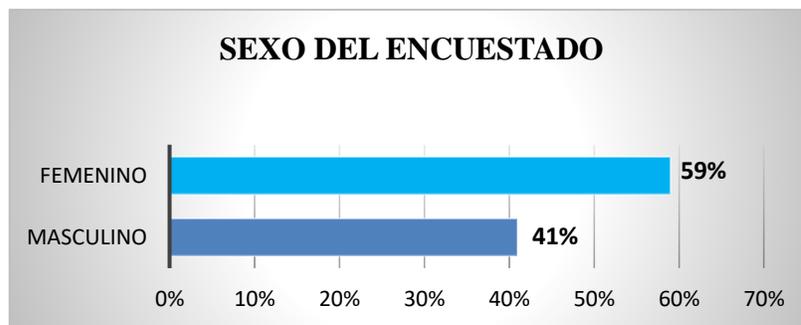
Por lo tanto, en su gran mayoría los 148 encuestados poseen más de 3 integrantes en su familia.

❖ **SEXO DEL ENCUESTADO**

Tabla N°32 : Sexo del encuestado

SEXO DEL ENCUESTADO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino	61	41%
Femenino	87	59%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°33: Sexo del Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 32 y figura N°33 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al sexo del encuestado, el 59% es de sexo femenino que representan 87 personas de las 148 encuestadas, mientras el 35% es masculino, es decir 61 productores.

❖ **EDAD PROMEDIO DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA DEL ENCUESTADO Y TOTAL DE INTEGRANTES, EN LA COMUNIDAD DE COLÓN NORTE QUE PRODUCEN UVA**

Tabla N°33 : Edad promedio de los miembros de la familia del encuestado y total de integrantes, en la Comunidad de Colón Norte que produce uva

EDAD PROMEDIO DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA DEL ENCUESTADO Y TOTAL DE INTEGRANTES, EN LA COMUNIDAD DE COLÓN NORTE QUE PRODUCEN UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
0-10 años	126	20%
11-21 años	141	22%
22-30 años	135	21%
31-40 años	104	16%
Más de 40 años	135	21%
TOTAL	641	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°34: Edad promedio de los miembros de la familia del encuestado y total de integrantes en la Comunidad de Colón Norte que producen uva



FUENTE: ELABORACION PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 33 y figura N°34 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a las edades promedio de los integrantes de la familia del encuestado, se procedió a encuestar a las 148 personas, de los cuales indicaron que el 22% con 141 adolescentes y jóvenes que comprenden las edades de 11 a 21 años, el 21% con 135 jóvenes que comprenden edades entre 22 a 30 años, el otro 21% también con 135 personas en su mayoría de edad con más de 40 años de edad, el 20% con 126 niños y niñas de 0 y 10 años y por último el 16% con 104 adultos de edades entre 31 y 40 años.

Por lo tanto en un escaso margen, la mayoría de los productores de la Comunidad Colón Norte posee dentro de los integrantes de su familia personas de 11 a 21 años de edad.

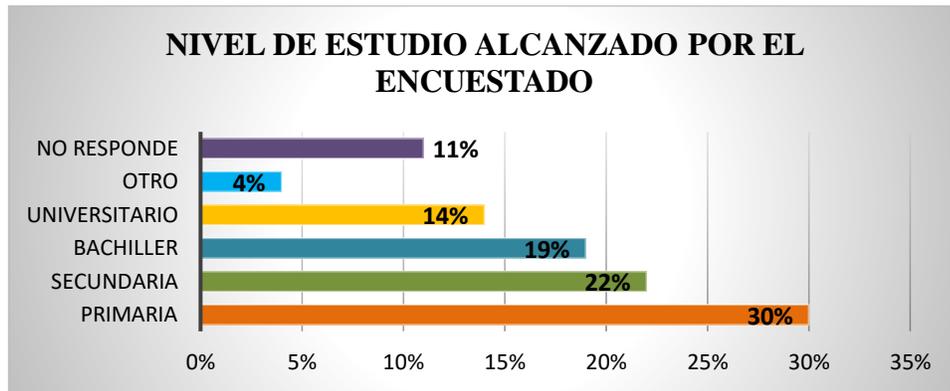
Cabe mencionar que de los 148 encuestados se obtuvo respuestas de las edades de 641 personas entre niños, jóvenes y adultos que son integrantes de la familia del encuestado.

❖ **NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO POR EL ENCUESTADO**

Tabla N°34: Nivel de estudio alcanzado por el encuestado

Nivel de Estudio alcanzado por el Encuestado		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Primaria	44	30%
Secundaria	33	22%
Bachiller	28	19%
Universitario	21	14%
Otro	6	4%
No Responde	16	11%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°35: Nivel De Estudio Alcanzado Por El Encuestado



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 34 y figura N°35 se obtienen los siguientes resultados:

Con relación al nivel de estudio del encuestado, el 30% únicamente alcanzó al nivel primario, el 22% al nivel secundario, el 19% bachiller, el 14% tiene un nivel universitario, el 11% no respondió a esta pregunta y el 4% restante trabajan o estudian a nivel técnico.

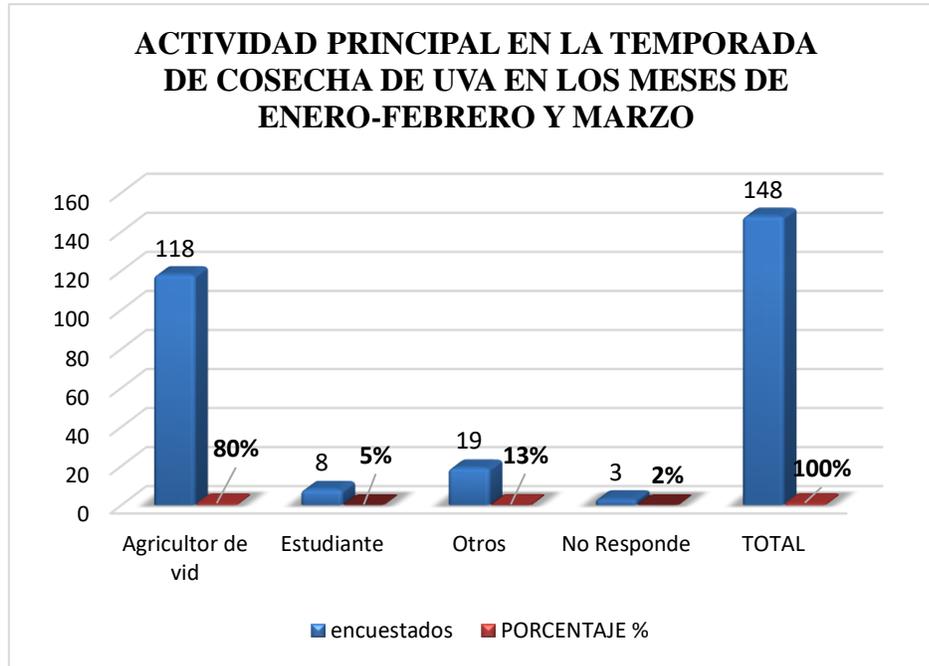
❖ ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COSECHA DE UVA EN LOS MESES ENERO – FEBRERO – MARZO

Tabla N°35 : Actividad principal en la temporada de cosecha de uva en los meses enero – febrero y marzo

ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COSECHA DE UVA EN LOS MESES ENERO – FEBRERO – MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agricultor de uva	118	80%
Estudiante	8	5%
Otras actividades	19	13%
No Responde	3	2%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 36: Actividad Principal En La Temporada De Cosecha De Uva En Los Meses De Enero – Febrero - Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 35 y figura N°36 se obtienen los siguientes resultados:

Dentro de la actividad principal de los encuestados en los meses de enero-febrero y marzo, el 80% con 118 personas que se dedican a la producción de uva, el 13% con 19 personas que se dedican a otras actividades como labores de casa, o tienen otras fuentes de trabajo, pero que producen uva en poca cantidad por eso no es su principal actividad, el 5% con 8 personas estudian y eran mayores de edad, y únicamente el 2% con 3 personas que no respondieron a esta pregunta.

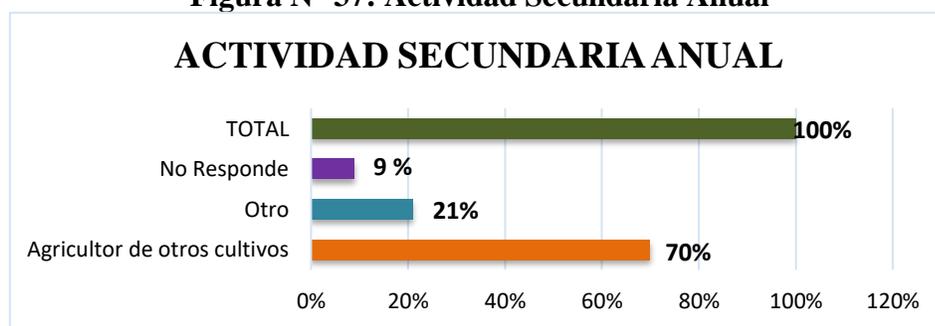
Por lo tanto, la actividad principal en la mayoría de los encuestados es la producción de uva en los meses de enero-febrero y marzo.

❖ **ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL**

Tabla N°36: Actividad Secundaria Anual

ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agricultor de otros cultivos	103	70%
Otras actividades	31	21%
No Responde	14	9%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 37: Actividad Secundaria Anual



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 36 y figura N°37 se obtienen los siguientes resultados:

Los encuestados respondieron en un 70% que como actividad secundaria se dedicaban a la producción de otros productos agrícolas como ser: papa, tomate, maíz, cebolla, el 21% tiene otras actividades como: mecánica, transporte, seguridad, albañil, maestros, enfermería y labores de casa y el 9% restante no respondió esta pregunta.

Por lo tanto, los encuestados en un 91% poseen una actividad secundaria, siendo esta en su mayoría la agricultura de otros cultivos y por consiguiente maestros albañiles seguridad, serenos, etc.

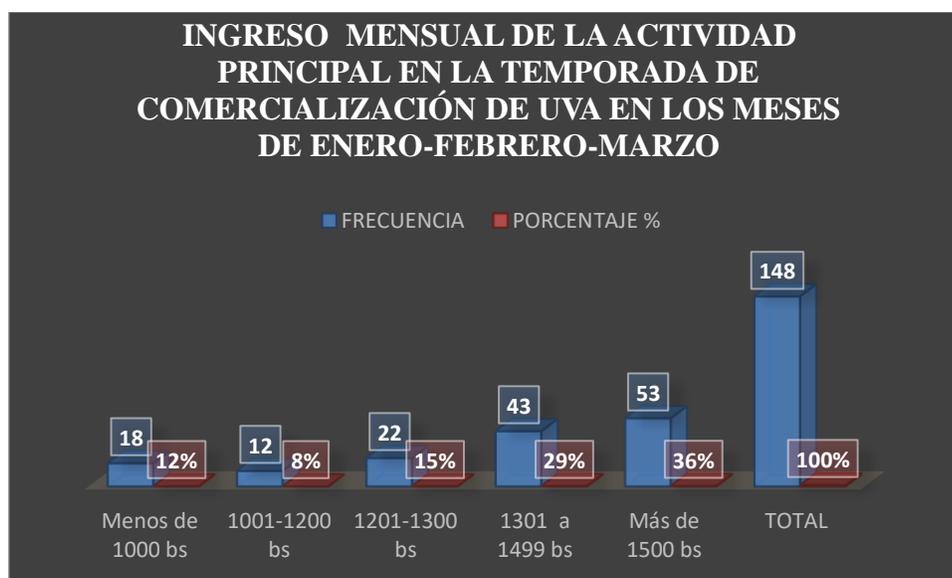
❖ **INGRESO MENSUAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COMERCIALIZACION DE UVA EN LOS MESES DE ENERO-FEBRERO-MARZO**

Tabla N°37: Ingreso de la actividad principal en la temporada de comercialización de uva en los meses enero-febrero y marzo

INGRESO MENSUAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LA TEMPORADA DE COMERCIALIZACION DE UVA EN LOS MESES DE ENERO-FEBRERO-MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de 1000 bs	18	12%
1001-1200 bs	12	8%
1201-1300 bs	22	15%
1301 a 1499 bs	43	29%
Más de 1500 bs	53	36%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 38: Ingreso Mensual De La Actividad Principal En La Temporada De Comercialización De Uva En Los Meses De Enero – Febrero - Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 37 y figura N°38 se obtienen los siguientes resultados:

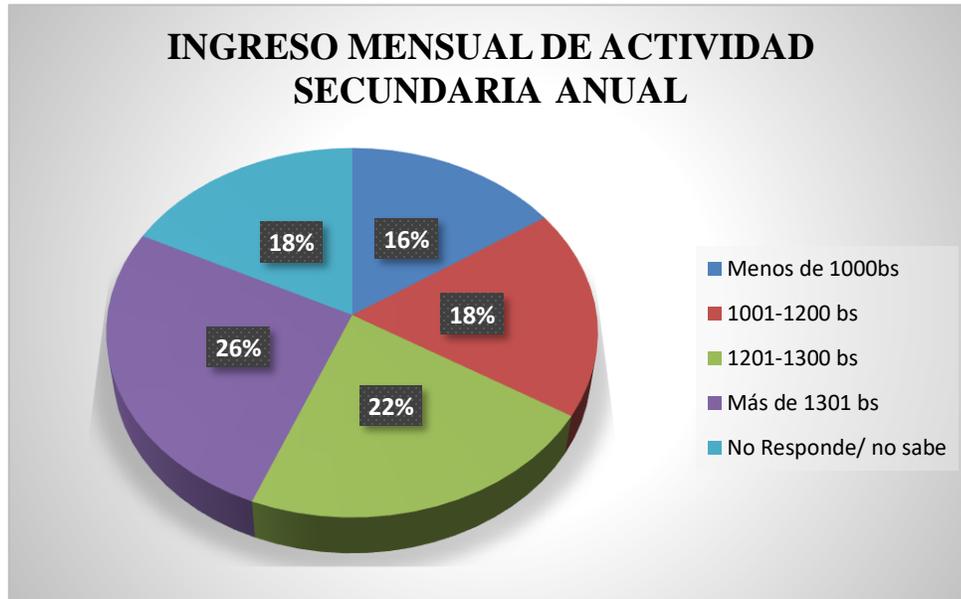
Con relación al ingreso mensual de la actividad principal en la comercialización de uva en las temporadas de enero-febrero y marzo, los encuestados respondieron que en un 36% con 53 personas encuestadas respondieron que su ingreso es mayor a 1500 bs , un 29% con 43 personas encuestadas respondió que su ingreso mensual es de 1301 Bs a 1499bs , el 15% con 22 personas encuestadas dijeron que posee ingresos de 1201 a 1300 Bs., un 12% con 18 encuestados dijeron que tienen ingresos menores a 1000 Bs. y el 8% con 12 personas encuestadas tienen ingresos de 1001 a 1200 Bs.

❖ **INGRESO MENSUAL EN SU ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL**

Tabla N° 38: Ingreso mensual en su actividad secundaria anual

INGRESO MENSUAL EN SU ACTIVIDAD SECUNDARIA ANUAL		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de 1000 Bs.	23	16%
1001-1200 Bs.	27	18%
1201-1300 Bs.	33	22%
Más de 1301 Bs.	39	26%
No Responde/ no sabe	26	18%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 39: Ingreso mensual De La Actividad Secundaria Anual



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 38 y figura N°39 se obtienen los siguientes resultados:

Con relación a la pregunta de los ingresos mensual anual por la actividad secundaria de cada productor encuestado respondieron lo siguiente: el 26% con 39 encuestados posee ingresos de más de 1301 Bs., el 22% con 33 encuestados poseen ingresos mensuales de 1201 a 1300 Bs., el 18% con 27 encuestados sus ingresos son de 1001 a 1200 Bs., el otro 18% con 26 productores encuestados no respondieron a esta pregunta y finalmente el 16% con 23 productores encuestados respondieron que posee ingresos menores 1000 Bs.

Corroborando la anterior pregunta, debido a que en su mayoría los productores de vid que fueron encuestados en la comunidad de Colón Norte no poseen grandes ingresos por su actividad principal (Venta de uva) por lo tanto necesitan de una actividad secundaria (Venta de otros cultivos u otras actividades) para complementar su ingreso mensual –anual, de esta forma poder cubrir sus gastos familiares.

2.-PRODUCCIÓN GENERAL

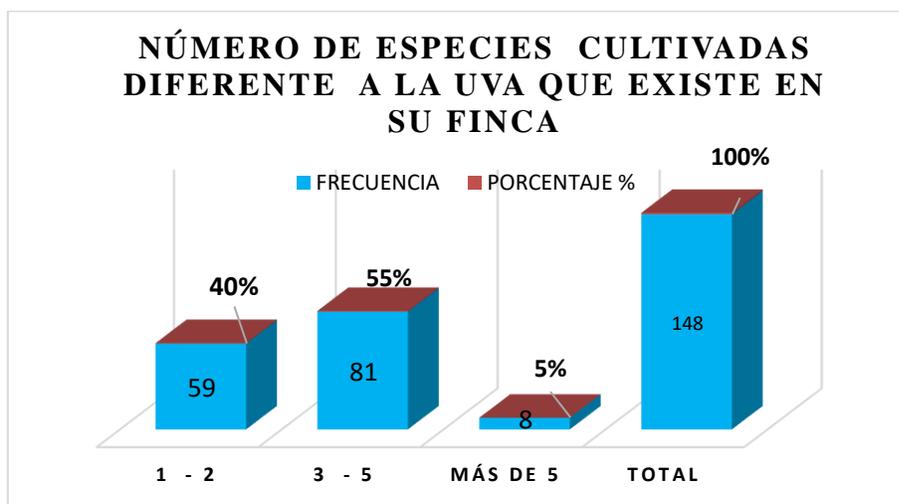
❖ NÚMERO DE ESPECIES AGRÍCOLAS CULTIVADAS DIFERENTE A LA UVA QUE EXISTE EN SU FINCA

Tabla N°39: Número de especies agrícolas cultivadas diferente a la uva que existe en su finca

NÚMERO DE ESPECIES AGRICOLAS CULTIVADAS DIFERENTE A LA UVA QUE EXISTE EN SU FINCA		
Número de especies agrícolas	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 - 2 especies	59	40%
3 - 5 especies	81	55%
Más de 5 especies	8	5%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°40 : Número de especies cultivadas diferente a la uva que existe en su finca



FUENTE: ELABORACION PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 39 y figura N°40 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al número de especies cultivadas diferentes a la uva, que poseen los productores de la Comunidad Colón Norte, respondieron lo siguiente: el 55% posee entre 3 a 5 especies aparte de la uva , el 40% poseen de 1 a 2 especies y el 5% restante posee más de 5 especies como ser: Papa, Arveja, Tomate, Cebolla, Durazno ,Etc.

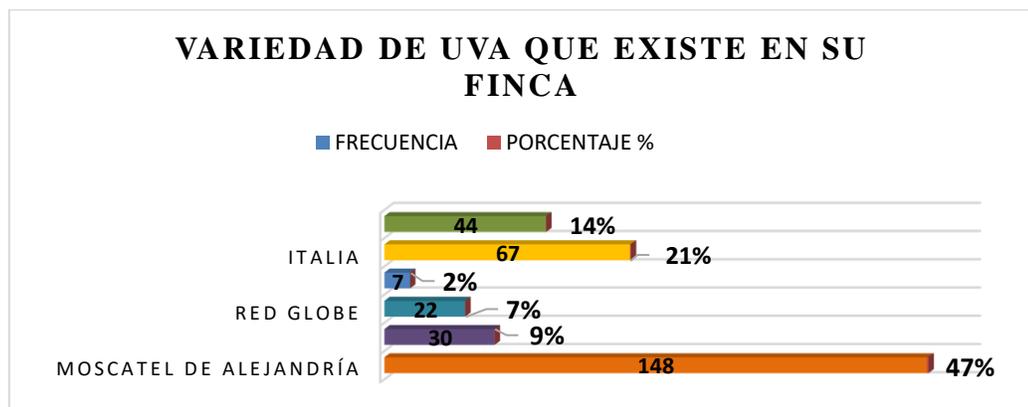
3.-INFORMACIÓN DEL CULTIVO EN ESTUDIO

❖ ¿VARIEDAD DE UVA QUE EXISTE EN SU FINCA?

Tabla N° 40: Variedad de uva que existe en su finca

Variedad de uva		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Moscatel de Alejandría	148	47%
Cabernet Sauvignon	30	9%
Red Globe	22	7%
Syrah	7	2%
Italia	67	21%
Tannat	44	14%
TOTAL	318	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 41: Variedad de uva que existe en su finca



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 40 y figura N°41 se obtienen los siguientes resultados:

En la comunidad de Colon Norte se encuestó a 148 productores de uva, de los cuales todos los 148 encuestados respondieron que producen uva Moscatel de Alejandría con un porcentaje de 47%, un 21% con 67 encuestados de 148, respondieron que producen la uva Italia, el 14% con 44 de 148 encuestados ,respondieron que producen la uva Tannat , el 9% con 30 de 148 encuestados , respondieron que producen la uva Cabernet Sauvignon, el 7% con 22 de 148 encuestados , producen la uva Red Globe y el 2% con 7 de los 148 personas encuestadas , respondieron producen la uva Syrah.

Por lo tanto de las 148 encuestas que se realizó a los productores de la comunidad de Colon Norte, los 148 de las 318 respuestas, respondieron que la variedad de uva que más produce es la uva Moscatel de Alejandría haciendo un porcentaje de 47% ,Cabe recalcar que el total de respuestas ascienden a 318, esto debido a que cada uno de los productores encuestados especificó que tienen más de una variedad de uva.

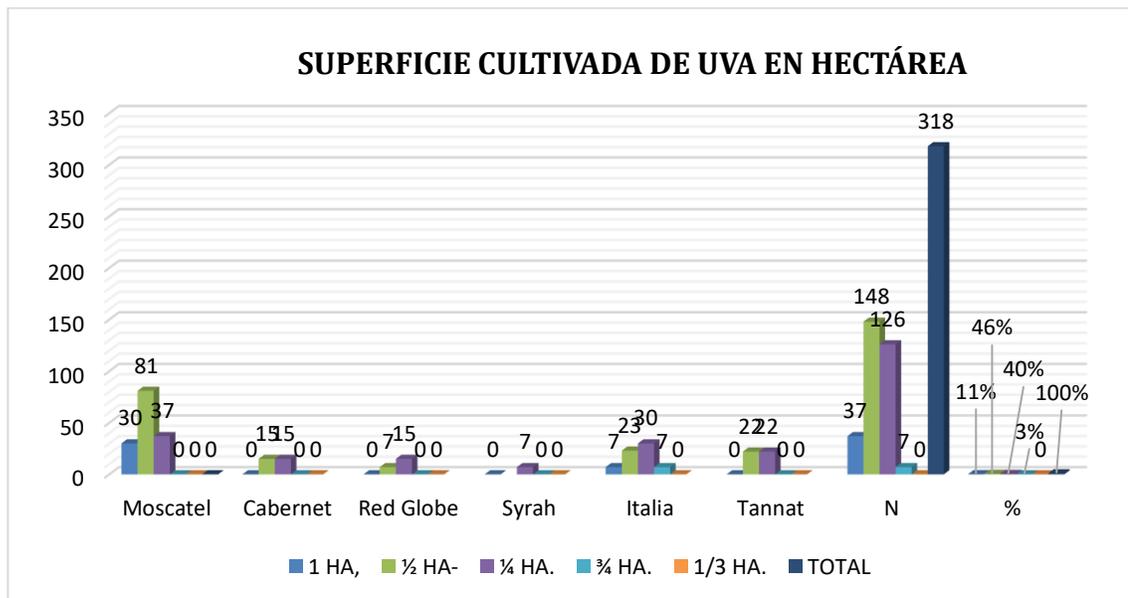
❖ **SUPERFICIE CULTIVADA EN HECTÁREA DE ACUERDO CON LA VARIEDAD**

Tabla N° 41: Superficie Cultivada En Hectárea De Acuerdo Con La Variedad

Variedad Sup.Cul tivada	Moscat el	Caberne t Sauvign on	Red Globe	Syrah	Itali a	Tannat	Cantidad de respuestas de encuestados	%	Cantida d de hectárea s cultivad a en total
1 HA,	30	-	-	-	7	-	37	11%	37
½ HA.	81	15	7		23	22	148	46%	74
¼ HA.	37	15	15	7	30	22	126	40%	31.5
¾ HA.	-	-	-	-	7	-	7	3%	5.25
1/3 HA.	-	-	-	-	-	-	-	0%	
TOTAL							318	100 %	147.75 ha

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 42: Superficie Cultivada De Uva En Hectárea de acuerdo con la variedad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 41 y figura N°42 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la superficie cultivada de uva se procedió a encuestar a 148 productores, de los cuales todos los productores indicaron que en un 46% tiene una superficie de ½ hectárea de uva (Moscatel de Alejandría, Cabernet Sauvignon, Red Globe, Italia y Tannat) , el 40% con 146 encuestados de 148 indicaron que tienen una superficie de ¼ de hectárea con uvas Moscatel de Alejandría, Cabernet Sauvignon, Red Globe Italia y Tannat), el 11% con 37 de 148 encuestados indicaron que tienen una superficie de 1 Hectárea, con uvas Moscatel de Alejandría e Italia y finalmente el 3% con 7 de 148 encuestados que respondieron que tienen una superficie de ¾ que cultivan sólo la uva Italia.

Por lo tanto, las superficies más cultivadas son de ½ hectárea, con las uvas: Moscatel de Alejandría, Cabernet Sauvignon, Red Globe, Italia y Tannat con un porcentaje de 46%.

❖ **¿CUÁL ES EL SISTEMA DE CONDUCCIÓN DE LA VID CULTIVADA?**

Tabla N° 42: Sistema de conducción de la vid cultivada

DETALLE	Moscatel	Cabernet	Red Globe	Syrh	Italia	Tannat	frecuencia	%
Espaldera Simple	119	24	17	3	53	33	249	78
Parrón	25	-	2	3	8	4	42	13
Espaldera doble	4	6	3	1	6	7	27	9
TOTAL							318	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 43: Sistema de Conducción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 42 y figura N° 43 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al sistema de conducción más utilizado por los productores de uva de la Comunidad Colón Norte, se obtuvieron los siguientes resultados: el 78% de los productores de uva Moscatel de Alejandría, Red Globe, Cabernet Sauvignon, Red Globe, Italia y Tannat utilizan el sistema de conducción “Espaldera Simple”, el 13% de los productores de uva Moscatel de Alejandría, Red Globe, Red Globe, Italia y Tannat el sistema “Parrón” y el 9% de los mismos utilizan el sistema de conducción de espaldera doble.

Por lo tanto, en la Comunidad Colón Norte el sistema de conducción más utilizado es la Espaldera Simple y el Parrón.

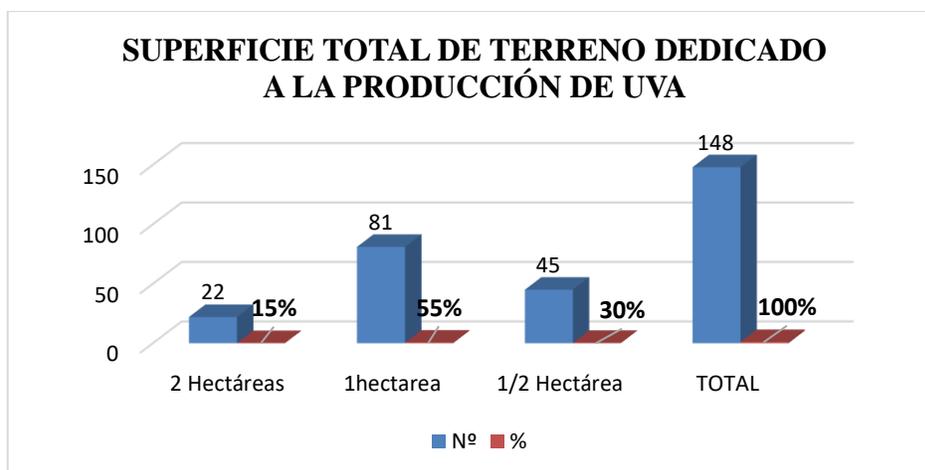
Cabe mencionar que se encuestó a 148 y se obtuvo 318 respuestas, ya que los productores respondieron a más de un sistema de conducción.

4. ¿CUÁL ES LA SUPERFICIE TOTAL DE TERRENO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN DE UVA?

Tabla N°43: Superficie total de terreno dedicado a la producción de uva

SUPERFICIE TOTAL DE TERRENO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN DE UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2 Hectáreas	22	15%
1Hectarea	81	55%
1/2 Hectárea	45	30%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°44: Superficie total de terreno dedicado a la producción de uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 43 y figura N°44 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la pregunta relacionada con la superficie total de terreno dedicada a la producción de uva, los encuestados respondieron en un 55% que utilizan 1 Hectárea, el 30% utiliza ½ hectárea y el 15% 2 hectáreas, el 11% utiliza ¾ de hectárea.

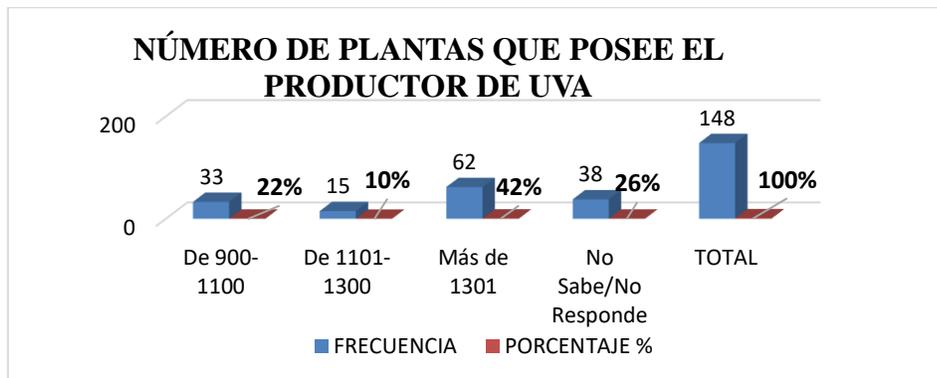
5. ¿CON CUANTAS PLANTAS CUENTA USTED APROXIMADAMENTE?

Tabla N°44: Número de plantas que posee el productor de uva

NÚMERO DE PLANTAS QUE POSEE EL PRODUCTOR DE UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 900-1100 plantas	33	22%
De 1101-1300 plantas	15	10%
Más de 1301 plantas	62	42%
No Sabe/No Responde	38	26%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 305: Número de plantas que posee el productor de uva



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 44 y figura N°45 se obtienen los siguientes resultados:

Los productores de uva respondieron: un 42% que poseen más de 1301 plantas de uva, un 26% no sabe o no responde la pregunta debido a que desconoce el número de plantas que posee en su terreno, el 22% posee de 900 a 1100 plantas de uva y el 10% poseen de 1101 a 1300 plantas de uva.

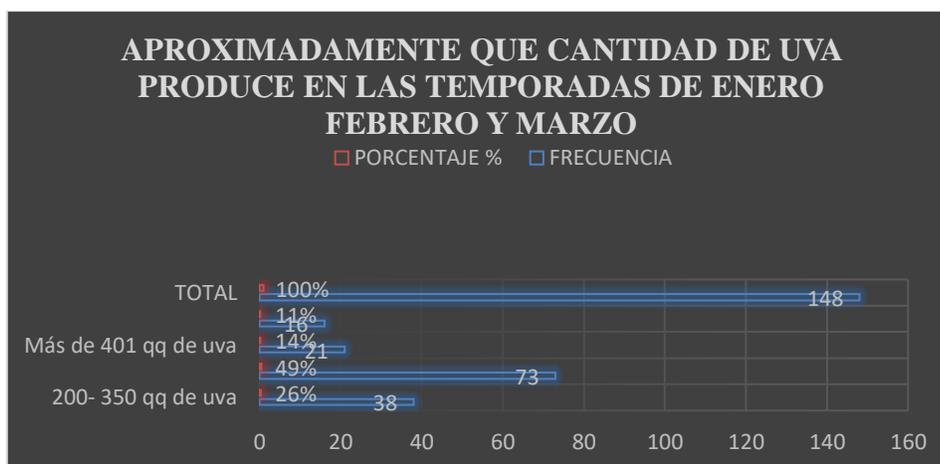
6.- ¿APROXIMADAMENTE QUE CANTIDAD DE UVA PRODUCE EN LAS TEMPORADAS DE ENERO FEBRERO Y MARZO?

Tabla N°45: Aproximadamente que cantidad de uva produce en las temporadas de enero – febrero y marzo

APROXIMADAMENTE QUE CANTIDAD DE UVA PRODUCE EN LAS TEMPORADAS DE ENERO FEBRERO Y MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
200- 350 qq de uva	38	26%
351-500 qq de uva	73	49%
Más de 401 qq de uva	21	14%
No Sabe/No Responde	16	11%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°46: Aproximadamente que cantidad de uva produce en las temporadas de enero – febrero y marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 45 y figura N°46 se obtienen los siguientes resultados:

Aproximadamente la cantidad de uva que producen los encuestados en las temporadas de enero febrero y marzo respondieron que el 49% sacan de 351 a 500qq de uva, el 26% producen de 200 a 350 qq de uva y el 14 % producen más de 401qq de uva y finalmente el 11% no supo responder a la pregunta.

PRODUCCIÓN ESTIMADA DE LA ZONA DE COLÓN NORTE CON RELACIÓN AL NÚMERO DE HECTÁREAS Y RENDIMIENTO APROXIMADO EN LOS MESES ENERO -FEBRERO Y MARZO DEL 2019

Usando los datos del total de número de hectáreas de los encuestados se puede determinar la producción aproximada de uva teniendo como base como un rendimiento aproximado 550 quintales por hectárea.

Se realizó una sumatoria del total de número de hectáreas cultivadas de vid, dando un total de 147 ha, Se procede a realizar una operación para determinar la producción total;

$$1 \text{ ha} \text{ -----} 550 \text{ qq de uva}$$

$$147 \text{ ha} \text{ -----} \quad \times$$

$$\frac{147 \text{ hectárea} \times 550 \text{ qq de uva}}{1 \text{ hectárea}} = 80850 \text{ qq de uva que producen en total}$$

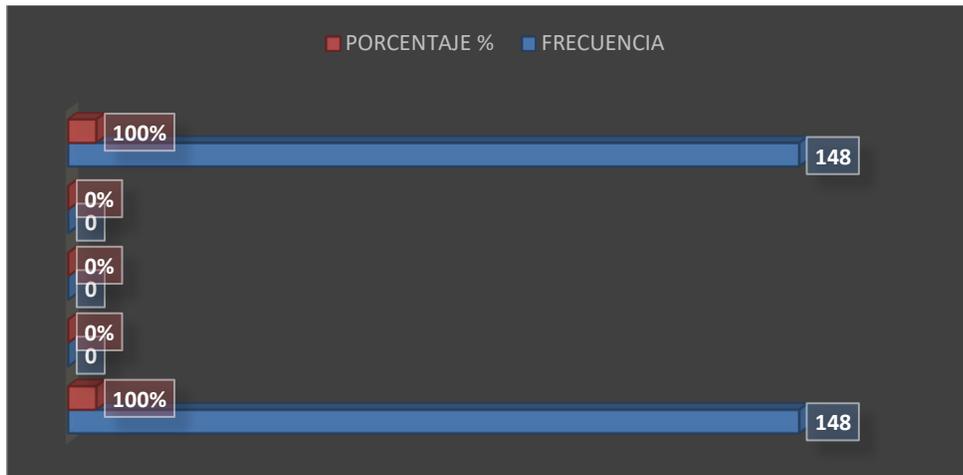
En la zona de Colón Norte la producción aproximada en los meses enero febrero y marzo del 2019 que se tiene es de 80850 qq de uva de las 147 ha totales que cuentan los encuestados.

7. ¿EN QUÉ FORMA REALIZA USTED LA COSECHA DE LA UVA?

Tabla N°46: Forma que realiza la cosecha de uva

FORMA QUE REALIZA LA COSECHA DE LA UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MANUAL	148	100%
MECANIZADA	0	0%
SEMI-MECANIZADA	0	0%
NINGUNA	0	0%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 47: Forma Que Realiza La Cosecha De Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N°46 y figura N° 47 se obtienen los siguientes resultados:

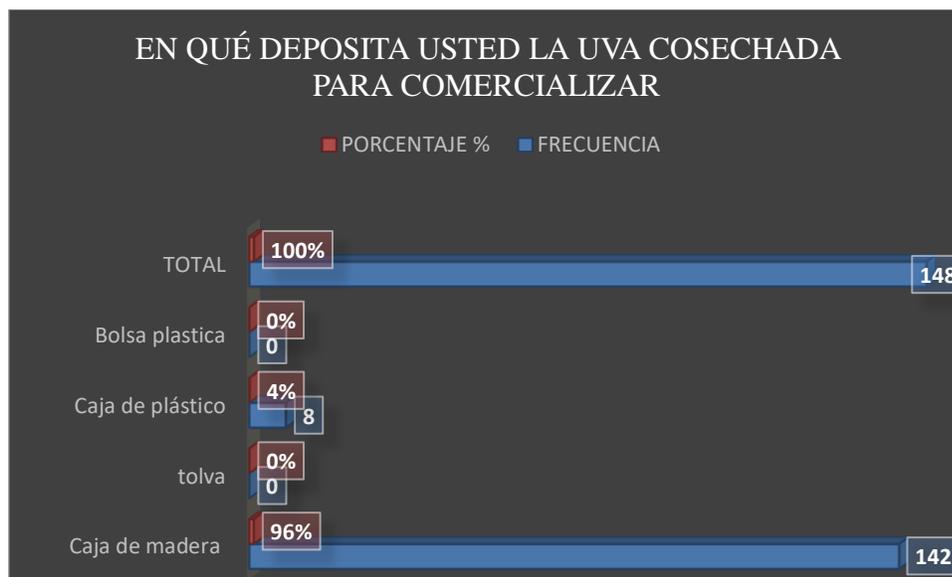
El 100% de 148 personas encuestadas responden que solo realiza únicamente la cosecha de forma manual.

8.- ¿EN QUÉ DEPOSITA USTED LA UVA COSECHADA PARA COMERCIALIZAR AL MERCADO?

Tabla N° 47: En qué deposita usted la uva cosechada para comercializar

EN QUÉ DEPOSITA USTED LA UVA COSECHADA PARA COMERCIALIZAR		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Caja de madera	142	96%
Tolva	0	0%
Caja de plástico	6	4%
Bolsa plastica	0	0%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°48: En qué deposita usted la uva cosechada para comercializar



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 47 y figura N°48 se obtienen los siguientes resultados:

El 96 % con 142 personas encuestadas respondieron que depositan en la caja de madera para su comercialización y el 4% con 8 personas encuestadas respondieron que depositan en caja de plásticos para su comercialización.

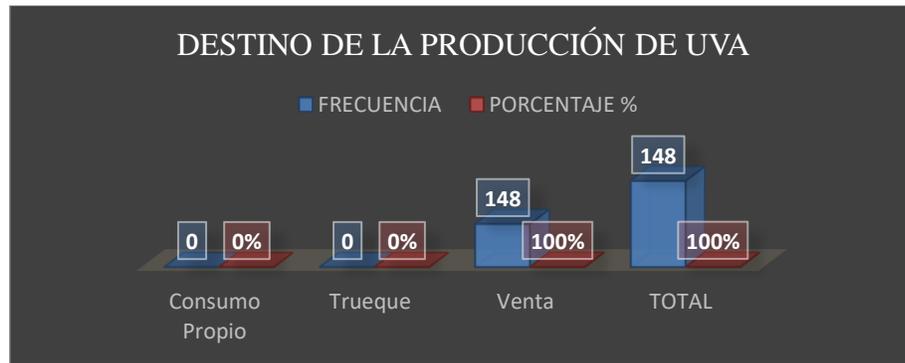
9. ¿CUÁL ES EL DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE UVA?

Tabla N° 48: Destino de la producción de uva

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN DE UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Consumo Propio	0	0%
Trueque	0	0%
Venta	148	100%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 49: Destino De La Producción De Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 48 y figura N°49 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto al destino de la producción de uva, en un 100% la misma es directamente para la venta.

Por lo tanto, la actividad principal de estos productores, es la producción de uva destinada a la venta, por lo tanto contribuye a su fuente principal de ingresos para su familia y tener una mejor calidad de vida.

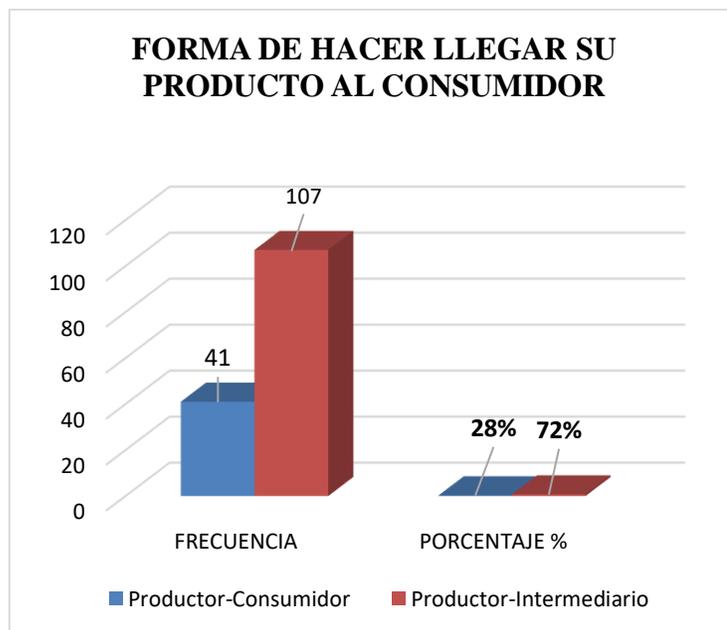
10. ¿DE QUÉ FORMA HACE LLEGAR SUS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR?

Tabla N° 49: Forma de hacer llegar su producto al consumidor

Forma de hacer llegar su producto al consumidor		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Productor-Consumidor	41	28%
Productor-Intermediario	107	72%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°50: Forma de hacer llegar su producto al consumidor



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 49 y figura N°50 se obtienen los siguientes resultados:

Respecto a la forma de hacer llegar sus productos, los productores de uva de la Comunidad Colón Norte que fueron encuestados en un 72% hacen llegar sus productos al consumidor final a través de intermediarios, únicamente el 28% lo hace sin la ayuda de estos ya sea porque ellos mismos, venden la uva al consumidor final o en otros casos lo entrega a las bodegas.

Por lo tanto, los productores de uva tienen un grado de dependencia hacia los intermediarios “Alto”, dependen mucho de estos para que sus productos lleguen al consumidor final.

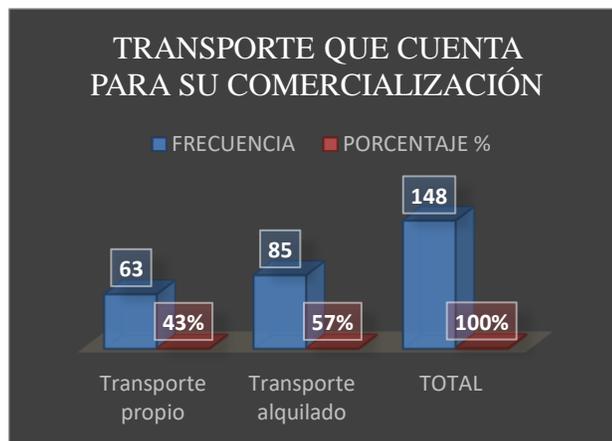
Como consecuencia el destino final de la producción de uva comercializada será que en 41 % hacia al consumidor final y el 107 % a los intermediarios

11.- ¿EL TRANSPORTE QUE USTED UTILIZA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA UVA ES PROPIO O ALQUILA?

Tabla N° 50: Transporte que cuenta para su comercialización

TRANSPORTE QUE CUENTA PARA SU COMERCIALIZACIÓN		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Transporte propio	63	43%
Transporte alquilado	85	57%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N° 51: Transporte Que Cuenta Para Su Comercialización



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 50 y figura N°51 se obtienen los siguientes resultados:

De acuerdo a la pregunta que se realizó a los encuestados, sobre si cuentan o no con transporte para la comercialización de la uva dijeron en un 57% que ellos alquilan un transporte para su comercialización y en un 43% indicaron que cuentan con transporte propio.

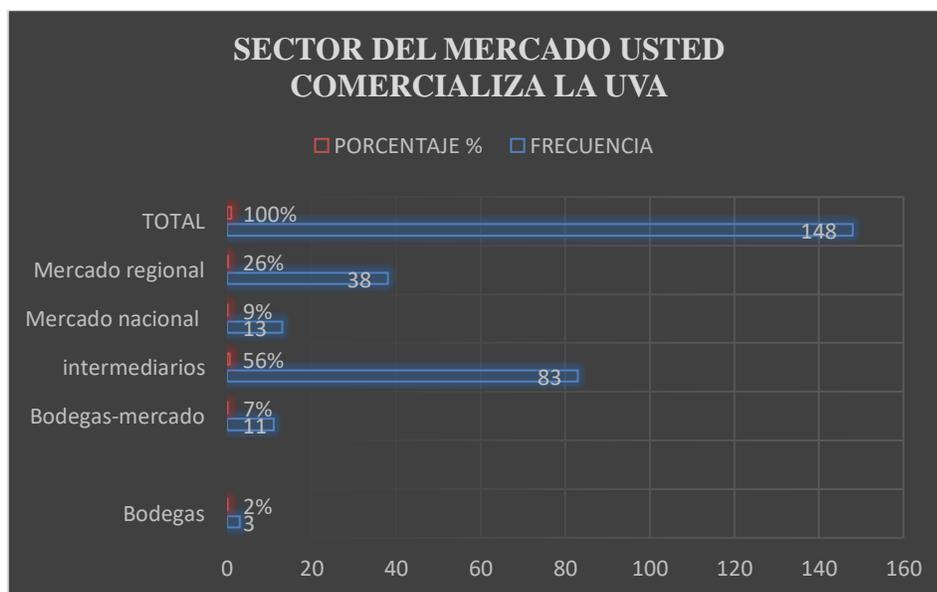
12.- ¿A QUÉ SECTOR DEL MERCADO USTED COMERCIALIZA LA UVA?

Tabla N° 51: Sector del mercado en el que comercializa la uva

SECTOR DEL MERCADO USTED COMERCIALIZA LA UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bodegas	3	2%
Bodegas-mercado	11	7%
intermediarios	83	56%
Mercado nacional	13	9%
Mercado regional	38	26%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°52 : A Qué Sector Del Mercado Usted Comercializa La Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 51 y figura N°52 se obtienen los siguientes resultados:

Los encuestados indicaron que el 56% comercializan la uva a los intermediarios, el 26% comercializa al mercado regional, el 9% comercializan al mercado nacional y finalmente el 7% venden a bodegas y mercados.

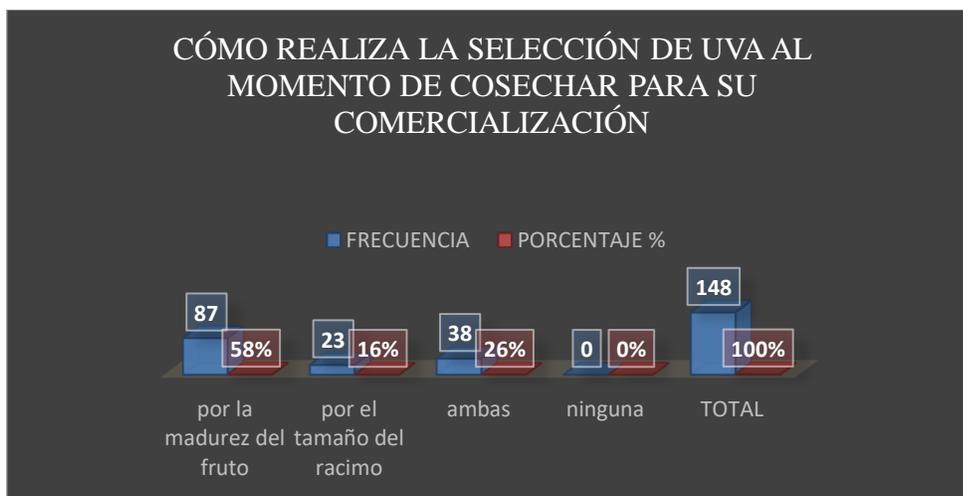
13. ¿CÓMO REALIZA LA SELECCIÓN DE UVA AL MOMENTO DE COSECHAR PARA SU COMERCIALIZACIÓN?

Tabla N°52 : Cómo comercializa la selección de uva al momento de cosechar para su comercialización

CÓMO REALIZA LA SELECCIÓN DE UVA AL MOMENTO DE COSECHAR PARA SU COMERCIALIZACIÓN		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
por la madurez del fruto	87	58%
por el tamaño del racimo	23	16%
Ambas	38	26%
Ninguna	0	0%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°53 : Cómo realiza la selección de uva para su comercialización



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 52 y figura N°53 se obtienen los siguientes resultados:

La manera en que los encuestados seleccionan la uva para su comercialización indicaron que un 58% la seleccionan por su madurez del fruto, un 16% respondieron por el tamaño del racimo y por último el 26% indicaron que seleccionan tanto por el tamaño como por la madurez.

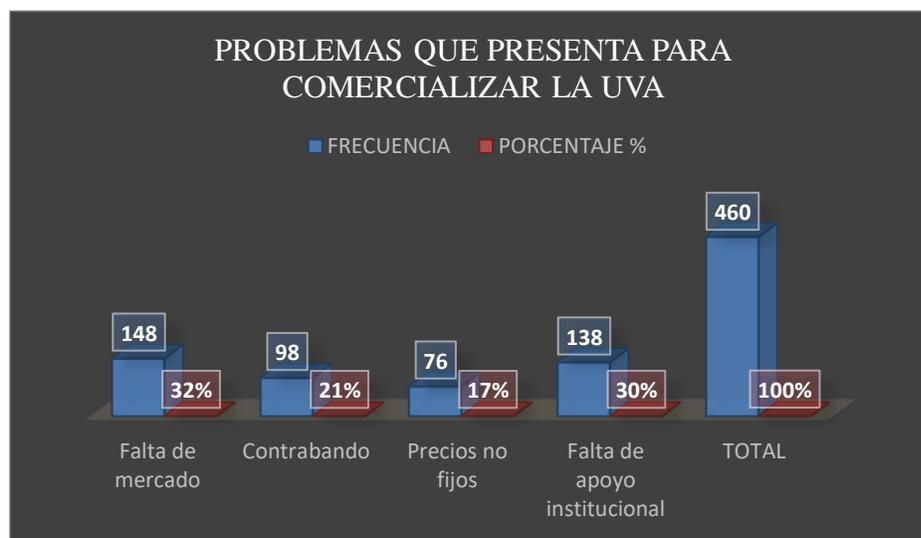
14. ¿PROBLEMAS QUE PRESENTA PARA COMERCIALIZAR SU UVA?

Tabla N°53: Problemas que presenta para comercializar la uva

PROBLEMAS PRESENTA PARA COMERCIALIZAR LA UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Falta de mercado	148	32%
Contrabando	98	21%
Precios no fijos	76	17%
Falta de apoyo institucional	138	30%
TOTAL	460	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N°54 : Problemas que presenta para comercializar la uva



FUENTE: ELABORACION PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 53 y figura N°54 se obtienen los siguientes resultados:

Se llegó encuestar a 148 personas de la comunidad de Colón Norte y ellos respondieron que dentro de los problemas que tienen para comercializar su uva, 148 personas encuestadas con un porcentaje de 32 % indican que uno de sus problemas es la falta de mercado, el 30 % con 138 personas dijeron que también es la falta de apoyo institucional ,el 21% con 98 personas respondieron que el contrabando es uno más de su problemas y finalmente el 17% con 76 personas encuestadas indicaron que los precios no fijos es otro problema para su comercialización

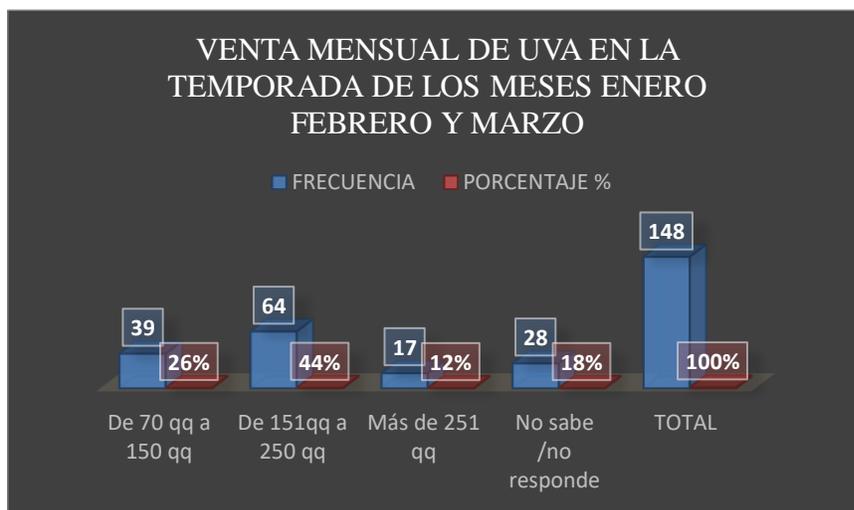
Existieron 460 respuestas, debido a que los encuestados respondieron que tienen más de un problema al momento de comercializar su uva al mercado.

15. ¿APROXIMADAMENTE CUÁL ES SU VENTA MENSUAL DE UVA EN LA TEMPORADA DE LOS MESES ENERO FEBRERO Y MARZO?

Tabla N°54 : Venta mensual de uva en la temporada de los meses enero – febrero y marzo

VENTA MENSUAL DE UVA EN LA TEMPORADA DE LOS MESES ENERO FEBRERO Y MARZO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 70 qq a 150 qq	39	26%
De 151qq a 250 qq	64	44%
Más de 251 qq	17	12%
No sabe /no responde	28	18%
TOTAL	148	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA		

Figura N°55 : Venta Mensual De Uva En La Temporada De Los Meses Enero-Febrero Y Marzo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 54 y figura N°55 se obtienen los siguientes resultados:

La cantidad vendida al mes según los encuestados de uva en un 44% es de 151 a 150 qq, en un 26% de uva vendida fue de 70 a 50 qq y el 18 % no supo responder a la pregunta y finalmente el 12% venden más de 151 qq de uva mensual.

16.- ¿CUENTA USTED CON UN ALMACEN PARA LA CONSERVACIÓN DE SU UVA?

Tabla N°55: Cuenta usted con un almacén para la conservación de la uva

CUENTA USTED CON UN ALMACEN PARA LA CONSERVACIÓN DE LA UVA		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	148	100%
TOTAL	148	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 56: Cuenta Usted Con Un Almacén Para La Conservación De La Uva



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta en la tabla N° 55 y figura N°56 se obtienen los siguientes resultados:

Se les preguntó a los encuestados si cuentan con un lugar de almacenamiento y respondieron un 100% que no cuentan ya que ellos sacan la uva y lo comercializan ya que es un producto perecedero y no cuenta con un depósito para almacenar.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Una vez concluido el Estudio Técnico Económico del sistema de comercialización de uva en las zonas de Colón Norte y La Compañía se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- **En la Comunidad de La Compañía**

1. La actual cadena de comercialización de la uva dentro de la Comunidad La Compañía involucra 2 canales de comercialización: canal directo e indirecto dentro de los cuales se tienen los siguientes actores, a través del canal directo el productor realiza la entrega al consumidor final o a alguna bodega de la ciudad para su posterior transformación. Por otra parte, el canal indirecto involucran a comercializadores mayoristas y minoristas que obtienen ganancias de la compra al por mayor y venta al por menor al consumidor final o a alguna bodega de la ciudad para su posterior transformación.
2. En la comunidad de La Compañía se identificaron los siguientes factores y variables que determinan la estructura de los sistemas de comercialización:
 - La variedad de uva en la finca de los productores en el cual se puede observar que se tiene un 77% en la uva Moscatel De Alejandria un 8% tiene la variedad Red Globe y el 15% de los encuestados tiene la variedad Italia.
 - La superficie cultivada de vid en Ha de acuerdo con la variedad, el 46 % de los encuestados posee $\frac{1}{4}$ de Ha cultivada de la variedad Moscatel De Alejandria e Italia, el 31% tiene $\frac{1}{2}$ Ha únicamente de la uva Moscatel de Alejandria el 15% posee 1 Ha de la variedad Moscatel y Red Globe y el 8% restante cuentan con $\frac{1}{3}$ Ha de uva cultivada de la variedad Italia.
 - El sistema de conducción de la vid cultivada para este factor el 73% de los encuestados utiliza el sistema de "espaldera simple" el 19% de los productores

utiliza el "Parron" para sus variedades de uva y el 8% no respondió por desconocer el nombre del sistema

- En cuanto a la superficie total del terreno dedicado a la producción de uva, se cuenta que el 46 % de los encuestados posee $\frac{1}{4}$ de Ha cultivada, el 31% tiene $\frac{1}{2}$ Ha de terreno cultivado, el 15% posee 1 Ha de vid y el 8% restante cuentan con $\frac{1}{3}$ Ha dedicado al cultivo de la vid
- En cuanto al número de plantas que posee el productor de uva se tiene el resultado de que un 58% posee más 901 plantas de uva, el 23% poseen de 601 a 900 plantas y el 19% desconoce el número de plantas que posee.
- La aproximación de la cantidad de uva producida en las temporadas de Enero Febrero y Marzo. El 49% de los productores de vid producen entre 150-250 qq de uva, el 27% produce entre 251-350 qq de uva , así mismo el 12% llega a obtener una producción mayor a 450 qq, en contraparte el 12% restante no tiene un conocimiento del dato en específico.
- La producción estimada para zona de La Compañía con relación al número de hectáreas y rendimiento aproximado en los meses de enero-febrero y marzo del 2019 son 6325 qq de uva de las 11.5 ha que cuentan los encuestados.
- Para la forma en que se realiza la cosecha de uva en la comunidad se pudo observar que el 100 % de productores lo realiza de forma manual, gracias a esto se puede ver que la uva es cosechada de manera cuidadosa
- En cuanto al destino de la producción de uva se puede ver que el 100% de la producción está destinada a la venta, esto debido a que es una fuente de ingreso del productor
- Otro de los factores es en que deposita la uva la uva cosechada para su comercialización, así mismo el 100% de los encuestados productores de uva responde que la uva es depositada en cajas de madera para su comercialización.
- La forma de hacer llegar su producto al consumidor, los productores de uva en un 62% lo hacen de forma indirecta a través de intermediarios, únicamente el 38% lo hace de manera directa generando más ganancia.

- El transporte que ellos utilizan para la comercialización de la uva es que en un 65% utilizan un transporte alquilado ya que ellos no cuentan con uno propio o esperan que los intermediarios vayan a recoger del lugar la cual igual les cobran el transporte y el 35% tienen un transporte propio que les ayuda a comercializar la uva.
- En cuanto al sector del mercado que se dirige la uva comercializada, se puede observar que el 62% comercializa la uva a los intermediarios el 23% se comercializa en el mercado regional el 12% comercializa directo a las bodegas y un 3% comercializan a bodegas y mercados a la vez.
- Para la selección de la uva al momento de su cosecha para su comercialización, los productores en un 73% lo seleccionan por la madurez del fruto, el 19% seleccionan por el tamaño del racimo y el 8 % restante señala que selecciona mediante la madurez y tamaño del racimo de la uva, siendo todo esto muy importante para su comercialización.
- La venta mensual de la uva en la temporada de los meses de enero febrero y marzo, la respuesta de los encuestados en un 58% es de 30 a 60 qq mensual, en un 27% sacan de 61-90 qq mensual de uva y en un 15% de los encuestados sacan más de 91 qq de uva para su comercialización.
- El 100% de los encuestados no cuentan con un lugar para almacenar su uva a si que tienen a comercializarla lo mas antes de ser cosechada.
- 3.** Se pudo identificar que las principales adversidades que identificaron los productores dentro del sistema de comercialización son:
 - El 31% de los encuestados respondió que se da por falta de apoyo institucional con un total de 26 respuestas , el 26% responde que se da por el contrabando del producto con un total de respuestas de 22, un 23% indica que la adversidad para comercializar su uva es debido a que los precios no son fijos en el mercado con un total de respuestas de 19, y un 20 % indica que es debido a la falta de demanda del mercado con un total de respuestas de 17, se puede destacar que los comunarios advierten que tienen más de un problema para comercializar la uva.

•

- **En la Comunidad de Colón Norte**

1. La actual cadena de comercialización de la uva dentro de la Comunidad La Compañía involucra 2 canales de comercialización: canal directo e indirecto dentro de los cuales se tienen los siguientes actores, a través del canal directo el productor realiza la entrega al consumidor final o a alguna bodega de la ciudad para su posterior transformación. Por otra parte el canal indirecto involucran a comercializadores mayoristas y minoristas que obtienen ganancias de la compra al por mayor y venta al por menor al consumidor final o a alguna bodega de la ciudad para su posterior transformación.
2. En la comunidad de Colón Norte se identificó los siguientes factores y variables que determinan la estructura de los sistemas de comercialización.
 - Las variedades que producen los productores para comercializar su uva son un 47% la Variedad Moscatel De Alejandría, un 21% la Variedad Italia, un 14% la Variedad Tannat y un 18% entre las variedades de (Cabernet Sauvignon, Red Globe Y Syrah)
 - Respecto a la superficie cultivada de vid de acuerdo con su variedad se tiene que un 46% posee $\frac{1}{2}$ hectárea de la variedad (moscatel de Alejandría, Cabernet, Red Globe, Italia y Tannat) , El 40 % poseen una superficie de $\frac{1}{4}$ ha entre la variedad (Moscatel De Alejandria, Cabernet ,Red Globe, Syrah, Italia Y Tannat), el 11% poseen una superficie 1 ha de la variedad de (Moscatel De Alejandria y Italia) y finalmente el 3% tienen una superficie de $\frac{3}{4}$ de ha de la variedad de (Italia.)
 - El sistema de conducción de vid que usan los encuestados son : en un 78% utilizan la Espaldera Simple, un 22% utilizan el sistema de Parron y Espaldera Doble
 - La superficie total de terreno dedicado al cultivo de vid indicó que el 55% tienen 1 ha, el 30% tienen $\frac{1}{2}$ y el 15% tienen 2 hectáreas.
 - Respecto al número de plantas el 42% poseen más de 1301 planta, el 32% poseen entre 900 plantas a 1300 planta y el 26% no respondió a la pregunta.

- La cantidad aproximada que producen uva en las temporadas de enero-febrero y marzo son en un 49% producen de 351qq a 500 qq de uva, el 26% producen de 200qq a 350qq de uva, el 14% producen más de 401qq de uva y finalmente el 11% no respondió a la pregunta.
- La producción estimada para zona de colon norte con relación al número de hectáreas y rendimiento aproximado en los meses de enero-febrero y marzo del 2019 son 80850 qq de uva de las 147 ha que cuentan los encuestados.
- La forma en que realiza la cosecha un 100% de los encuestados indicaron que la realizan de manera manual.
- Los productores indicaron que para que la uva sea comercializada ellos lo ponen en la caja de madera con periódico haciendo un porcentaje de 96% ya que ellos lo ven una forma más económica y solo el 4% lo ponen en caja de plástico ya que ellos indicaron que les dura más el material.
- Respecto al destino de la producción uva los comunarios indicaron que toda su producción es destinado para la venta haciendo un porcentaje de 100%, también indicaron que lo poco que no lograban a vender ya que la uva es un fruto perecedero ellos lo hacían derivados con alcohol, vinagre, vino, etc.
- La manera en los comunarios hace la comercialización de la uva al consumidor es: que un 72% lo hacen de productor- intermediario y el 28% lo hacen de productor- consumidor. Por lo tanto, los productores que comercializan la uva utilizan a los intermediarios para que su producto llegue al consumidor final.
- El transporte que ellos utilizan para la comercialización de la uva es que en un 57% utilizan un transporte alquilado ya que ellos no cuentan con uno propio o esperan que la bodega o los intermediarios vayan a recoger del lugar la cual igual les cobran el transporte y el 43% tienen un transporte propio que les ayuda a comercializar la uva ya sea al mercado o llevando a bodegas.
- El mercado que los productores comercializan la uva es, un 56% pasa por los intermediarios, un 26% comercializan al mercado de Tarija el 9% comercializan al mercado nacional , un 7% va bodegas y mercado y finalmente el 2% sólo a las bodegas.

- La manera en que los comunarios seleccionan la uva para su comercialización indicaron que un 58% se van por la madurez del fruto, el 16% se van por el tamaño del racimo y finalmente el 26% seleccionan tanto por la madurez del fruto como el tamaño del racimo.
 - Los comunarios indicaron que su venta mensual de uva es de 151qq a 250qq de uva con 44%, el 26% su venta mensual es de 70 qq a 150 qq de uva, el 18% no respondió a la pregunta y finalmente el 12% venden más de 251qq de uva.
 - Los productores indicaron que en un 100% no cuentan con un almacenamiento para la uva ya que ellos cosechan la uva y directamente la comercializan la uva al momento ya que es una fruta perecedera.
- 3.** Se pudo identificar que las principales adversidades que identificaron los productores dentro del sistema de comercialización son:
- Un 32 % indica que es debido a la falta de demanda del mercado con un total de respuestas de 148, el 30% de los encuestados respondió que se da por falta de apoyo institucional con un total de 138 respuestas , el 21% responde que se da por el contrabando del producto con un total de respuestas de 98, un 17% indica que la adversidad para comercializar su uva es debido a que los precios no son fijos en el mercado con un total de respuestas de 76; se puede destacar que los comunarios advierten que tienen más de un problema al momento de comercializar la uva al igual que los productores de la Comunidad La Compañía.

- **Conclusión General**

La investigación se basó en las comunidades de Colón Norte y La Compañía a través de una investigación exploratoria, descriptiva utilizando como técnica de investigación una encuesta para ser aplicada en dos poblaciones, población 1: Productores de uva zona La Compañía, población 2: Productores de uva zona Colón Norte, llegando a aplicar un total de 26 encuestas en la población 1 y 148 encuestas en la población 2.

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.

Los comunarios de ambas comunidades indicaron que ellos comercializan la uva es a través de intermediarios, en el mercado regional, mercado nacional y bodegas-mercados.

4.2 RECOMENDACIONES

- Es importante el fortalecimiento de la organización de productores de vid de ambas comunidades, esto permitirá que puedan gestionar por medio de instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro alianzas y apoyo a través de programas que potencien y capaciten a los productores para mejorar el sistema de comercialización de la uva, a fin de mejorar sus condiciones económicas y por ende generar mayores ingresos y fuentes de empleo. Lo cual permitirá a su vez que los mismos productores puedan tener la posibilidad de ampliar su superficie de terreno cultivada de vid para poder mejorar su economía.
- Generar nuevos canales de comercialización que beneficien a los productores directos permitiendo que se puedan generar mayores ingresos de manera continua.
- Como estrategia, se debe tomar en cuenta las potencialidades como son las fortalezas y oportunidades para generar soluciones que permitan lograr disminuir las debilidades amenazas más destacadas de las comunidades. Es decir, aprovechar, la gente en la edad productiva, la organización comunal y la predisposición de la población a la capacitación para mejorar sus sistemas de comercialización.
- Se recomienda utilizar los resultados de este diagnóstico como una herramienta para elaborar proyectos que apoyen el desarrollo integral de las Comunidades y poder llevar a cabo un estudio técnico, socio económico del sistema de comercialización en estas comunidades.

- Se debe realizar cada determinado tiempo, diagnósticos sobre temas de comercialización de las comunidades ya que esto permitirá tomar decisiones actualizadas que beneficien a la familia rural.
- Es importante que las autoridades competentes promuevan juntamente con el gobierno, políticas de incentivo para mejorar la comercialización de la uva sin incurrir en la informalidad al momento de exportar al mercado exterior permitiéndoles ser competitivos para acceder a nuevos mercados con un financiamiento adecuado y a menor costo.
- Las autoridades departamentales y gubernamentales deben realizar mayor control para evitar el ingreso de uva de contrabando traída especialmente de argentina lo cual perjudica que el productor local obtenga precio justo de este producto.

