

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bolivia es un país con un desarrollo tecnológico bajo y los saltos en desarrollo y tecnología se darán solo si se cuenta con una base en investigación y recursos humanos adecuados.

La producción de la papa en Bolivia está concentrada principalmente en Cochabamba Santa Cruz, Chuquisaca y Tarija.

En el departamento de Tarija se produce gran variedad de papa en la gestión 2018 el departamento es el segundo mayor productor de semillas y se destaca en la producción de papa para el consumo en el mercado nacional. Es así que el cultivo de papa genera cerca de 20 millones de bolivianos al año, entre la producción de semilla y papa para el consumo.

Tarija es el segundo productor de semillas y el tercer productor de papa para el consumo, abasteciendo el mercado local y nacional.

Los productores de papa organizan el primer encuentro del sector para el 18 de enero de 2019 en san Andrés, la finalidad es asegurar y ampliar el mercado para este producto que es el primero en Tarija el 95% de las comunidades de Tarija su principal producto es la papa, la información real es que, en el departamento de Tarija, la papa en sus diferentes variedades podría sembrarse los doce meses del año, podría tenerse papa nueva los 12 meses de manera natural sin invernaderos.

Ningún otro departamento pese a tener territorios más grandes, producen papa en esta cantidad.

La papa es uno de los productos principales de la canasta familiar, en el mercado local se puede encontrar diferentes variedades de papa a diferentes precios que dependen de la calidad, y tamaño, etc.

El principal problema que enfrentan los productores de papa es que los precios en el mercado son muy fluctuantes a la hora de vender el producto (papa) los precios son

bajos, hay mucha competencia en el mercado local y nacional, muchas veces llegan a tener pérdidas no cubren los gastos invertidos en la producción, sus ingresos o beneficios económicos no satisfacen sus necesidades básicas para las familias productoras.

También la comercialización de papa para los agricultores confronta problemas de lugares de venta en los mercados locales y, de alta competencia de oferta en la época en que se cosecha la papa, debido a esto los productores se ven obligados a bajar los precios muchos para poder vender más rápido, porque si piden un precio alto ellos mismos no pueden vender y se quedan con sus productos. A causa de estos problemas está afectando a la economía de las familias que se dedican a la producción de papa.

En la actualidad, no existe ningún grado de especialización o capacitación a los productores para que puedan tener mejor rendimiento en sus cosechas, las tecnologías de procesamiento no se han innovado cada productor siembra por costumbre tradicional que ya tienen ellos mismos en practicar la agricultura.

Los costos de producción para los agricultores son elevados para tener buena producción usan semilla certificada, abono natural, químicos, fertilizantes, insecticidas, y a la hora de siembra y cosecha se utiliza la mano de obra, cuando el productor saca su producto muchas veces no hay comprador en la misma comunidad, tiene que trasladar al mercado local y es ahí donde no hay espacio en el mercado para realizar la venta directa la del productor al consumidor. Como cada productor espera vender todo lo que lleva al mercado en un solo día para volver a su comunidad a realizar su actividad cotidiana de su vida, entonces vende el producto al precio que le ofertan los compradores mayoristas, minoristas y rescatadores, los compradores mayoristas, minoristas y rescatadores se llevan el mayor margen de ganancia que los mismos productores. En algunas temporadas cuando los precios están altos, los productores si tienen buenos ingresos económicos, pero frecuentemente los precios fluctúan y son bajos, no llegan a cubrir ni los gastos de producción.

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es la estrategia de comercialización de papa más adecuada que permita mejorar el ingreso económico de los productores agrícolas en la comunidad de “Juntas” del municipio de Uriondo del departamento de Tarija?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación surge por la necesidad de contar con información actualizada sobre las condiciones de la producción y comercialización de la papa a efecto de respaldar los esfuerzos de las diferentes familias dedicadas a la producción, para mejorar y fortalecer su desarrollo, y alcanzar mayores beneficios económicos en esta importante actividad del sector agrícola.

Para abordar la problemática que tienen las familias que se dedican a la producción de papa de la comunidad de juntas, del municipio de Uriondo del departamento de Tarija, Constituyéndose en una base que a partir del mismo trabajo de investigación es útil para que se generen estudios/proyectos que pudieran realizar estudiantes universitarios profesionales e instituciones que vayan a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los agricultores de papa.

El cultivo de papa se ha planteado para este municipio de Uriondo en la comunidad de Juntas ya que este cuenta con las condiciones, climáticas adecuadas que este requiere como lo son: humedad, temperatura y disponibilidad del terreno, además el elevado consumo que tiene la papa por ser este uno de los principales productos utilizados diariamente en la alimentación familiar.

La producción de papa se lleva a cabo por familias que son unidades productivas que se dedican a la agricultura en la comunidad, mayor parte de las familias dependen directa o indirectamente de las labores agrícolas, que además son trascendentales para el desarrollo y crecimiento de la comunidad y del mismo departamento de Tarija.

La agricultura es un pilar fundamental de la economía, en Bolivia y sobre todo en el departamento de Tarija y como se debe desarrollar en los distintos departamentos del país.

Como unidad de investigación se define a la comunidad de Juntas porque es una región donde mayor parte del terreno que tienen las familias lo destinan a la producción de papa.

Por tanto, el presente estudio es relevante por los siguientes aspectos:

- En el ámbito social, es importante conocer cuál es la forma o costumbre que tienen las familias que producen papa para así poder guiarles orientarles en la producción para que puedan mejorar la calidad y variedad del producto que ofrecen al mercado local y nacional. Para así contribuir a mejorar la vida del productor y obtengan mejores ingresos por la venta de papa.
- En el ámbito contemporáneo se constituye un tema de la actualidad la producción de papa para esta comunidad y otras del municipio de Uriundo del departamento de Tarija, porque a nivel nacional, Tarija ocupa el segundo lugar que produce semilla certificada y tercer lugar que produce papa para el consumo es uno de los departamentos donde en sus provincias, el 95% se dedican al sector agrícola especialmente a la producción de papa en sus diferentes variedades.
- Es científico, porque el desarrollo de la investigación se hará en base a la aplicación de técnicas, herramientas, instrumentos y procedimientos que nos proporciona el conocimiento científico, complementando con el conocimiento empírico de los productores agrícolas de esta comunidad de Juntas.

1.3 OBJETIVOS

En el desarrollo del presente trabajo los objetivos han sido definidos en base a la identificación del problema.

1.3.1 Objetivo General

Conocer que factores limitan a los productores de papa en la comunidad de Juntas en el municipio de Uriondo del departamento de Tarija a no lograr los ingresos necesarios para mejorar su nivel de bienestar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir las principales características socioeconómicas de la comunidad de Juntas.
- Factores que limita a la producción de papa en la comunidad de juntas que no permite mejorar sus ingresos económicos.
- Identificar el sistema de comercialización de papa en la comunidad de Juntas
- Analizar los costos y márgenes de ganancia de los productores de papa en la comunidad de Juntas
- Determinar que estrategias de comercialización utilizan los productores de la comunidad de Juntas.

1.4 HIPÓTESIS

Con una adecuada estrategia de comercialización los agricultores de la comunidad de juntas del municipio de Uriondo del dpto. de Tarija podrían mejorar sus ingresos económicos.

1.5 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

1.5.1 Variable dependiente

- Estrategia de comercialización

1.5.2 Variable Independiente

- Costos de producción.
- Precio de venta
- Precio de mercado
- Mercado

2.1 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan al cambio de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

2.2 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

La comercialización o mercadeo puede ser considerada como un “sistema”, por estar constituida por un complejo de estructuras diversas relacionadas de manera relativamente estable que conforman uno de los pilares del proceso económico junto con la producción, distribución y consumo.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Este término se vincula con la recolección de información y la identificación de las ventajas o desventajas de un mercado. La información recolectada sirve de base para formar un criterio más sólido para el diseño de una estrategia de mercado y de las actividades del marketing.¹

¹ Philip Kotler (2001). “Destrucción Creativa”. dirección de marketing. 10° edición. Mc Graw Hill

Otros autores lo relacionan íntimamente con la investigación del mercado y lo definen como la interpretación del éste. La investigación de mercado se. Define, según Phillip Kotler, como “el proceso sistemático de diseño”.,

También se indica que “La tarea que relaciona y vincula la investigación con el análisis del mercado es la evaluación de oportunidades, que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar cómo cambiarán”.

2.4 ENTORNO DEL MERCADO

El entorno amplio consta de seis componentes: el entorno económico, el entorno demográfico, el entorno natural, el entorno tecnológico, el entorno político-legal y el entorno sociocultural

El poder adquisitivo es uno de los indicadores que sirve de común denominador para todas las empresas, ya que éstas siempre tienen por objetivo posicionarse en mercados competitivos en los que la probabilidad del éxito es por ello mucho más alto.

Es por ello que el entorno económico busca medir el poder de compra o adquisitivo de una economía. Éste depende de los ingresos actuales, de los precios, de los ahorros, de la deuda y de la disponibilidad de crédito.

En el entorno del mercado, la obtención de materias primas y la disponibilidad de los recursos como el agua y la electricidad son de gran importancia para la empresa. Por ello, la preocupación ambiental es un punto importante en la agenda de los gobiernos. A raíz del gran deterioro ambiental, muchos gobiernos han aprobado muchas leyes que han golpeado fuertemente algunas industrias. Los empresarios tienen la tarea de conocer las oportunidades y los riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural: la escasez de materias primas, el costo de la energía, el aumento en los niveles de contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Existe un entorno que quizás se convierte en el más significativo y a la vez enigmático, según la industria en la cual la empresa desea desarrollarse.²

² Philip Kotler (2001). “Destrucción Creativa”. dirección de marketing. 10° edición. Mc Graw Hill.

El entorno tecnológico se convierte muchas veces en el entorno más importante en éxito de una empresa, principalmente porque puede significar la diferencia entre subsistir y desaparecer.

Por ello, se habla de que la tecnología puede ser una fuerza de “destrucción creativa”; por ejemplo, la geografía perjudicó el negocio del papel carbón, los automóviles perjudicaron a los ferrocarriles y la televisión a los periódicos y las revistas. Debido a esto, se habla de que la empresa que más invierte en tecnología y obtenga la mejor tecnología de punta, tiene más probabilidades de lograr el éxito.

Cuando se toman en cuenta todos los cuidados que se debe tener para no infringir ninguna regulación, la cual puede conllevar a una sanción, estamos hablando del entorno político-legal y de su importancia como marco de la responsabilidad empresarial. La normativa gubernamental tiene tres propósitos principales en materia de negocios: proteger las empresas contra la competencia desleal, proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales, proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios.

Quizás el entorno más importante, cuando se toma en cuenta el perfil del consumidor meta y del mercado al cual deseamos hacerle llegar un producto, es el entorno sociocultural, que se convierte en el eje que moldea los requerimientos del producto por medio de las necesidades del cliente y su disposición hacia éste.

La sociedad moldea creencias, valores y normas, de tal forma que las personas las absorben de forma inconsciente, y se crea una visión del mundo, según define su relación con el entorno. Por ello, Kotler nos aclara que la sociedad define las relaciones se forman a base de las siguientes perspectivas:

La perspectiva de sí mismo. Las personas conceden importancia relativa al hecho de autosatisfacerse.³

³ Philip Kotler (2001). “Destrucción Creativa”. dirección de marketing. 10° edición. Mc Graw Hill

La perspectiva sobre otros. se ha notado que ha cambiado paulatinamente de una visión egocéntrica a una sociedad de mayor conciencia colectiva.

La perspectiva sobre las organizaciones y la sociedad. se ha definido que las organizaciones tienen una gran influencia sobre la actitud de la gente, de forma que las corporaciones, dependencias del gobierno, sindicatos y otras organizaciones, realizan acciones para recuperar la confianza de los consumidores y comunicarse sinceramente.

2.5 ESTRUCTURA DE MERCADO

Según la teoría un producto puede comercializarse dentro de las cuatro estructuras de mercado. Cuando el número de comercializadores es grande, se entiende que hay mucha competencia en la prestación de servicios y por lo tanto se diría que tienen acción impersonal o que no tienen influencia en el precio.

Esta característica de mercado hace que los márgenes de comercialización no sean grandes, debido precisamente a la competencia que hay entre los comercializadores.

2.6 INFRAESTRUCTURA DE MERCADO

Una infraestructura de mercado eficiente tal como mercados mayoristas, mercados minoristas y mercados de acopio e instalaciones de almacenamiento, es esencial para una comercialización rentable, para minimizar las pérdidas pos cosecha y para reducir los riesgos contra la salud. Los mercados juegan un papel importante en los aspectos de desarrollo rural, generación de ingresos, seguridad alimentaria, desarrollo de enlaces en los mercados rurales y temas de género. Los planificadores necesitan saber cómo diseñar mercados que respondan a las necesidades sociales y económicas de la comunidad y cómo escoger un sitio adecuado para un nuevo mercado. En muchos casos se escogen emplazamientos inapropiados y como resultado se obtiene un uso insuficiente o incluso la no utilización de la infraestructura. Tampoco es suficiente construir un mercado sin más. ⁴

⁴ Philip Kotler (2001). "Destrucción Creativa". dirección de marketing. 10ª edición. Mc Graw Hill

Hay que considerar la gestión del mercado, y su operación y manutención. En muchos casos, las reformas del mercado han tenido como objetivo solamente la mejora de la infraestructura y al no garantizar la conservación y la administración, la mayoría de estas iniciativas fracasó a los pocos años. Los mercados de acopio rurales están situados en áreas de producción y sirven fundamentalmente como lugares donde los agricultores pueden encontrarse con los comerciantes para vender sus productos. Pueden ser mercados ocasionales (a veces semanales),⁵

2.7 INFORMACIÓN DE MERCADO

Una información de mercado eficiente tiene efectos positivos para los agricultores y para los comerciantes. La información actualizada sobre los precios y otros factores de mercado permite a los agricultores negociar con los comerciantes y también facilita la distribución territorial de los productos desde las zonas rurales a las ciudades y entre los distintos mercados. La mayor parte de los gobiernos de los países en desarrollo han intentado proporcionar servicios de información de mercados a los agricultores, pero han experimentado problemas de sostenibilidad. Además, aún en los casos en que funcionan. Las modernas tecnologías de comunicación abren la posibilidad a los servicios de información de mercados de mejorar la provisión de información a través de SMS a teléfonos portátiles, y el rápido crecimiento de estaciones de radio FM en muchos países en desarrollo ofrece la posibilidad de servicios de información más localizados. A la larga, Internet puede llegar a ser un medio efectivo de provisión de información a los agricultores.

2.8 EQUILIBRO DE MERCADO

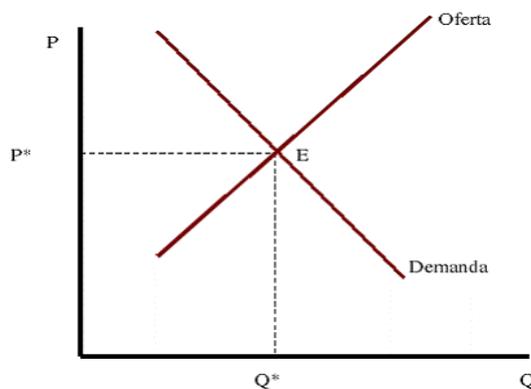
El equilibrio de mercado es una situación que se da cuando a los precios que éste ofrece, aquellas personas que compran o consumen un bien o servicio, pueden adquirir las cantidades que deseen, y los que ofrecen ese bien o servicio, pueden vender todas sus existencias.⁶

⁵ Philip Kotler (2001). "Destrucción Creativa". dirección de marketing. 10° edición. Mc Graw Hill

⁶ Jack Hirshleifer y David Hirshleifer. microeconomía. teoría del precio y sus aplicaciones

Si el precio es muy alto, los productores u oferentes estarán ofreciendo más de lo que se demanda, por lo tanto, existirán cantidades que no pueden vender. De este modo, reducirán sus precios y su producción. Por otro lado, si el precio es bajo, las cantidades demandadas serán superiores a las ofrecidas, por lo que habrá escasez, y algunos consumidores estarán dispuestos a pagar más dinero por ese bien. El punto de equilibrio será aquel dónde se cortan las curvas de oferta y de demanda y, a su vez, se igualen los precios y las cantidades.

Representando el mercado en equilibrio, punto en el que se encuentran la oferta y demanda, se deduce que para ese punto de equilibrio existe un precio de equilibrio (P^*) y una cantidad de equilibrio (Q^*).



El equilibrio de mercado al que se igualan los precios y las cantidades, no significa que sea justo desde el punto de vista social, porque habrá consumidores que no puedan pagar el precio de equilibrio, siendo un elemento muy importante a tener en cuenta, dado que ese bien o servicio puede ser de primera necesidad, quedando excluido del mercado.⁷

⁷ Jack Hirshleifer y David Hirshleifer. microeconomía. teoría del precio y sus aplicaciones

2.9 REQUISITOS GENERALES DE MERCADO

En el momento en que una empresa decide comercializar su producto, tiene la tarea de realizar una investigación exhaustiva para determinar los requisitos exigidos dentro del mercado. Esto se conoce como la adaptación obligatoria del producto, y se trata de requisitos que pueden tener origen gubernamental, de ahí que se torna importante determinar la razón de ser de éstos y el cómo cumplirlos o llevarlas a cabo.

2.10 SEGMENTO DE MERCADO

Se define como “un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto similares.”

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de casi todas las empresas exitosas. Actualmente, resulta sumamente importante que las empresas busquen sus mercados y los definan con base en sus gustos y preferencias. La segmentación de mercados ayuda a que la empresa pueda concentrar sus esfuerzos en un solo objetivo, con el fin de poder entregar el mejor servicio y el mejor producto al mercado que busca atender. Esto le va a generar mayor participación de mercado y mayor exposición ante el consumidor, lo que resulta, al cabo del tiempo, en una ventaja competitiva para la empresa”.

2.11 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Existen diversos tipos de segmentación, pueden ser: por territorio, por edad, por sexo, por ingresos, por etnia, por ciclo de vida familiar, por personalidad, por intenciones, por motivos y por estilos de vida, entre otros.

Los tipos de segmentación comúnmente más aceptados son; la

- **segmentación geográfica**, la que divide los mercados en regiones por país, clima y densidad de mercado. Otro de los tipos de segmentación, mayormente utilizado, es la segmentación demográfica, que puede consistir en una división⁸

⁸ Rossetti, José. Introducción a la economía

por sexo, por ingresos del individuo o de la familia, por etnia y por su estado familiar. El ciclo de vida familiar (CVF), demuestra la etapa del ciclo familiar por combinación de edad, por estado civil y por presencia o ausencia de hijos.

- **segmentación utilizada frecuentemente es la segmentación psicográfica**, para la que se puede usar aspectos un tanto subjetivos, tales como, la personalidad, los motivos del consumidor, su estilo de vida, pasatiempos, aficiones y gustos particulares.
- **segmentación por geo demografía**, la segmentación por beneficios y la segmentación por tasa de uso. La primera se basa en los potenciales estilos de vida por barrio o vecindarios, por lo que se busca una combinación de la geográfica, la demográfica y el estilo de vida. La segmentación por beneficios se basa en la relación buscada por el cliente entre las bondades del producto; esta segmentación es bastante diferente porque se refiere más a las necesidades o deseos que a alguna característica. La segmentación por tasa de uso, en cambio, divide el mercado principalmente por cantidad de producto comprado o consumido.⁹

2.12 SISTEMAS DE MERCADEO

Pando, J. (1975), en su análisis de la comercialización como un sistema, considera que éste podría clasificarse de diversas formas, de acuerdo con algún criterio básico o en cierta forma según la orientación que se le dé. Así, por ejemplo, de acuerdo con sus objetivos, la comercialización podría clasificarse como “agrarista si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario; de “consumista” si se orienta al sector consumidor; de “eficientista” si se usa el desarrollo tecnológico como medio para obtener un desempeño más eficiente del sistema. Otra clasificación, en función del grado de desarrollo, sería la de “tradicional”, “intermedia” o “desarrollada”; en función del ambiente institucional podría clasificarse como “libre”, “controlada” o “mixta”.¹⁰

⁹ Rossetti, José. Introducción a la economía

¹⁰ Pando, J. (1975)

Pando, J. (1975), cree más viable una clasificación según la estructura funcional y el centro de gravitación de las decisiones; así, habría sistemas de comercialización “centralizados y “descentralizados”.

Sistema de comercialización centralizado: Pando, J. 1975, sugiere que es el sistema tradicional donde el flujo de la producción, desde el productor hasta el consumidor final, sigue canales de variada complejidad y en el cual intervienen desde pocos a muchos intermediarios, pero cuya característica fundamental es que las decisiones y las funciones de mercadeo más importantes se hacen a nivel urbano.

El centro de poder radica en el sector mayorista, dado la localización privilegiada en el punto de mayor concentración de la producción y la capacidad de decisión en el mercado de compra y en el de venta, como consecuencia del acceso a la información y a los recursos financieros necesarios para respaldar sus operaciones.

En este sistema la función de mercadeo más importante es la de formación de los precios. Las demás funciones de mercadeo, tales como acopio, transporte, clasificación, empacado, son desempeñadas bajo el control y exigencias del sector mayorista y básicamente restringidas a facilitar la función formadora del precio. Las grandes etapas de un sistema centralizado de comercialización inician con el acopio de una producción rural dispersa, sigue con la concentración en el mayorista urbano y termina con la dispersión a través de la red de distribución urbana.

- **Sistema de comercialización descentralizado:** Pando, J. (1975), señala que el sistema descentralizado, surge con la industrialización, la concentración urbana y la elevación del ingreso.¹¹

¹¹ Pando, J. (1975),

- Se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al minorista y por la realización del mayor número de funciones de comercialización a nivel rural, especialmente de funciones físicas: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento. El dominio del mercadeo pasa de los mayoristas a los procesadores y finalmente a los minoristas, gracias a la especialización, a la integración horizontal y a la capacidad de crear y mantener un mercado.¹²

2.13 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son estimaciones monetarias de todos los gastos que se han hecho en la empresa, para la elaboración de un bien: estos gastos abarcan todo lo referente a la mano de obra, los costos de los materiales, así como todos los gastos indirectos que de alguna manera contribuyen a la fabricación de un bien.

Una empresa para lograr cumplir con sus metas, debe obtener de su entorno los elementos que necesita para la producción de un bien o servicio entre los cuales están, la mano de obra, la materia prima, la maquinaria, el capital, etc.

Y toda organización al producir genera costos. estos costos representan el factor principal, al momento de tomar decisiones gerenciales, ya que, si estos se incrementan, pueden originar una reducción en la rentabilidad de la empresa, de hecho, todas las decisiones tomadas en cuanto a la producción de un bien, están sujetas a los costos de producción y al precio de venta de los mismos.

Los costos de producción se dividen en:¹³

¹² Pando, J. (1975),

¹³ Alonso Y Serrano (2006),

2.13.1 Costos Fijos

Alonso Y Serrano (2006), definen el costo fijo para un período de tiempo dado (una semana, un mes, un año) como aquel costo en que incurre la empresa con independencia de su producción.

Es decir, se produzca mucho, poco e incluso, aunque no se produzca nada. Se los denomina también costos de estructura. Los costos fijos se hacen refiriéndose a la unidad de tiempo por ejemplo 500 USD/año.

2.13.2 Costos Variables

Alonso Y Serrano (2006), explican que estos costos pueden ser ajustados al volumen de producción aumentándose o disminuyéndose según se quiera producir más o menos. Así pues, los costos variables varían en función del volumen de producción o venta. Estos costos podrán ser proporcionales, progresivos o depresivos según su variabilidad respecto al volumen de producción. Los costos variables se refieren a la unidad de producto por ejemplo 0,5 USD por kg. c)

2.13.3 Costos de Oportunidad

Alonso Y Serrano (2006), concluyen que el coste de oportunidad es uno de los costes que más frecuentemente aparecen en los procesos de producción. Existe coste de oportunidad cuando dos o más procesos de producción compiten por un mismo factor de producción escaso. Los costes de oportunidad se miden de acuerdo con el beneficio perdido por no aplicar ese factor en su mejor alternativa posible. Si no se incluyen los costes de oportunidad en el cálculo del beneficio, el estudio estaría incompleto, pues el beneficio es la diferencia entre ingresos y costes.

A la hora de determinar los resultados se pueden obtener dos clases de los mismos, unos en sentido estricto (antes de considerar los costes de oportunidad), y que se pueden identificar con la ganancia, y otros en sentido económico (después de incorporarlos) y que es el beneficio.¹⁴

¹⁴ Alonso Y Serrano (2006),

Para calcular los costes de oportunidad del capital, se emplea una tasa de coste (i) tipo de interés, sobre el que no existe unanimidad de criterio en la determinación de su valor. En cualquier caso, puede tomarse el tipo de interés de las inversiones sin riesgo (deuda pública) a largo plazo.

El cálculo de los costes de oportunidad en el capital fijo, se efectúa según el valor medio inmovilizado.

$C.O = \text{Valor medio inmovilizado} \times \text{tasa de coste}$

2.14 COSTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

2.14.1 Costos de Preparación y Envasado del Producto Agrícola

Alonso Y Serrano (2006), mencionan que la preparación para el mercado del producto agrícola suele llevar bastante tiempo, pero el dinero que se gaste al principio en preparar y envasar el producto será recuperado con creces, ya que permitirá aumentar los precios y reducir las pérdidas. Es de esperar que con el aumento del costo aumenten también las ganancias. Todos estos diversos tipos de envase conllevan gastos, que tendrán que ser tomados en cuenta al calcular el costo total de la comercialización.

El costo más fácil de calcular es cuando los envases, sacos, cajas, cajones o cestas han sido utilizados sólo una vez. Después, para poder calcular el costo por kilogramo, es necesario saber la cantidad de productos que puede contener cada envase, lo cual, muchas veces, no es tan sencillo. Hay que dejar también un margen para las reparaciones y para el costo de la devolución del envase vacío al punto de partida de la cadena de comercialización.

2.14.2 Costos de Transporte

Alonso Y Serrano (2006), explican que el transporte del producto hasta el mercado ocasiona gastos a los agricultores, y a los comerciantes, durante las diversas etapas de la cadena de comercialización, hasta que llega al consumidor.¹⁵

¹⁵ Alonso Y Serrano (2006),

Estos gastos son a veces obvios, como cuando se trata del pago efectuado directamente por el agricultor o el comerciante al propietario de un camión o de una embarcación, o de un pago por pieza.

Pero otras veces, tales gastos son menos directos, por ejemplo, cuando el comerciante o el agricultor poseen y explota su propio vehículo.

Por lo tanto, los comerciantes o agricultores que trabajen en grupo podrán, si están seguros de que pueden llenar completamente un vehículo, reducir sus gastos de transporte alquilando entre todos unos camiones.

2.14.3 Costos por Pérdida de Producto.

Alonso Y Serrano (2006), comenta que, en la explotación agrícola, las malas técnicas de recolección y las manipulaciones defectuosas (aplastamientos, exposición al sol) pueden causar daños considerables a los productos agrícolas incluso antes de que se hayan vendido al comerciante. La situación puede empeorar si, tanto el comerciante como sus empleados, han manipulado los productos defectuosamente.

Cuando los camioneros son pagados por pieza, tanto los agricultores como los comerciantes tratan de comprimir al máximo los productos dentro de los envases, lo cual puede conducir a una falsa economía, ya que las pérdidas resultantes del daño causado podrían ser superiores a los ahorros en el costo del transporte. Los retrasos y la mala manipulación en los mercados de venta al por mayor podrían empeorar las cosas. Algunas veces, por ejemplo, productos que han sido bien envasados por el agricultor, o por el comerciante, son sencillamente arrojados y amontonados en el suelo de los locales de los mayoristas, causándoles así más daños y aplastamientos.

La mejor forma de tratar las pérdidas es la de comparar la cantidad finalmente vendida con la que se ha comprado al agricultor. El cálculo resultante es el más preciso, y significa también que los gastos de envasado, transporte, manipulación y almacenamiento del producto finalmente vendido se han tenido en cuenta.¹⁶

¹⁶ Alonso Y Serrano (2006),

2.14.4 Costo de almacenamiento

Alonso Y Serrano (2006), comunican que la finalidad del almacenamiento es prolongar la duración de un producto agrícola hasta que llega al consumidor. En el caso de los productos alimenticios básicos, el almacenamiento a largo plazo es, naturalmente, indispensable. Aunque el periodo de recolección podría durar sólo pocos meses, el producto básico tiene que consumirse durante todo el año.

Del almacenamiento puede encargarse tanto el agricultor como el comerciante (o la junta de comercialización) o el consumidor. Si se trata de productos más deteriorables, el almacenamiento puede servir para prolongar lo que con mucha frecuencia es un periodo de duración muy breve.

No obstante, es sólo viable cuando el producto puede venderse después de almacenado a un precio mayor que el que tenía al depositarlo en el almacén, con una diferencia que cubra totalmente los gastos de almacenamiento, y que ofrezca además un incentivo que compense el riesgo de una posible pérdida.

2.14.5 Costos del Dinero Invertido

Para Alonso Y Serrano (2006), cuando lo que se pretende es simplemente averiguar el costo de la comercialización de unas hortalizas que un grupo de agricultores envía al mercado urbano próximo, calcular el dinero invertido cuando se trata de un pequeño envío de productos agrícolas es una operación demasiado compleja.

Lo mejor es utilizar las tarifas comerciales para el alquiler de servicios, como las tarifas de transportes o de almacenamiento, o lo que cobra las fábricas, según contrato, aún en el caso de que el comerciante utilice su propio vehículo u otros servicios.

En estas tarifas comerciales ya estará incluido lo que corresponde al propietario del camión, del almacén, o a otros.¹⁷

¹⁷ Alonso Y Serrano (2006),

2.15 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Zikmund, W. (1998), cita que es la secuencia completa de la organización de mercadotecnia involucrada en hacer llegar un producto desde el fabricante al consumidor final.

Establece que, dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.¹⁸

2.16 COMPONENTES DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

2.16.1 Productor

Stanton, W. (2001), asevera que es la organización que reconoce una necesidad del consumidor y produce un servicio o artículo con materias primas, partes componentes o mano de obra para satisfacer tal necesidad.¹⁹

2.16.2 Intermediario

García, H. (2008), interpreta que es cualquier individuo u organización que opera entre la fábrica y el consumidor final. Se dividen en agentes, mayoristas, minoristas y distribuidores.

Una vez diseñado el canal de distribución se debe integrar a los intermediarios a la estrategia de la empresa; el primer paso es entender lo que los intermediarios quieren de la relación y esto es ganar dinero distribuyendo los productos de la empresa.

Los beneficios financieros de los intermediarios se dan cuando el margen bruto del producto multiplicado por la cantidad de unidades vendidas en un tiempo definido supera los gastos incurridos.²⁰

¹⁸ Zikmund, W. (1998),

¹⁹ Stanton, W. (2001),

²⁰ García, H. (2008),

Se puede indicar tres factores que llevarían a maximizar los beneficios, estos son: el margen bruto, la rotación de los productos y los gastos o inversiones realizadas.

2.16.3 Intermediario Mayorista

García, H. (2008), opina que la actividad mayorista puede ser caracterizada con un sector de la economía en que el grado de especialización ha aumentado constantemente como respuesta a los cambios que se producen en la demanda de producción de servicios por parte de los clientes.²¹

2.16.4 Intermediario Detallista o Minorista

Stanton, W. (2001), enuncia que es la organización que expende los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista, al consumidor final.

Los detallistas no producen ni consumen en artículo.²²

2.17 CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Vázquez Y Trespalacios (2006), proclama que se clasifican los canales de distribución con arreglo a dos referencias: la longitud y el grado de unión o vinculación entre los miembros integrantes del sistema.

2.17.1 Según la Longitud del Canal de Distribución

En función de la longitud el canal de distribución se distingue entre canales indirectos y directos, según se utilicen o no intermediarios.

- **Canal directo:** En el canal directo no interviene intermediario alguno puesto que el fabricante vende directamente la mercancía al consumidor o comprador final. Se caracteriza por permitir un control del mercado y una relación directa con el cliente.²³

²¹ García, H. (2008),

²² Stanton, W. (2001),

²³ Vázquez Y Trespalacios (2006),

- Su mayor inconveniente es que precisa fuertes inversiones en el aparato distributivo y supone cierta pérdida de flexibilidad de cara a una oportuna adaptación a los cambios de los mercados.
- **Canal indirecto:** En el canal indirecto intervienen intermediarios. Los canales indirectos tienen ventajas por la utilidad que aportan los intermediarios comerciales a la especialización y reparto de funciones.
En general, los fabricantes que utilizan este tipo de canal de distribución indirecto se benefician porque una parte sustancial de la financiación de los stocks corre a cargo de los intermediarios comerciales. Sin embargo,
- algunos intermediarios comerciales acaban por acumular gran poder, el fabricante deja de controlarlos y puede llegar a presionar sobre los precios y otras condiciones comerciales de venta.

2.17.2 Según el Grado de Vinculación Existente Entre los Miembros del canal

- **Canal convencional:** El canal convencional o canal independiente se caracteriza por presentar una vinculación mínima entre los participantes en la distribución de los productos, limitada a la labor de compraventa asumiendo las normas y buenas prácticas de los mercados.
Cada agente busca maximizar su utilidad y actúa con una visión a corto plazo sin existir compromiso alguno de continuidad en una relación comercial. La flexibilidad es máxima, si bien se pueden producir desajustes, descoordinación y conflictos frecuentes que vuelven ineficaz la distribución y acaban perjudicando a todos los integrantes del canal de distribución.
Si cada organización actúa libremente siguiendo sus propios intereses a corto plazo, se producen costes de transacción, comportamientos oportunistas por parte de unos componentes del canal de distribución en perjuicio de otros.
- **Sistemas verticales:** El sistema vertical de distribución se caracteriza por la existencia de una mayor coordinación entre los miembros del canal.²⁴

²⁴ Vázquez Y Trespalacios (2006),

- La presencia de lazos de propiedad o contractuales permite asegurar una relación a largo plazo y el funcionamiento de la cadena a la vez que se reduce la inseguridad ante el futuro. Las distintas fórmulas de los sistemas verticales se representan en tres tipos de canales de distribución en función del modo de coordinación vertical: canal corporativo, canal administrado y canal contractual.
- **Sistemas horizontales de distribución:** Los sistemas horizontales contemplan la asociación de agentes de distribución pertenecientes a un mismo nivel. Su finalidad es la realización de actividades conjuntamente buscando alcanzar mayor poder de negociación o economías de escala.²⁵

2.17.3 Canales de Distribución para Productos de Consumo

- **Canal directo o canal 1:** Borrero, J. (2003), dice que este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como la comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.²⁶
- **Canal detallista o canal 2:** Fisher Y Espejo (2004), revela que este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, y minoristas de menor cuantía. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- **Canal mayorista o canal 3:** Fisher Y Espejo (2004), formulan que este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios; los mayoristas y los minoristas. Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los minoristas.²⁷

²⁵ Vázquez Y Trespalacios (2006),

²⁶ Borrero, J. (2003),

²⁷ Fisher Y Espejo (2004),

- **Canal Agente/intermediario o canal 4:** Fisher Y Espejo (2004), explican que este canal contiene tres niveles de intermediarios; el agente intermediario, el mayorista y los minoristas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños productores y muchos comerciantes minoristas que carecen de recursos para encontrarse unos con otros.

Borrero, J. 2003, opina que en este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

- **Canal Agente/intermediario o canal 4:** Fisher Y Espejo (2004), explican que este canal contiene tres niveles de intermediarios; el agente intermediario, el mayorista y los minoristas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños productores y muchos comerciantes minoristas que carecen de recursos para encontrarse unos con otros.²⁸

Borrero, J. (2003), opina que en este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.²⁹

2.18 DISEÑO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Peltón, L. (2005), y un grupo de expertos muestran que satisfacer las necesidades del cliente es una condición necesaria pero insuficiente para tener éxito en el mercado.

Una posición en el canal se refleja en la reputación que un miembro del canal gana entre sus intermediarios actuales y potenciales para proporcionar ofertas de mercadotecnia, rendimientos financieros, programas y sistemas que son mejores que los que ofrecen los miembros competidores del canal.³⁰

²⁸ Fisher Y Espejo (2004),

²⁹ Borrero, J. (2003),

³⁰ Peltón, L. (2005),

Los canales mejor diseñados invariablemente gozan de ventajas. Contactos menos intensivos y más armónicos entre los miembros del canal, menos duplicaciones de esfuerzos, mayor estandarización de las actividades realizadas en diferentes niveles de mercado, menos dependencia de líneas de productos, comunicaciones más rápidas y mejores, operaciones con menor riesgo, más introducción de tecnologías avanzadas y mayor productividad, todo esto emerge de un canal efectivo.³¹

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

- Especificar el papel de la distribución centro de la mezcla de marketing.
- Seleccionar el canal de distribución.
- Establecer la intensidad adecuada de distribución.
- Escoger los miembros de los canales.³²

2.19 FUNCIONES DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Fisher Y Espejo, (2004), mencionan que los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos, especialización y/o la motivación suficiente, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer su necesidad o deseo.

El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso, porque después se corre el riesgo de que la compra no se realice.³³

³¹ Peltón, L. (2005),

³² Stanton, W. (2001),

³³ Fisher Y Espejo, (2004),

De acuerdo a Kotler Y Armstrong (2003), los miembros del canal del marketing desempeñan muchas funciones clave, las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

a) Las funciones que ayudan a completar transacciones, las cuales incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

b) Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones acordadas, las cuales incluyen:

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos³⁴

2.20 CONFLICTOS ENTRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

García, H. (2008), considera algunas causas de conflicto entre los canales de distribución, así como sus posibles soluciones entre estas se tienen:

- **El proveedor se salta al intermediario y vende directamente al consumidor final**

Las posibles soluciones son: Una política estricta de no vender al consumidor final, Identificar las cuentas claves para vender directamente previa negociación con el intermediario y la venta directa al consumidor final y comisión al intermediario.

- **Entrada del proveedor en nuevos canales**

Las posibles soluciones a plantear serían: Reparto del mercado utilizando diferentes canales para diferentes segmentos y marcas distintivas para distintos segmentos.³⁵

³⁴ Kotler Y Armstrong (2003),

³⁵ Garcia, H. (2008),

➤ **Reclutamiento/nuevos intermediarios en un mismo territorio y según intermediarios actuales-saturación**

Entre las soluciones a implantar se tiene: Reclutar un número fijo de intermediarios según potencial del mercado y comunicar esta política a los intermediarios y animar a los intermediarios a crecer.³⁶

2.21 COSTO Y DOMINIO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con Vázquez y Trespalacios (2006), es necesario balancear el adecuado nivel entre el costo de la cadena de abastecimiento y el dominio que la empresa ejerce sobre ella, ya que son directamente proporcionales: si la empresa maneja canales directos tendrá un dominio muy alto del canal, pero, también tendrá un costo muy elevado; y si por otro lado, decide utilizar sólo canales indirectos y tercerizar toda la logística tendrá un costo bajo, pero también muy poco control sobre lo que pase en la cadena de abastecimiento, incluyendo la confiabilidad, tiempos de entrega, servicio y conveniencia por el cliente, lo que pone en grave riesgo el prestigio de la marca, el volumen de ventas y la rentabilidad.³⁷

2.22 GESTIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Wheeler y Hirsh (2002), participan que la gestión de canales es una manera sistemática de llegar a los clientes y atenderlos, estén donde estén y por los medios que a ellos les agraden. Se trata de identificar a los clientes más importantes para el negocio. Se trata del modo de consumir la relación con los clientes, del modo de comunicarse con ellos. Del modo de crear y captar valor del producto después de la venta inicial.

El resultado final de una buena gestión de canales es algo que conviene al negocio, cualquiera que éste sea: La buena gestión de canales mejora el servicio al cliente.³⁸

³⁶ García, H. (2008),

³⁷ Vázquez y Trespalacios (2006),

³⁸ Wheeler y Hirsh (2002),

2.23 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

Para elaborar la estrategia se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (ANÁLISIS FODA) de forma tal enfocar a la empresa, en el mercado sin desatender a los competidores y proveedores.

2.24. CUATRO P

Para definir qué son las cuatro 'P', primero, se debe aclarar qué es la mezcla de la mercadotecnia. Kotler la define como "el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta"

El deseo de influir sobre los consumidores y, más específicamente, el cómo influir en el consumidor con estas decisiones mercadotécnicas, es lo que busca el estudio de las cuatro 'P'.

Se ha definido con el tiempo, que existen cuatro factores principales que influyen sobre la actitud del consumidor: producto, plaza, precio y promoción. Aunque algunos autores debatan aún si son cuatro o cinco o siete 'P' o cuatro

2.25, ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.³⁹

³⁹ Philip Kotler (2001). "Destrucción Creativa". Dirección de Marketing. 10ª edición. Mc Graw Hill,

- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

2.26 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.⁴⁰

⁴⁰ Philip Kotler (2001). "Destrucción Creativa". Dirección de Marketing. 10ª edición. Mc Graw Hill,

- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

2.27 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.⁴¹

⁴¹ Philip Kotler (2001). "Destrucción Creativa". Dirección de Marketing. 10ª edición. Mc Graw Hill,

2.28 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la pro ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Organizar algún evento o actividad⁴²

⁴² Philip Kotler (2001). "Destrucción Creativa". Dirección de Marketing. 10ª edición. Mc Graw Hill,

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

El presente trabajo de investigación tiene los siguientes enfoques:

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis

3.1.2 Enfoque cualitativo

Parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.

3.1.3 Enfoque mixto

Consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

3.3 METODOLOGÍA

La metodología es el procedimiento o conjunto de pasos ordenados, sistematizados, que siguen una pauta para explicar, demostrar e interpretar una determinada realidad.

3.3.1 Método científico

La presente investigación requiere seguir un ordenamiento lógico y coherente para alcanzar los objetivos propuestos; conceptualmente el método científico determina el procedimiento claro y ordenado a seguir para alcanzar y sistematizar los conocimientos mediante la observación de los hechos y llegar así a la clasificación e interpretación de los resultados.

3.3.2 Método inductivo

El método inductivo es aquel que se basa en la observación de hechos o fenómenos particulares para llegar a la conclusión general.

Se utiliza este método en el presente trabajo de investigación para llegar a la conclusión final en base a los resultados obtenidos.

3.3.3 Método deductivo

Método empleado en el análisis económico para desarrollar conclusiones generales, con un conjunto de supuestos o premisas acerca de las condiciones de la oferta y demanda, procediendo a considerar los efectos de un nuevo efecto sobre estas condiciones mediante las reglas de la lógica pura.

En el presente trabajo de investigación se utiliza este método para realizar un análisis socioeconómico de los productores de papa en la comunidad de juntas entre la oferta y

demanda que se tiene en el mercado local y determinar una estrategia de comercialización que ayude a incrementar sus ingresos económicos para cada familia productora.

3.3.4 Método estadístico

Se emplea el método estadístico en la presente investigación para el procedimiento y análisis de los datos recopilados por varias técnicas de investigación siguiendo los siguientes pasos: recolectando la información pertinente, posteriormente organizando y clasificando los datos, finalmente analizando, interpretando para llegar a la conclusión de los mismos.

3.4 PROCEDIMIENTO

La técnica empleada para utilizar el método estadístico fue; La entrevista, el dialogo y la observación directa.

3.5 INSTRUMENTO

3.5.1 la encuesta y cuestionario

Se realizará la encuesta mediante una boleta de cuestionario captando los hechos, opiniones, juicio y motivación sociales a través de las respuestas obtenidas por los encuestados.

3.6 VARIABLES

3.6.1 Variable dependiente

Se define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.

3.6.2 Variable independiente

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico se identifica como causa o antecedente

3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta con la asistencia de un formulario de preguntas organizada a cerca de las variables de interés.

3.8 DISEÑO DE ENCUESTA

Para diseñar el formulario, se tomaron en cuenta los objetivos planteados para analizar la comercialización de productos agrícolas en el valle, recogiendo información sobre la venta y precios de los productos.

La encuesta se realizó a través de una entrevista directa, previamente el cuestionario fue puesto a prueba para luego mejorarlo y aplicar la encuesta.

3.9 UNIDAD DE MUESTREO O INVESTIGACIÓN

Es la unidad denominada de observación de la que se obtendrá información de las variables útiles. por conveniencia estadística se usará “N” para referirnos al número de unidades de muestreo que integran el universo y “n” para el número de unidades de muestreo en la muestra. Otras unidades de muestreo pueden ser definidas de acuerdo a los objetivos de la investigación.

En la presente investigación la unidad de muestra es la familia de la comunidad de juntas del municipio de oriundo del departamento de Tarija.

3.10 TIPO DE MUESTRA

En la recolección de la muestra se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple,

3.11 POBLACIÓN DE LA MUESTRA

Para el trabajo de investigación se tomó como población o universo a la comunidad de juntas del municipio de Uriundo. Tarija, a todos los productores de papa que son 120 familias.

3.12 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el presente trabajo de investigación el tamaño de muestra obtenida es de 19 familias productores de papa de la comunidad de juntas del municipio de Uriundo del departamento de Tarija, a quienes de forma aleatoria se aplica la encuesta.

S^2 = (varianza de la muestra)

n= 19 familias (tamaño de la muestra)

n_0 = 22.32 familias (tamaño de la población muestreada)

N = 120 familias (tamaño de la población)

3.13 ESPECIFICACIÓN DE LA PRECISIÓN

N.C= 95% (nivel de confianza)

d = 10% (margen de error)

d= el margen de error es una estadística que nos expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta.

En el trabajo de investigación se tomo un margen de error del 10 % porque la producción de papa es un tema de mucha importancia la decisión de tomar un margen de error más alto se debe a que la producción de papa es muy fluctuante y así también los precios en los mercados varían mucho, hay temporadas donde los precios son buenos para los productores y temporadas donde los precios bajan mucho no cubre los gastos invertidos en la producción para el agricultor, además de enfrentar los factores climáticos adversos que pone en riesgo la producción de papa.

El precio en el mercado de la papa es muy fluctuante, por ejemplo, en este mes la arroba de papa cuesta 25 Bs el siguiente mes puede estar a 40 Bs la arroba porque escasea el producto en el mercado.

El margen de error es el 10% para que los estimadores dentro de la distribución normal se encuentre distribuido de igual manera a ambos lados tenga un error del 5% de alejamiento del verdadero valor que se encuentra en los intervalos.

3.14 MUESTRA PILOTO

Con el fin de disponer la información básica, se extrajo una muestra piloto de 6 encuestas, de donde se estimó la varianza para las ventas del principal producto la papa.

MUESTREO

AGRICULTOR	Yi	Yi ²
1	40	1600
2	32	1024
3	105	11025
4	66	4256
5	70	4900
6	95	9025
Σ	408	31830

Yi = es el número de qq de producción de papa por familia

Con la información de la encuesta piloto se estimó la varianza.

$$s^2 = \frac{\sum(Y - \bar{Y}_i)^2}{n-1} \quad S^2 = \frac{4186}{5} \quad S^2 = 837,2$$

3.15 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la práctica se utiliza el cálculo de n (tamaño de la población de la muestra). a través de:

$$n_0 = \frac{Z^2 \epsilon/2 S^2}{d^2}$$

Dónde:

$Z \epsilon/2$ = la abscisa de la normal que corta un área de $\epsilon/2$ en las colas de la distribución normal.

Reemplazando la formula tenemos:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 837,2^2}{(0,10 * 120)^2}$$

$$n_0 = 22,32$$

Dónde: El objetivo de muestreo es estimar las medias o totales de la producción de papa.

$Y_i = 120$ es el número de quintales en promedio de papa por familia productora en la comunidad de juntas en el periodo 2016 según información de los mismos productores (presidente de la comunidad)

La estimación del tamaño de la muestra se basa en:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

n_0 = tamaño de la población muestra.

N = tamaño de la población

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{22,32}{1 + \frac{22,32}{120}} \quad \Rightarrow \quad n = 18,81 \quad \Rightarrow \quad n = 19$$

Según el anterior cálculo se determinó que en el tamaño de la muestra sería 19 familias productoras de la comunidad de juntas del municipio de Uriundo del dpto. Tarija.

4.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS SOCIO ECONÓMICAS DE LA COMUNIDAD DE JUNTAS

Toda organización enfrenta dificultades ya sea coyunturales o estructurales, por lo que hay la necesidad de que las mismas afronten tales obstáculos y perciban el cambio que se genera en el medio que circunscribe y reajusten su situación a los cambios que muestra la realidad a efecto de garantizar la permanencia de las organizaciones dentro de un contexto dinámico.

Por tanto, es necesario dotar a nuestras organizaciones de mejores técnicas administrativas más eficaz y amplias oportunidades de desarrollo, por lo cual, se debe efectuar, en primera instancia un diagnóstico, en este caso respecto a las estrategias de comercialización de papa de la comunidad de juntas del municipio de Uriundo. esto implica, un análisis de las características generales de la región, características de la papa y aspectos de estrategias de comercialización.

➤ Límites

Uriundo la primera sección de la provincia Avilés del departamento de Tarija, limita al norte y al este con la provincia Cercado al sur con la provincia Arce, y al oeste con el municipio de Yunchará. En la región se distinguen dos zonas, la montañosa con serranías importantes como Sama, Laderas y Barrancas, y la de Valles, con ondulaciones surcadas de los ríos Camacho y Guadalquivir, unión de la cual nace el río Tarija.

La accesibilidad a Uriundo se da mediante una carretera asfaltada hasta la comunidad de Juntas, distante a 25 km de la ciudad de Tarija, los caminos a las demás comunidades se encuentran en regular estado. en materia de recursos naturales, la región tiene bosques húmedos y bosques secos en sus tres zonas ecológicas: zona aluvial, zona lacustre y pie de monte.

➤ Extensión

El territorio abarca una extensión territorial de 807km² representa aproximadamente un 4.65% del territorio departamental.

En la actualidad el municipio de Uriundo de la primera sección de la provincia Avilés es catalogada como una de la once secciones municipales que conforman el departamento, la población estimada para la gestión 2006 según el INE es de 13.308 habitantes de los cuales son hombres 6.736 que representa el (50.61%) y 6.572 son mujeres que representa el (49.38%) con un índice de crecimiento del 11% (representando el 4% del total departamental) la misma que está distribuida en un territorio de aproximadamente de 810km² (2% del territorio departamental) con una densidad poblacional de aproximadamente de 19 habitantes por km².

➤ **Clima**

El clima vario por ser semiárido fresco, con una temperatura media anual de 17.5 c°. que varía de temperaturas medias anuales entre (16 a 20C°) y precipitaciones más abundantes (600mm anuales).

➤ **Precipitaciones pluviales**

Las lluvias mayormente son de origen orográfico siendo principalmente por la condensación de las masas húmedas provenientes del sur este, se presentan precipitaciones altas de la zona montañosa, aspectos que se pueden observar en los mapas.

El periodo de lluvias es entre los meses de octubre a marzo, este periodo es considerado de mucha importancia porque coincide en la época de siembra porque las familias aprovechan para dedicarse a la siembra.

Las precipitaciones mínimas son entre abril a julio.

➤ **Riesgos climáticos**

Las heladas, granizadas son las limitaciones más importantes para la producción; casi todos los años se presentan estas dificultades causando grandes daños al agricultor y acarreado una pérdida de la producción.

➤ **Erosión**

La erosión de los suelos, es el conjunto de procesos que causan variaciones en el relieve de la superficie terrestre. Estos procesos son producidos generalmente por las precipitaciones altas que generan escurrimiento sobre la superficie del suelo que desgastan y transportan material granular produciendo erosión.

➤ **Salud**

La red de salud de Uriondo, se encuentra conformada por el directorio local de salud, cuenta con su equipo de gerencia completo, una red de servicios de primer nivel a atención de 3 centros de salud y 5 puestos de salud los mismos que pertenecen al sector público, el establecimiento de referencia es el Centro de Salud Hospital del Dr. Fanor Romero de Concepción II III nivel de atención siendo el centro referencia Hospital Regional San Juan de Dios.

➤ **Vivienda**

Los materiales que predominan, son paredes de piedra o adobe sin revocar, techos de teja o barro de caña vista y pisos de tierra: sin embargo, debemos señalar que existe un grupo de comunidades que tiene casa de material ladrillo de buena calidad que son hasta de dos plantas.

Casi todas las familias poseen vivienda propia, por lo que no existen problemas sobre la tenencia, sin embargo, los propietarios no cuentan con la documentación legal que respalde su propiedad.

También podemos señalar que presentan características similares en toda la región en hábitos y costumbres, como las comunidades carecen de ordenamiento urbano, distribuyéndose en ambos costados del camino carretero y de manera dispersa.

➤ **Servicios básicos**

Podemos señalar que Uriondo cuenta con un sistema de agua potable, lo cual está siendo administrado parcialmente por el Comité de Agua, que realiza supervisión, al mantenimiento del sistema y efectúa los cobros, siendo administrado por el Gobierno

Municipal. La cobertura del agua potable a nivel municipal es de 27%. La cobertura del servicio de agua por cañería y bombas de agua, alcanza a un 24% del total de las familias existiendo un bajo abastecimiento del líquido elemental en épocas de estiaje.

Con relación a las letrinas debemos señalar que el 45% de las comunidades cuentan con este servicio.

➤ **Producción**

La principal actividad económica de los pobladores del municipio es la agricultura que es el pilar de la actividad económica de la población, cultivos de papa, maíz, cebolla, pero principalmente el cultivo de la vid donde les reditúa buenos dividendos cuyo producto además para ser consumo de mesa, es decir para su comercialización y una parte se destina para la elaboración del vino y singani.

Siendo la agricultura la actividad principal que desarrolla alrededor de 6000 has. de tierra cultivable, frontera que está siendo ampliada por la implementación del riesgo. Con relación al insumo utilizado en la producción agrícola, en algunos casos se utiliza la semilla mejorada y semilla tradicional.

No debemos dejar de señalar que a esta producción les persiguen una serie de enfermedades y plagas por lo que se debe hacer uso de fertilizantes e insecticidas.

El destino de la producción agrícola para su comercialización es el mercado en un porcentaje elevado y el saldo es para su autoconsumo.

Los productos generalmente son trasladados a los mercados de la ciudad de Tarija, donde es valorada con precios estables sin embargo en los últimos tiempos se está llevando la producción al resto de los departamentos de Bolivia.

4.1.1 Distribución de la Población Según Género.

En la actividad agrícola por lo general el rol de la mujer es el cuidado del hogar y de los hijos y ocasionalmente ayudar en algunas tareas agrícolas, de tal manera que los hombres se dedican íntegramente al trabajo agrícola. en el caso del municipio de

Uriondo se observa que la participación de la mujer en la actividad agrícola es casi igual que el de los hombres.

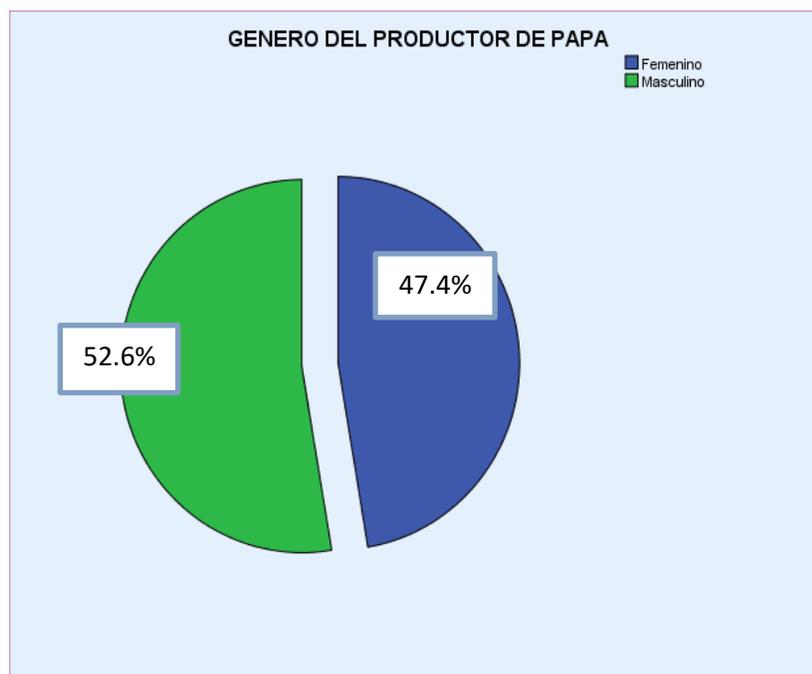
CUADRO N°. 1
GENERO DEL PRODUCTOR DE PAPA

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENAJE ACUMULADO
Femenino	9	47.4	47.4	47.4
Masculino	10	52.6	52.6	100
total	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Esta situación muestra la importancia que tiene la mujer en el proceso productivo y específicamente en la producción de papa.

GRÁFICO N°. 1



FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.1.2 Estado Civil del Productor

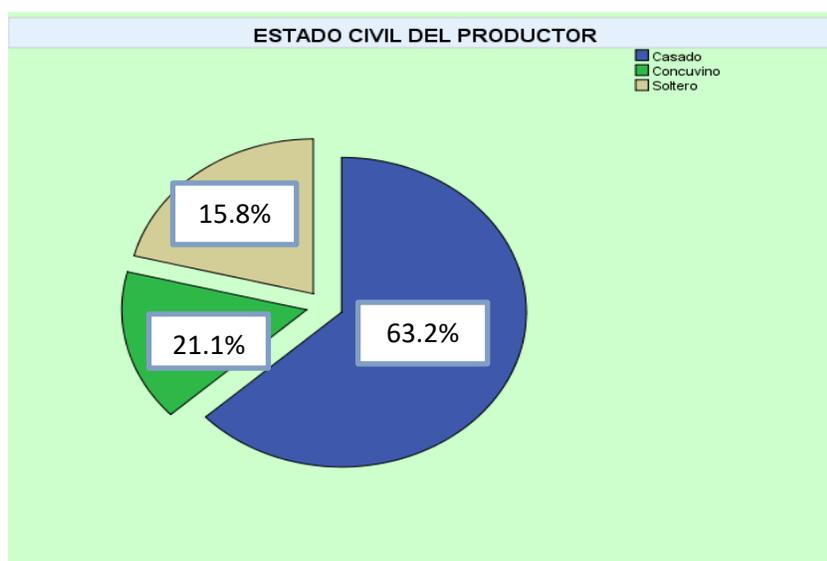
La estabilidad del proceso productivo depende mucho de la estabilidad marital, puesto que cuando más estable es la familia menor es la probabilidad de que el proceso productivo se interrumpa, la estabilidad marital se define más que todo cuando en los hogares está compuesto de parejas casadas, concubinos o solteros. Esto ocurre precisamente entre los productores de papa en la comunidad de juntas del municipio de Uriondo donde el 63.2% de los productores son casados y con el porcentaje menor de 21.1% son solteros.

CUADRO N°. 2
ESTADO CIVIL DEL PRODUCTOR

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Casado	12	63.2	63.2	63.2
Concubino	3	15.8	15.8	78.9
Soltero	4	21.1	21.1	100
Total	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

GRÁFICO N°. 2



FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.1.3 Nivel de Instrucción del Productor

El nivel de instrucción que poseen los habitantes de la comunidad de Juntas específicamente los productores de papa, muestra las posibilidades que pueden tener estos sobre los cambios tecnológicos, es decir cuánto más nivel de instrucción tiene una persona tiene más probabilidad de que su trabajo lo realice de mejor manera que una persona de más bajo nivel de instrucción, puesto que con mayor conocimiento permite adoptar mejores métodos en la producción o en el caso que nos ocupa, lo productores de la comunidad de Juntas del municipio de Uriondo tienen un nivel de instrucción significativo puesto que casi uno de cada dos productores han llegado a nivel secundario, y uno de cada 5 a nivel universitario.

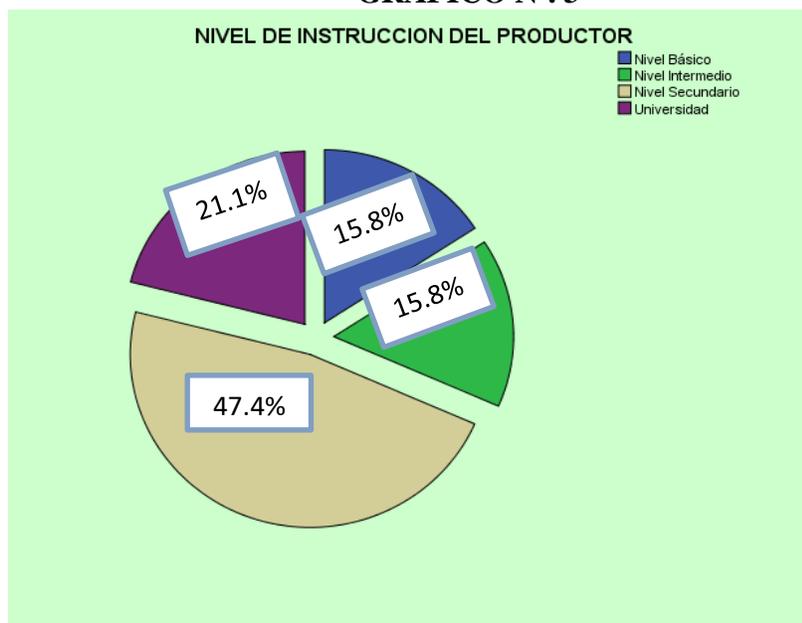
CUADRO N°. 3
NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL PRODUCTOR

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE VALIDO
Nivel básico	3	15.8	15.8	15.8
Nivel intermedio	3	15.8	15.8	31.6
Nivel secundario	9	47.4	47.4	78.9
Universidad	4	21.1	21.1	100
Total	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Esto muestra las mejores posibilidades de estos productores para que puedan mejorar sus estrategias de comercialización.

GRÁFICO N°. 3



FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.1.4 Lugar de Nacimiento del Producto.

El lugar de procedencia de los productores de papa en la comunidad de Juntas del municipio de Uriondo con un porcentaje del 47.4% nacieron en el mismo municipio, porque al pasar de los años los mismos hijos siguen con el mismo rubro al que se dedicaban los padres para el sustento de sus familias. en este caso se ve que la migración de personas de otros departamentos de Bolivia es muy baja en este municipio.

CUADRO N°. 4

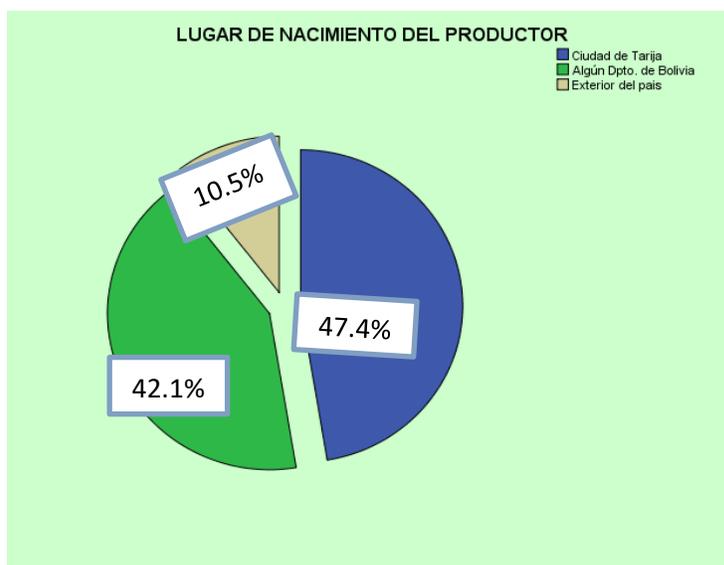
LUGAR DE NACIMIENTO DEL PRODUCTOR

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
En el mismo municipio	9	47.4	47.4	47.4
Ciudad de Tarija	8	42.1	42.1	89.5
Algún dpto. de Bolivia	2	10.5	10.5	100
Total	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Esta información muestra que casi el 50% de los productores son del mismo municipio lo cual es mejor para el crecimiento socioeconómico de la región.

GRÁFICO N.º 4



FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.1.5 Potencialidad en la Actividad que se dedican

La potencialidad en la actividad que se dedican las familias en la comunidad de Juntas del municipio de Uriondo mucho depende de los factores climatológicos de la región, de la experiencia que adquieren al pasar de los años cada productor, del uso de insumos y tecnología empleada en el mismo rubro.

CUADRO N.º 5

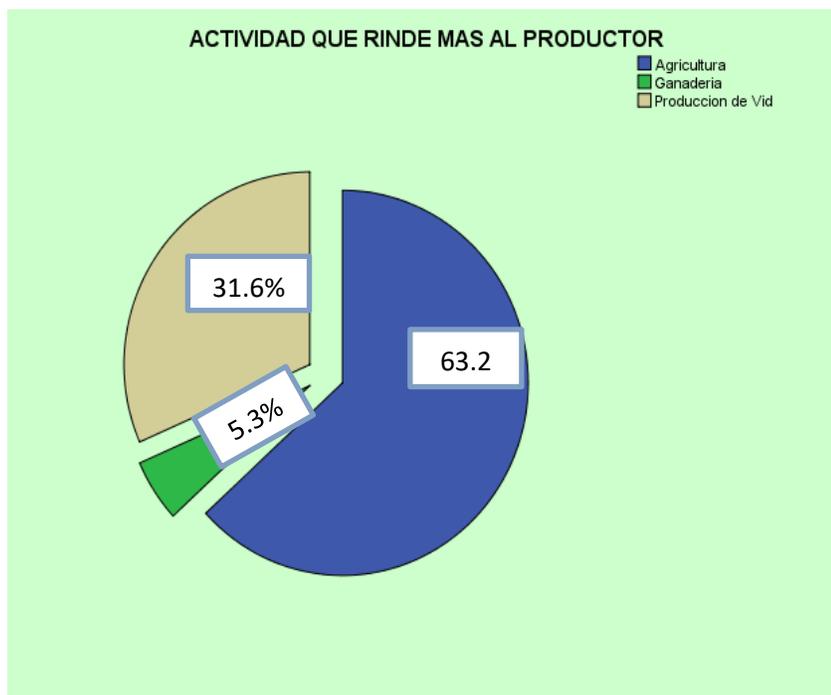
POTENCIALIDAD EN LA ACTIVIDAD QUE SE DEDICAN

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Agricultura	12	63.2	63.2	63.2
Ganadería	1	5.3	5.3	68.4
Producción de vid	6	31.6	31.6	100
Total	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Con esta información se puede observar que la agricultura con un porcentaje de 63.2% es uno de los rubros más importantes para las familias de esta región el cual les brinda la mayor potencialidad en sus ingresos económicos,

GRÁFICO N°. 5



FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.1.6 Disponibilidad de Cultivo de Papa

La disponibilidad de las familias que se dedican a la producción de papa en la comunidad de juntas mucho depende del precio de cada variedad y la preferencia de los consumidores en el mercado. así como se puede dar casos que hay familias que pueden producir las tres variedades.

CUADRO N°. 6
DISPONIBILIDAD DE CULTIVO DE PAPA

N° PROD.	HEC. CULTIVADA			VARIEDADES (QQ)			TOTAL PRODUCCION
	P.A.	P.R.C	P.C.	AMERICANA	RUNACRON	COLORADA	
1	1/2		1/2	110		130	240
2			1/2			140	140
3	1/2		1	120		220	340
4	1/4	1/2		50	100		150
5			1/2			100	280
6		1/2	1 ½		120	280	220
7	1			180			180
8			1			200	200
9			1			220	220
10			1 ½			300	300
11	1			160			160
12	2		1 ½	320		320	640
13			1			200	200
14			1			200	200
15			1 ½			250	400
16	1/2	1		80	190		270
17			3 ¼			550	210
18			3 ¼			600	500
19			1			170	170

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Con la información proporcionada por los productores de papa se puede ver que para producir papa colorada el tamaño de tierra va desde ½ hectárea hasta 3 ¼ hectáreas, y para producir papa americana va desde ¼ de hectárea hasta 2 hectáreas, para la papa runa cron de ½ hectárea hasta 2 hectáreas, hay 4 productores que producen papa

americana y colorada y más del 80% producen la papa colorada porque tiene mayor demanda en el mercado y el precio es más elevado a diferencia de otras variedades.

4.1.7 Producción y Destino de Papa Según Variedad.

Los productores en la comunidad de Juntas la papa lo destinan a la venta, al consumo, y para semilla de la siguiente manera.

CUADRO N°. 7

PRODUCCIÓN Y DESTINO DE PAPA SEGÚN VARIEDAD

Nº PROD.	TOTAL			DESTINO								
	PRODUCCIÓN (qq)			PAPA AMERICANA			PAPA RUNA CRON			PAPA COLORADA		
	P.A	P.R.C	P.C	V	C	S	V	C	S	V	C	S
1	110		130	110						100	5	25
2			140							120	5	15
3	120		220	110	5	5				200		20
4	50	100		50			80	3	17			
5			100							85	5	10
6		120	280				105	5	10	250	10	20
7	180			160		20						
8			200							180		20
9			220							200	5	15
10			300							300		
11	160			130		30						
12	320		320	320						320		
13			200							200		
14			200							180	2	18
15			250							240		10
16	80	190		70		10	180	5	5			
17			550							500	5	45
18			600							550	10	40
19			170							170		
TOTAL	1020	410	3880	950	5	65	365	13	32	3539	42	238
MEDIA	145.7	136.6	258.6	135.7	5	9.29	121.6	4.3	10.6	239.6	2.8	15.8

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Papa Americana

La media de la producción de papa americana es de 145.7 qq, se puede ver que el rango de producción es de 50 a 320 qq,

La producción de papa americana destinada para el autoconsumo no es nada significativo

De los productores de papa americana en la comunidad de Juntas menos del 50% usan como semilla su misma producción porque tienen que cambiar cada dos años la semilla para obtener mejores rendimientos del producto.

Runa Cron

Productores de papa runa cron son pocos en la comunidad de juntas, porque más se van a la producción de papa colorada.

La media de la producción de papa runa cron es de 145.7 qq, el rango de producción está entre 100 a 190 qq,

La producción de papa runa cron destinada para el auto consumo en promedio es bajo prefieren consumir otra variedad porque dicen que no es buena para su autoconsumo. Para semilla del siguiente año todos llegan a usar su misma producción.

Papa Colorada (Cardenal)

Las familias que se dedican a la agricultura en la comunidad de juntas la mayoría siembra papa colorada (cardenal) esto se debe a que esta variedad tiene más preferencia en el mercado y el precio también es mayor a diferencia de otras variedades y el rendimiento es mayor en la producción.

La media de la producción de papa colorada es de 258.6 qq, el rango de producción es de 100 a 600 qq depende del tamaño de hectárea sembrado de cada productor Las ventas de papa colorada representan en promedio el 91.8% de la producción total, de cada 15 productores cuatro prefieren vender toda su cosecha sin dejar nada para su consumo ni semilla se debe a que consumen otra variedad y también prefieren cambiar de semilla para poder tener mejor rendimiento al siguiente año.

4.2 FACTORES QUE LIMITA A LA PRODUCCIÓN DE PAPA EN LA COMUNIDAD DE JUNTAS QUE NO PERMITE MEJORAR SUS INGRESOS ECONÓMICOS.

4.2.1 Factores Climatológicos.

Lluvias

El periodo de lluvias está cambiando en Tarija a causa del cambio climático las precipitaciones pluviales se iniciaban normalmente a mediados de octubre y se extendían hasta marzo ahora comienzan con retraso de uno o dos meses.

La concentración de lluvias en un periodo más corto provoca inundaciones, deslizamientos y erosión de suelos en las comunidades campesinas, lo que causa a su vez fuertes pérdidas relacionadas con la producción.

Sin embargo, a causa del retraso de las lluvias hay mayor pérdida de la producción por los factores climáticos, y los precios de los productos fluctúan con más frecuencia, con tendencia a la subida.

Otra consecuencia del cambio climático, la erosión y la desertización de los suelos, al no haber lluvias regulares se producirán procesos de erosión en las tierras agrícolas y los nutrientes se irán perdiendo.

Heladas

la helada ocurre cuando la temperatura del aire desciende a niveles tan bajos que provoca la muerte de los tejidos vegetales.

Las heladas se presentan de acuerdo al proceso físico (radiación) que consiste en la pérdida de calor que sufren las plantas y el suelo durante la noche.

Para que la helada se produzca se deben de dar determinadas condiciones ambientales locales, como la ausencia de vientos, cielo despejado, sequedad atmosférica e inversión de la temperatura en el aire próximo al suelo. Esta última condición ocasiona la presencia de temperaturas más bajas en los niveles inferiores donde se producen los

mayores daños, mientras que en los niveles superiores se producen daños mínimos o nulos.

Los efectos dañinos de las heladas sobre los cultivos no siempre son los mismos, varían en su intensidad de acuerdo a los siguientes factores: especie y variedad considerada, tipo de órgano expuesto, contenido hídrico de la planta, intensidad de la helada, duración de la helada, temperatura de la planta y el órgano. Se establecen 4 daños por heladas que involucran la acción de los factores anteriores.

- a) El frío daña o mata órganos vegetativos, tales como hojas y tallos.
- b) La helada destruye un gran porcentaje de flores, impidiendo así que muchas de ellas se transformen en frutos.
- c) La baja temperatura destruye los frutos en formación.
- d) El frío es lo suficientemente intenso y prolongado como para provocar la muerte de la planta completa.

4.2.2 Plagas- Enfermedades.

En la agricultura, la palabra “plaga” se refiere a todos los animales, plantas y microorganismos que tienen un efecto negativo sobre la producción agrícola.

Las plagas prosperan si existe una fuente concentrada y fiable de alimento. Las medidas que se utilizan normalmente para aumentar la productividad de los cultivos, el uso de los fertilizantes, crean un ambiente favorable para las plagas. Por eso, en cualquier agro sistema efectivo se requiere el manejo inteligente de los problemas de las plagas.

Las plagas pueden ser causadas por:

- Malezas.
- Patógenos (enfermedades): virus, bacterias y hongos.
- Artrópodos: insectos y ácaros.
- Vertebrados: mamíferos, aves y reptiles

4.2.3 El Tamaño de Tierras Destinadas al Cultivo de Papa.

Otro factor negativo que afecta la gran cantidad de producción de papa son el tamaño de tierras destinadas al cultivo de papa ya que con la información proporcionada por los productores de papa en la comunidad de juntas se ve que va desde 1/4 de hectárea hasta 3 ¼ hectáreas que cultivan papa pero la mayoría de los productores solo destinan 1 hectárea para papa porque sus tierras son pequeñas, no solo cultivan papa sino también otros productos, ven la mejor manera de distribución de sus tierras.

4.2.4 No Cuentan con Estrategias de Comercialización.

Los productores de papa en la comunidad de juntas no ponen en práctica ningún tipo de estrategias de comercialización, la producción de papa lo realizan de manera tradicional con las costumbres que van adquiriendo con el pasar del tiempo, no cuentan con buen uso de tecnologías actualizadas esto hace que sus costos de producción sean mayores, muchos de los productores no usan semilla certificado, usan su misma producción como semilla y esto hace que los rendimientos en la producción vayan decreciendo.

4.3 IDENTIFICAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA COMUNIDAD DE JUNTAS.

La venta del producto disponible se lo realiza a través de ciertas formas o canales de comercialización que por lo general adoptan 3 formas:

- Venta al consumidor directo
- Venta al mayorista
- Venta al minorista

4.3.1 Venta al consumidor directo.

En la venta de papa al consumidor directo son pocos los productores que operan de esta manera probablemente porque el mercado es muy reducido, mucha competencia, falta de puestos de venta, o evitar perder tiempo etc., tal como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 8
VENTA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR DIRECTO

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	7	36.8	36.8	36.8
NO	12	63.2	63.2	100
TOTAL	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.3.2 Venta del producto al mayorista

En este canal de distribución del producto el 100% de las familias que siembran papa entregan al mayorista en el mismo lugar, esto se debe a que cada productor prefiere evitarse incurrir otros gastos adicionales llevando al mercado.

CUADRO N° 9
VENTA DEL PRODUCTO AL MAYORISTA

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	19	100	100	100
TOTAL	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

4.3.3 Venta del producto al minorista

En este canal de distribución de productor a minorista es un poco más bajo, porque el minorista o revendedor compra poca cantidad del producto no, así como el mayorista que compra todo lo producido por ese motivo el productor solo cuando ya no entrega al mayorista distribuye al minorista lo que le queda.

CUADRO N°10
VENTA DEL PRODUCTO AL MINORISTA

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	10	52.6	52.6	52.6
NO	9	47.4	47.4	100
TOTAL	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

➤ **Consumidores**

Se estima que por día se comercializa casi cuatro camiones de papa que se produce en la comunidad de Juntas el cual es comprado por comerciantes de la Paz y Cochabamba, pero el mayor consumidor de papa que se produce en el sector es Santa Cruz.

El 50% de la producción llega a mercados nacionales y el otro 50% es para abastecer el mercado local, llegando al Mercado Campesino, Mercado Abasto, entre otros mercados de la ciudad para llegar al consumidor final, mediante los diferentes canales de distribución que existen.

La papa llega al mercado seleccionada de acuerdo al tamaño, grande, mediana y pequeña de acuerdo a esto se fija el precio de venta.

La papa producida en la comunidad de Juntas tiene mayor preferencia porque es de buena calidad y puede durar hasta tres meses guardada sin sufrir ningún daño, y que gracias a la promoción de este tubérculo que se cosecha en la provincia Uriundo la demanda incremento a comparación de años atrás cuando la venta no estaba garantizada.

➤ **Competidores**

Si bien la producción y comercialización es buena, no deja de afectar el contrabando de papa peruana y que pese a que enviaron notas mediante la Federación de Campesinos a las instancias que deben de realizar el control del ingreso ilegal del

producto ya que ello causo la disminución del costo de 220 hasta 180 bolivianos la carga de papa.

A nivel local la comunidad de Juntas tiene muchos competidores ya que Tarija es el departamento que ocupa el segundo lugar con mayor producción de papa, está la comunidad de San Andrés, Bella Vista, el Chaco la zona alta de Iscayachi, y provincias de Chuquisaca como ser Culpina, Incahuasi, Villa Charcas, etc.

➤ **Comercialización individual**

La comercialización de papa en la comunidad de Juntas es de manera individual, cada productor lo hace de forma tradicional o costumbre que ya tienen de años de producción, entregando su producto en la misma comunidad, o trasladando a los diferentes mercados de la ciudad de Tarija.

4.3.4 Fijación del Precio

Por lo general los productores de papa se enfrentan a un mercado competitivo por lo que el precio se fija de acuerdo a la demanda y oferta en el mercado, esto precisamente se muestra a continuación.

CUADRO N°11
FIJACIÓN DEL PRECIO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comprador	5	26.3
Oferta y demanda	14	73.7
Total	19	100

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

Un 26.3% de los productores de la comunidad de juntas aseguran que el precio lo fija el comprador en el lugar de venta, en algunas ocasiones puede suceder esto, pero siempre llegan a un mutuo acuerdo entre vendedor y comprador para obtener ambos beneficios económicos.

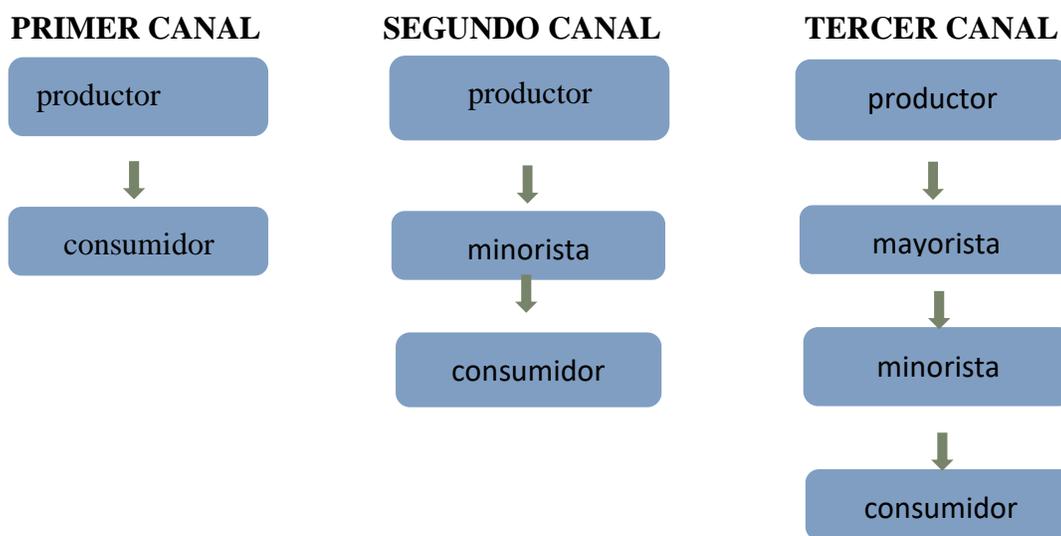
➤ Promoción del producto

En la comunidad de Juntas en la actualidad aún no se realiza ningún tipo de promoción para hacer conocer al consumidor final que el producto es de buena calidad, simplemente llevan al mercado como es de costumbre seleccionada de acuerdo al tamaño.

4.3.4 Estructura de los Canales de Comercialización

Los canales de distribución a utilizarse tendrán como pilar fundamental un buen sistema de información el cual permitirá llevar a cabo de manera efectiva la comercialización del producto.

Los canales a utilizarse se muestran en el siguiente gráfico, donde los integrantes que forman los canales son:



Primer canal: es el canal más corto y sencillo de la distribución del producto.

Segundo canal: es el canal indirecto corto donde se entrega el producto a los minoristas para que hagan llegar al mercado.

Tercer canal: este canal tiene dos intermediarios el mayorista y el minorista para hacer llegar el producto al consumidor final.

4.3.5 Nivel de Satisfacción por el Precio de Venta en el Mercado

Otro factor que afecta a la comercialización es sin duda el nivel de precios que rige en el mercado, puesto que los altos precios incentivan la venta y viceversa. Entonces los márgenes de ganancia estarán en función directa a los precios para los productores de papa en la comunidad de Juntas, los precios pueden estar regularmente aceptados, probablemente por la fuerte competencia que existe en el mercado. A continuación, se puede ver esto.

CUADRO N° 12
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA

PRODUCTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bastante	1	5.3	5.3	5.3
Regular	9	47.4	47.4	52.6
Poco	7	36.8	36.8	89.5
Perdida	2	10.5	10.5	100
Total	19	100	100	

FUENTE: Encuesta comunal

Elaboración propia

Con la información del cuadro se puede ver que el precio es regular del producto, los productores no generan muchos ingresos, en algunos casos apenas recuperan lo invertido del capital, la mano de obra propia que utilizan no toman en cuenta y no llevan ningún registro de otros trabajos extras que ellos mismos lo realizan, en algunos años llegan a perder toda la producción por los desastres naturales imprevistos.

4.3.6 Viabilidad de Venta del Producto en el Mercado

la viabilidad de venta del producto en el mercado está ligado a la competencia de mercado, los productores de papa de la comunidad de juntas consideran que no es fácil vender el producto, por la excesiva competencia a causa de eso los precios son muy bajos que ya no conviene al productor, hace perder el interés por la agricultura ya dedicarse a otro rubro.

CUADRO N°13
VIABILIDAD DE VENTA DEL PRODUCTO
EN EL MERCADO

VIABILIDAD	SI	NO	TOTAL
Nº de productores	6	13	19
%	31.6	68.4	100

FUENTE: Encuesta comunal
 Elaboración propia

4.3.7.1 Razones de la viabilidad de venta de papa en el mercado

Las razones de viabilidad de venta de papa en el mercado son los siguientes:

- Se vende bien la papa.
- Se vende y a veces no mucho.
- Hay mercado para el producto.
- En algunas épocas no hay mucha competencia

4.3.7.2 Razones de la no viabilidad de venta de papa en el mercado

Las razones de no viabilidad de venta de papa en el mercado son los siguientes:

- No hay un lugar de venta para el productor.
- Mucha competencia en el mercado.
- Pocos compradores y excesiva oferta.
- No se vende rápido.

4.4 ANALIZAR LOS COSTOS Y MÁRGENES DE GANANCIA DE PRODUCCIÓN DE PAPA EN LA COMUNIDAD DE JUNTAS.

4.4.1 Costos de Producción Por Variedad

Los costos de producción de papa están determinados por 1 hectárea tomando en cuenta los costos directos, en gastos de cultivo, maquinaria, insumos, gastos generales, gastos en herramienta y equipo.

En el siguiente cuadro se presenta los costos de producción por variedad para 1 hectárea cultivada.

CUADRO N° 14
COSTOS DE PRODUCCIÓN POR VARIEDAD

Variedades	Costo total (1 hect)	Producción (1 hect)	Precio de venta(qq)	Ingreso total	Beneficio total
Americana	5223	170	60	10200	4977
Runa cron	3926	150	60	9000	5074
colorada	8290	202	70	14140	5850

FUENTE: Encuesta comunal
Elaboración propia

El costo total que tienen los productores de papa americana para producir en 1 hectárea de terreno es de 5223 Bs en promedio del cual obtienen un beneficio de 4977 Bs.

El costo total que tienen los productores de papa runa cron para producir en 1 hectárea de terreno es de 3926 Bs en promedio del cual obtienen un beneficio de 5074 Bs.

El costo total que tienen los productores de papa colorada para producir en 1 hectárea de terreno es de 8290 Bs en promedio del cual obtienen un beneficio de 5850 Bs.

4.4.2 Análisis de Costos de Producción de Papa

Para realizar la hoja de costos en los que incurre el productor de papa en la comunidad de Juntas del municipio de Uriondo del departamento de Tarija, se tomó en cuenta los siguientes gastos:

- **Costos Directos:** son los gastos de cultivo, la mano de obra, la preparación del terreno, la siembra, distribución de semilla, abonamiento, la carpida, el aporque, fumigado y por ultimo incurren en gastos de cosecha.
- **Maquinaria:** la preparación del terreno, aradura, cruzada rastrada.

- **Insumos:** para sembrar cada productor debe de comprar semilla, fertilizantes, abono natural.
- **Gastos generales:** en este gasto se encuentran los gastos imprevistos en el que incurre el productor debido a algún problema que se puede presentar,
- **Gastos en herramientas y equipo:** en el cual están las herramientas que usan los productores como ser picotas, palas, azadas, carpidoras, arado y otros etc. Los cuales tienen una vida útil mientras pasa el tiempo de uso se van depreciando, terminada su vida útil ya no se puede usar entonces el productor debe de comprar nuevas herramientas para su uso.

Todos los gastos mencionados en el que incurre el productor sumando llegan a ser los costos totales de producción.

Se realizó una hoja de costos para el:

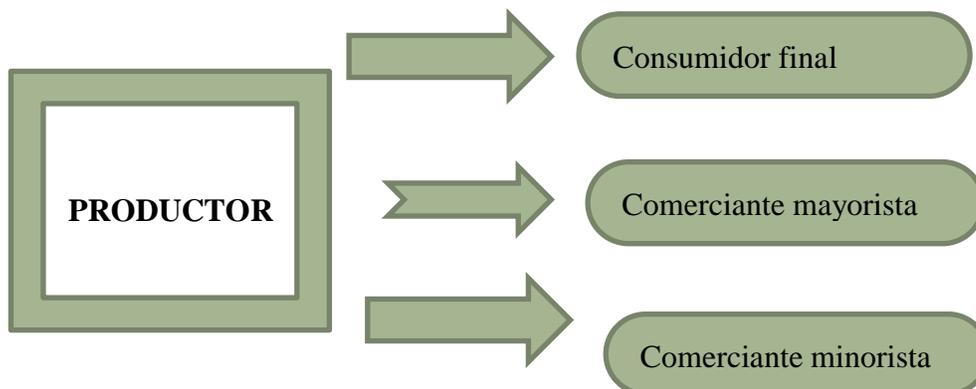
- Productor de papa americana
- Productor de papa runa cron
- Productor de papa colorada (cardenal)

Los cuales pueden ver en las hojas de anexos del presente trabajo de investigación.

4.4.3 Margen de comercialización de la Papa

Los actores que conforman la producción de papa que permite generar una serie de actividades económicas ya que existen muchas familias involucradas desde la producción hasta la comercialización de la papa al consumidor final.

En la siguiente figura se muestran los intervinientes más importantes de esta cadena.



Estos son los intervinientes más importantes que se presentan en la comercialización de la papa, de los cuales se va establecer el margen de ganancia para cada uno de estos actores.

4.4.4.1 Margen de ganancias del productor

El productor en todo el proceso de producción de papa, tiene que enfrentar dos situaciones de incertidumbre, riesgos que en su mayoría no pueden ser controlados como los factores climáticos.

Factores climáticos: riadas, granizadas, sequias.

Biológicos: plagas y enfermedades.

Económicos: Que no le paguen los trasportistas y comercializadores

En el cuadro N°19 se muestra los márgenes de costos y ganancias que tiene el productor.

CUADRO N° 15
MARGEN DE GANANCIA DEL PRODUCTOR
(EXPRESADO EN Bs)

VARIEDAD	CAPACIDAD DEL ENVASE EN @	COSTOS DE PRODUC. POR @	COSTO TOTAL POR PRODUCCION
1 QQ papa americana	4	12	48
1QQ papa runa cron	4	12	48
1QQ papa colorada	4	14	56

PRECIO DE QQ EN LA COMUNIDAD	PRECIO POR @ EN LA COMUNIDAD	MARGEN DE GANANCIA POR @	MARGEN DE GANANCIA POR QQ
60	15	3	12
60	15	3	12
70	17,5	3,5	14

FUENTE: Información adicional.
Elaboración propia.

$$\begin{aligned} BT &= CT-IT \\ BT &= 48-60 \\ BT &= 12 \text{ Bs x qq} \end{aligned}$$

48bs es el costo total que invierte el productor en la comunidad de Juntas para producir 1qq de papa americana, y vende a 60 bs el qq su margen de ganancia llega a ser 12bs. este margen de ganancia llega a ser relativamente bueno para el productor ya que por producir una carga ganaría 24 bs.

$$\begin{aligned} BT &= CT-IT \\ BT &= 48-60 \\ BT &= 12 \text{ Bs x qq} \end{aligned}$$

48bs es el costo total que invierte el productor para producir 1qq de papa runa cron, y vende a 60 bs el qq su margen de ganancia por qq es de 12 bs, este margen de ganancia llega a ser bueno para el productor ya que por producir una carga ganaría 24 bs.

$$\begin{aligned} BT &= CT-IT \\ BT &= 56-70 \\ BT &= 14 \text{ Bs x qq} \end{aligned}$$

56 bs es el costo total que invierte el productor en la comunidad de Juntas para producir 1qq de papa colorada, y vende a 70 bs el qq su margen de ganancia por qq es de 14 bs. este margen de ganancia llega ser bueno para el productor ya que por producir una carga ganaría 28 bs como se puede ver producir papa colorada tiene mayores beneficios económicos.

4.4.4.2 Margen de ganancias del comercializador mayorista

Este cumple las funciones de intermediario mayorista quien es el que compra la papa a los productores, a un costo puesto en la comunidad. En el siguiente cuadro se muestran todos los costos que incurre para poder comercializar el producto.

CUADRO N° 16
MARGEN DE GANANCIAS DEL COMERCIALIZADOR MAYORISTA
(EXPRESADO EN Bs)

VARIEDAD	COSTO POR QQ	TOTAL DE QQ	COSTO TOTAL	
			DE COMPRA DE PAPA	COSTO DE CARGUEO Y EMBALAJE
papa americana	70	15	1050	15
papa runa cron	65	25	1625	25
papa colorada	80	30	2400	30

COSTO FLETE CAMION	TOTAL COSTOS	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	COSTOS DE COMERCIALIZACION	MARGEN DE UTILIDAD
135	1200	90	1350	50	100
225	1875	85	2125	55	195
420	2850	100	3500	100	550

FUENTE: Encuesta comercializador mayorista
 Elaboración propia

Como se puede observar en los cuadros el margen de ganancia para el comercializador mayorista por la venta de 15 qq de papa americana es de 100 Bs, por la venta de 25 qq de papa runa cron su margen de ganancia es de 195 Bs, y por la venta 30 qq de papa colorada tiene un mayor margen de ganancia de 550 Bs por el total de sus ventas realizadas. El margen de ganancia para el mayorista llega a ser muy bueno ya que este comercializador entrega el producto en pocas horas.

Los riesgos que enfrenta el intermediario mayorista son los siguientes: que se plante el camión, ya sea por factores mecánicos, climáticos y/o por conflictos sociales, que los productores embalen productos de mala calidad, también el incumplimiento al pago por parte de los intermediarios minoristas.

4.4.4.3 Margen ganancias del comercializador minorista

El intermediario minorista es quien vende la papa a detalle al consumidor final, este intermediario se presenta a tres situaciones. Vende la papa en cuartillas, y/o kilos. Su ganancia está sujeto a las variaciones y fluctuaciones de los precios y costos. En

función a la calidad de papa que le llegue por un lado puede ganar o aumenta y/o disminuye sus pérdidas.

CUADRO N° 17
MARGEN DE GANANCIAS DEL COMERCIALIZADOR MINORISTA
(EXPRESADO EN Bs)

	COSTO POR	COSTOS DE	TOTAL	PRECIO DE
VARIEDAD	QQ	COMERCIALIZACION	COSTOS	VENTA
papa americana	90	2	92	110
papa runa cron	85	2	87	100
papa colorada	100	2	102	125

PERDIDAS QUE SUFRE LA	PERDIDA DE PAPA POR	TOTAL	MARGEN DE	GANANCIA
PAPA EN EL TRANSPORTE	UNA SEMANA	PERDIDAS	POR QQ	
3	2	5	13	
3	2	5	8	
5	1	6	17	

FUENTE: Encuesta comercializador minorista
Elaboración propia

En los cuadros se puede observar que el comercializador minorista compra el quintal de papa americana a 90 Bs, y vende a 110Bs llevándose una ganancia de 13 Bs, y el quintal de papa runa cron compra a 85Bs y vende a 100 Bs y tiene un margen de ganancia de 8 Bs, y el quintal de papa colorada compra a 100 Bs y vende a 125 Bs tiene un margen de ganancia de 17 Bs descontando las pérdidas que sufre el producto. El margen de ganancia llega a ser bueno incluso llega a ganar más que el mismo productor por cada quintal vendido mientras vende más quintales por día gana mucho más.

También dependerá mucho de las fluctuaciones de los precios en el mercado. el factor de costo mayor que tiene el minorista son justamente las perdidas, por las siguientes razones:

La papa se encuentra en mal estado como ser podrida, existencia de gusanos o algún otro defecto por no ser bien seleccionada en el momento de preparar la carga.

Riesgos del comercializador minorista, dentro de esta actividad el minorista corre con los siguientes riesgos que le vendan quintales de papa que no está apta para el consumo, que este en mal estado (podrida) y otras pérdidas que sufre la papa por el traslado de origen a los centros de abasto, y el tiempo que se tarda en vender todo el producto.

4.5 DETERMINAR QUE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZAN LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD DE JUNTAS.

4.5.1 Producto

- **Papa americana:** es un tubérculo producido en la comunidad de Juntas se caracteriza por presentar un color amarillento, es cremosa suelen ser de forma redondeada muchos consumidores prefieren esta variedad de papa para el consumo.
- **Papa runa cron:** es un tubérculo producido en la comunidad de Juntas esta papa es distintiva de forma ovalada textura firme se caracteriza por presentar un color claro transparente
- **Papa colorada:** es un tubérculo producido en la comunidad de Juntas esta papa tiene el color de la piel con ojos rosados medianamente profundos, cada planta presenta de 7 a 8 tallos fuertes y gruesos las hojas son anchas y rugosas.

4.5.2 Entorno

El departamento de Tarija ocupa el segundo lugar a nivel nacional en la producción de papa en las diferentes variedades.

En Tarija varios municipios se dedican a la agricultura en especial a la producción de papa.

Entre ellos está la comunidad de Juntas que tiene potencialidades favorables para producir papa ya que cuenta con tierras aptas para su producción, clima favorable

4.5.3 Competidores

Si bien la producción y comercialización es buena, no deja de afectar el contrabando de papa peruana y que pese a que enviaron notas mediante la Federación de

Campesinos a las instancias que deben de realizar el control del ingreso ilegal del producto ya que ello causo la disminución del costo de 220 hasta 180 bolivianos la carga de papa.

A nivel local la comunidad de Juntas tiene muchos competidores ya que Tarija es el departamento que ocupa el segundo lugar con mayor producción de papa, está la comunidad de San Andrés, Bella Vista, Tolomosa Grande, el Chaco la zona alta de Iscayachi, y provincias de Chuquisaca como ser Culpina, Incahuasi, Villa Charcas.

4.5.4 Mercados

Se estima que por día se comercializan casi cuatro camiones de papa que se produce en la comunidad de juntas el cual es comprado por comerciantes de La Paz y Cochabamba, pero el mayor consumidor de papa que se produce en el sector es Santa Cruz.

El 50% de la producción llega a mercados nacionales y el otro 50% es, para abastecer el mercado local, llegando al Mercado Campesino, Mercado Abasto, entre otros mercados de la ciudad para llegar al consumidor final, mediante los diferentes canales de distribución que existen.

La papa llega al mercado seleccionada de acuerdo al tamaño, grande, mediana y pequeña de acuerdo a esto se fija el precio de venta.

4.5.5 Precios

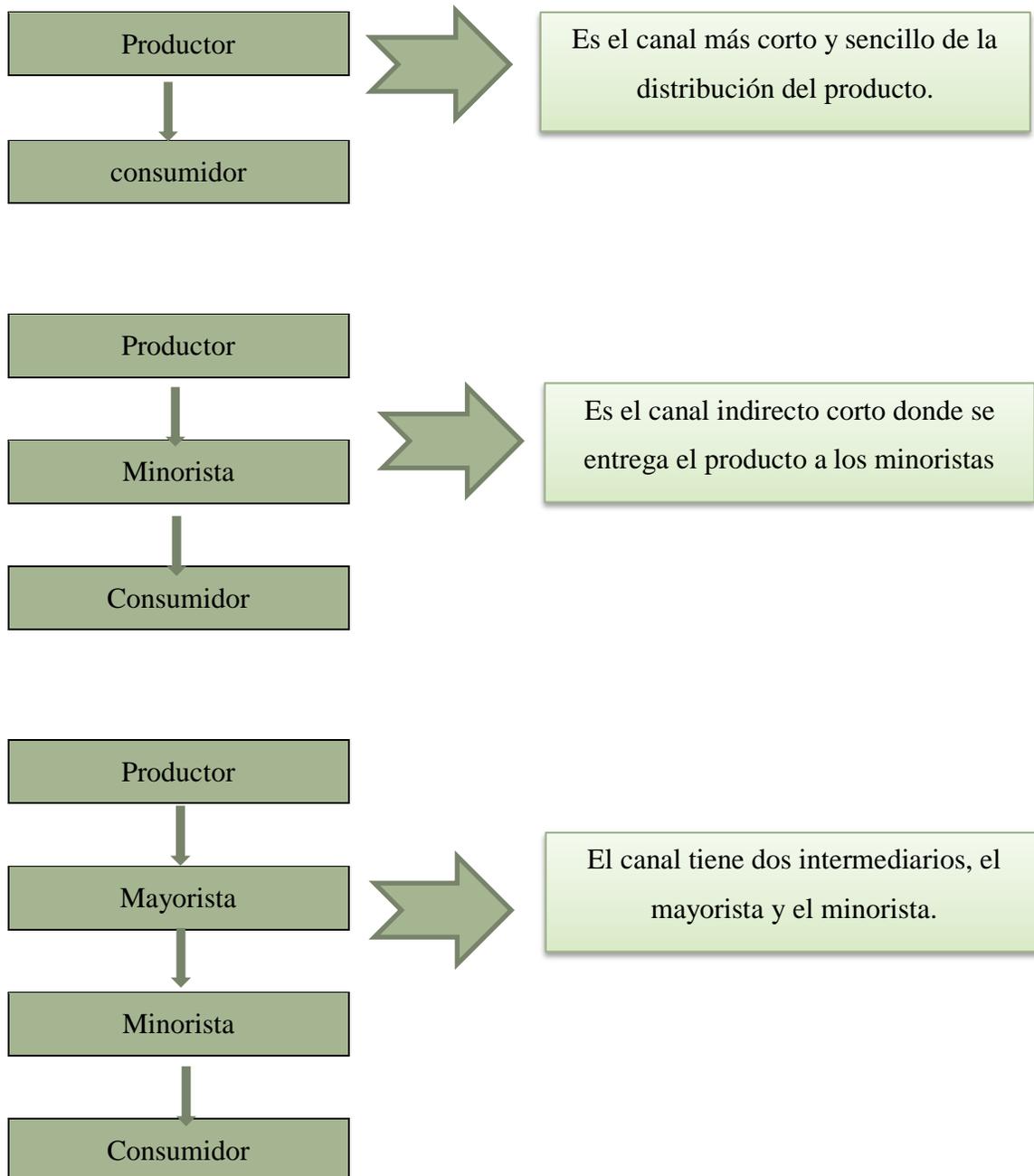
El precio de la papa se fija de acuerdo a la oferta y demanda que existe en el mercado local y nacional, el precio es diferente para cada variedad de papa.

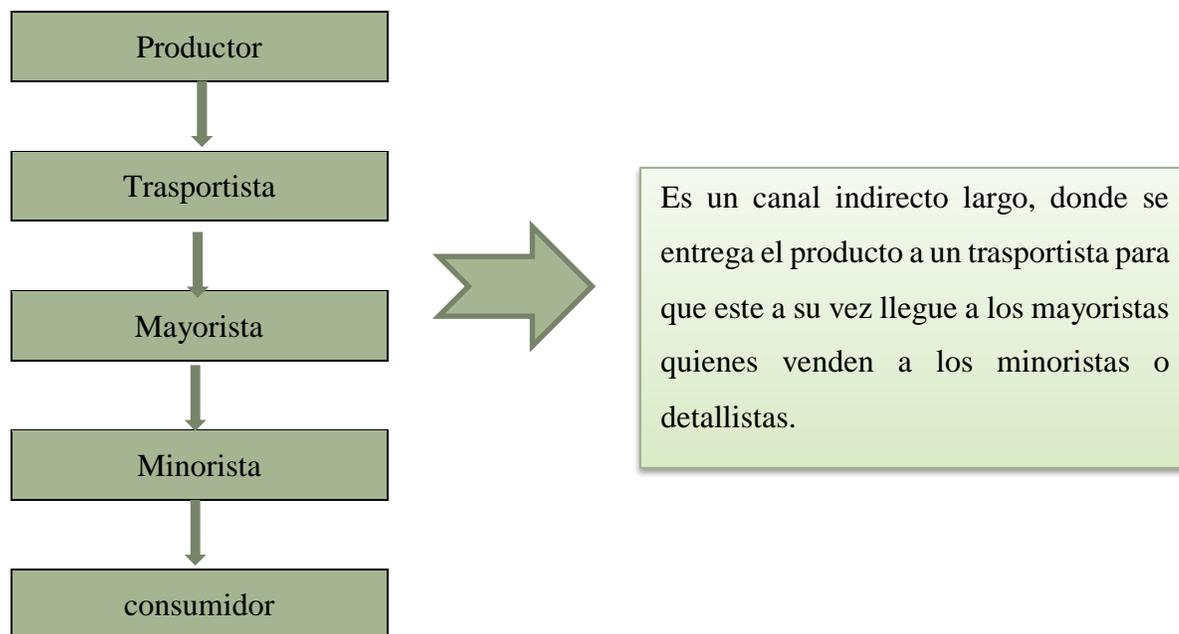
4.5.6 Distribución

La distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido y vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado a dichas plazas o puntos de venta.

Los productores de papa de la comunidad de juntas tienen varios canales de distribución para hacer llegar el producto a los consumidores finales.

A continuación, examinaremos los principales canales que se emplean para hacer llegar los productos al mercado.





4.5.7 Promoción

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar hacer recordar la existencia del producto que es ofrecido en el mercado a los consumidores.

En la actualidad en la comunidad de Juntas del municipio de Uriondo del departamento de Tarija los productores de papa no realizan ningún tipo de promoción de sus productos, cada productor vende su producto de acuerdo a sus costumbres y tradiciones que adquirieron de generación en generación hasta hoy en día, pero se espera para la siguiente gestión realizar la feria de papa que va comprender todas las comunidades del Valle de la Concepción, para así hacer conocer las diferentes variedades de papa, y la calidad del producto a los consumidores.

4.5.8 Asociación

Los productores de la comunidad de Juntas en la actualidad no tienen ninguna asociación de producción cada productor realiza la actividad de la agricultura de manera individual.

Como comunidad, los pobladores eligen un presidente, vicepresidente, secretario de haciendas, secretario de actas y tesoreros los cuales están encargados de llevar a cabo sus funciones de acuerdo a las necesidades que tiene la comunidad y son los que representan en cualquier reunión de municipios de las comunidades.

4.5.9 Propuesta de Estrategia de Comercialización para los Productores de Papa en la Comunidad de Juntas.

Como estrategias de comercialización para los productores de papa en la comunidad de juntas se propone las siguientes:

- Venta del producto de productor a consumidor directo.
- Venta del producto en finca de productor a mayorista.
- Venta del producto de productor a minorista.

Venta del Producto de Productor a Consumidor Directo.

En este canal de distribución el productor entrega la papa al consumidor final en el mercado de la ciudad, el productor al trasladar su producto al mercado incurre en otros gastos adicionales que son:

GASTOS ADICIONALES	BS.
Gasto en transporte.	8 bs por qq
Gasto en descargueo.	1.5 bs por qq
Gasto en canchajes por el puesto de venta.	10 bs por día
Gastos en comida.	20 bs por día
Gasto en bolsas para la venta del producto.	30 bs (depende la cantidad de producto)

También el tiempo que el productor debe de estar en el mercado hasta terminar todo el productor, en este canal de distribución el precio de venta es un poco más que vender en finca, pero si el productor analiza y hace cálculos de que beneficio tiene vender

directamente al consumidor final, resulta siendo igual o en algunos casos menos que vender en finca, para vender el producto tiene que dejar sus tareas de campo, todos los gastos mencionados depende de la cantidad de producto que trasladan al mercado, muchas veces corre el riesgo de no poder vender rápido el producto y mientras tanto el producto se deteriora y debe desechar y esto significa pérdidas para el productor.

Venta del Producto en Finca de Productor a Mayorista.

Mediante este canal de distribución el productor entrega toda su producción al comerciante mayorista en finca, ya se evita de incurrir en otros gastos adicionales, y no tiene ya ninguna probabilidad de sufrir pérdidas del producto porque muchas veces llega dañado al mercado y se desecha parte del producto. El productor obtiene más ingresos económicos en este canal de distribución y sería la estrategia más adecuada que deberían de utilizar todos los productores de la comunidad de juntas para mejorar su nivel de bienestar.

Venta del Producto de Productor a Minorista.

En este canal de distribución el productor también lleva su producto al mercado de la ciudad y debe incurrir en gastos adicionales como ser:

GASTOS ADICIONALES	BS.
Gasto en transporte.	8 bs por qq
Gasto en descargueo.	1.5 bs por qq
Gasto en canchajes por el puesto de venta.	10 bs por día
Gastos en comida.	20 bs por día

Los productores no analizan los gastos extras que realizan al trasladar el producto a la ciudad, los beneficios también llegan a ser igual o menos que vender en finca. El productor tiene que estar en el mercado esperando terminar de vender ya que el minorista compra entre 1 a 3 cargas para revender el producto en el mercado y le hace competencia al mismo productor.

Para complementar a las estrategias mencionadas se propone los siguientes pasos para que mejoren la comercialización de papa y tener mejores ingresos económicos.

a) Ser parte de un programa integral de producción- comercialización.

Los productores de la comunidad de juntas deberían de tener una organización de productores de papa en cada variedad para que como organización hagan mejorar la producción y se pongan de acuerdo a qué precio ofertar en el mercado porque muchas veces es la competencia excesiva que hace bajar los precios.

b) Ofertar el producto acorde a los requerimientos y necesidades de los clientes y mercados, que en términos de los teóricos equivale al diseño del producto.

Los productores deberían de mejorar al seleccionar el producto en grande mediano y pequeño, muchas veces llega al mercado mal seleccionada la papa, y esto solo hace que el producto baje su precio, al seleccionar deben de pensar en los clientes porque hay microempresas que demandan papa en un solo tamaño (grande), exclusivamente para papa frita.

c) La papa se debe recolectar en condiciones óptimas, cuando las temperaturas del ambiente y del producto sean más bajas, porque la insolación le causara un daño físico, para lo cual lo más preferible seria realizar la cosecha en primeras horas de la mañana.

Normalmente los productores no ven el clima para cosechar el producto, ellos fijan un día para empezar y realizan el trabajo hasta terminar, no toman en cuenta que excesivo calor hace que el producto se dañe por ejemplo si está expuesta al sol por días la papa cambia de color se hace verdosa y el sabor cambia, y el consumidor final lo que demanda es un producto en buenas condiciones para su consumo.

d) Canales de comercialización alternativo.

Los productores de papa de la comunidad de juntas deberían de contar con otros medios de canales de comercialización por ejemplo entregar el producto directo

a microempresas, tener mercados en otros departamentos de Bolivia no solo contar con el mercado local.

- e) **Realizar ferias para hacer conocer la calidad y variedad de producto que ofrecen al mercado.**

Los productores de papa deberían de realizar ferias comunales para ofertar el producto en sus diferentes variedades al consumidor, mediante esta publicidad tendrían más demanda del producto.

4.5.10 Resumen de Estrategia Comercial

CUADRO N° 18

PRECIOS	PAPA AMERICANA (en qq)	PAPA RUNA CRON (en qq)	PAPA COLORADA (en qq)
Precio en finca	70 bs qq	70 bs qq	80 bs qq
Precio mercado (intermediarios)	109.5bs	109.5 bs	119.5 bs
Gastos en transporte	8 bs qq	8 bs qq	8 bs qq
Gasto canchajes	10 bs x día	10 bs x día	10 bs x día
Gasto cargueo- descargueo	1.5 bs x qq	1.5 bs x qq	1.5 bs x qq
Gasto alimentación	20 bs x día	20bs x día	20 bs x día
Total gastos adicionales	39.5 bs	39.5 bs	39.5 bs

Con la información del cuadro se puede ver que la mejor estrategia para el productor es vender el producto en finca sin tener gastos adicionales, al llevar al mercado siempre debe de tomar en cuenta los gastos que le va costar trasladar el producto al mercado y el tiempo que le va costar vender.

5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación sobre las estrategias de producción de papa en la comunidad de Juntas del municipio de Uriondo del departamento de Tarija se planteó la siguiente hipótesis: “con una estrategia adecuada de comercialización de papa se podría mejorar los ingresos económicos para los productores en la comunidad de Juntas” analizando los resultados obtenidos se llegaría a aceptar la hipótesis nula, y se tiene las siguientes conclusiones:

1. La comunidad de Juntas del municipio de Uriondo del departamento de Tarija la principal actividad económica es la agricultura que es el pilar de la actividad económica de la región, mayor parte del terreno lo destinan a la producción de papa en sus diferentes variedades cuyo producto además del consumo se vende al mercado local y nacional,

En la actividad agrícola por lo general el rol de la mujer es el cuidado del hogar y de los hijos y ocasionalmente ayudar en algunas tareas agrícolas, de tal manera que los hombres se dedican íntegramente al trabajo agrícola y la estabilidad del proceso productivo depende mucho de la estabilidad marital, puesto que cuando más estable es la familia menor es la probabilidad de que el proceso productivo se interrumpa, el lugar de procedencia de las familias el 47.4% nacieron en el mismo municipio, porque al pasar de los años los mismos hijos siguen con el mismo rubro al que se dedicaban los padres para el sustento de sus familias. En este caso se ve que la migración de personas de otros departamentos de Bolivia es muy baja en este municipio.

La potencialidad en la actividad que se dedican las familias mucho depende de los factores climatológicos de la región, de la experiencia que adquieren al pasar de los años cada productor, del uso de insumos y tecnología empleada en el mismo rubro.

La disponibilidad de Cultivo de Papa de las familias que se dedican a la producción de papa mucho depende del precio de cada variedad y la preferencia de los consumidores en el mercado.

2. Los factores que limita a la producción de papa en la comunidad de juntas que no permite mejorar sus ingresos económicos son:
 - a) Factores Climatológicos: (lluvias, heladas)
 - b) Plagas- Enfermedades: Las plagas prosperan si existe una fuente concentrada y fiable de alimento. Las medidas que se utilizan normalmente para aumentar la productividad de los cultivos, el uso de los fertilizantes. Las plagas pueden ser causadas por:(malezas, patógenos virus hongos, artrópodos insectos, vertebrados mamíferos aves reptiles,
 - c) El Tamaño de Tierras Destinas al Cultivo de Papa.
 - d) No Cuentan con Estrategias de Comercialización.
3. La venta del producto disponible se lo realiza a través de ciertas formas o canales de comercialización que por lo general adoptan 3 formas:
 - Venta al consumidor directo
 - Venta al mayorista
 - Venta al minorista.

Al consumidor directo venden el 36.8%. de las familias

Al comercializador mayorista el 100 %. de las familias

Al comercializador minorista el 52.6%. de las familias

Por lo general los productores de papa se enfrentan a un mercado competitivo por lo que el precio se fija de acuerdo a la demanda y oferta en el mercado, los márgenes de ganancia estarán en función directa a los precios, los productores en esta comunidad consideran que el precio es regular, los productores no generan muchos ingresos, en algunos casos apenas recuperan lo invertido del capital, la mano de obra propia que utilizan no toman en cuenta y no llevan ningún registro de otros trabajos extras que ellos mismos lo realizan, en algunos años llegan a perder toda la producción por los desastres naturales imprevistos. La viabilidad de venta del producto en el mercado está ligado a la competencia de mercado, los productores de papa consideran que no es fácil vender el

producto, por la excesiva competencia a causa de eso los precios son muy bajos que ya no conviene al productor, hace perder el interés por la agricultura y a dedicarse a otro rubro.

4. Los costos de producción de papa están determinados por hectárea tomando en cuenta los costos directos, en gastos de cultivo, maquinaria, insumos, gastos generales, gastos en herramienta y equipo.

Cada productor tiene diferente costo de producción unos más otros menos en el mismo tamaño de hectárea esto se debe a que algunos productores compran semillas otros utilizan la misma semilla, la maquinaria puede ser propia o alquilada

El productor para producir un quintal de papa americana invierte 48 Bs y venden a 60 Bs el quintal, el margen de ganancia que tienen por cada quintal producido es de 12 Bs. este margen de ganancia llega ser relativamente bueno para el productor ya que por producir una carga ganaría 24 bs.

Para la producción de papa runa cron es el mismo costo de la papa americana y el precio de venta es el mismo precio.

Para producir la papa colorada (cardenal) los productores invierten 56 Bs por quintal producido y venden a 70 Bs el quintal tienen un margen de ganancia de 14 Bs por cada quintal vendido, se ve que la ganancia es mayor respecto a las otras variedades.

El margen de ganancia para el comercializador mayorista por la venta de 15 qq de papa americana es de 100 Bs, por la venta de 25 qq de papa runa cron su margen de ganancia es de 195 Bs, y por la venta 30 qq de papa colorada tiene un mayor margen de ganancia de 550 Bs por el total de sus ventas realizadas, su ganancia es muy buena para este comercializador.

El comercializador minorista compra el quintal de papa americana a 90 Bs, y vende a 110Bs, el quintal de papa runa cron compra a 85Bs y vende a 100 Bs, el quintal de papa colorada compra a 100 Bs y vende a 125 Bs, llevándose el respectivo margen de ganancia por cada variedad que vende a esto se descuenta

las pérdidas que sufre el producto en el transcurso del tiempo que pasa, mientras más qq vende gana mucho más que el mismo productor.

5. En el presente trabajo se ha elaborado un plan siguiendo los pasos de estrategia de comercialización para que los productores apliquen esta estrategia y lo pongan en práctica en el sistema de comercialización de los productos que cultivan y así ellos mismos pueden mejorar los ingresos económicos que tienen por la venta del producto.

La comunidad de Juntas tiene muchos competidores, entre las zonas y comunidades productoras de papa están: San Andrés, Bella Vista, Tolomosa Grande, el Chaco la zona alta de Iscayachi, y provincias de Chuquisaca como ser Culpina, Incahuasi, Villa Charcas, etc.

El precio de la papa se fija de acuerdo a la oferta y demanda que existe en el mercado local y nacional, y es diferente para cada variedad.

El 50% de la producción llega a mercados nacionales y el otro 50% es para abastecer el mercado local, llegando a los principales mercados: al Mercado Campesino, Mercado Abasto, entre otros mercados de la ciudad para llegar al consumidor final, mediante los diferentes canales de distribución que existen. Como estrategias de comercialización para los productores de papa en la comunidad de juntas se propone las siguientes:

- Venta del Producto de Productor a Consumidor Directo.

En este canal de distribución el productor entrega la papa al consumidor final en el mercado de la ciudad, el productor al trasladar su producto al mercado incurre en otros gastos adicionales que son: Gasto en transporte, gasto en descargueo, gasto en canchajes por el puesto de venta, gastos en comida, gasto en bolsas para la venta del producto.

- Venta del Producto en Finca de Productor a Mayorista.

Mediante este canal de distribución el productor entrega toda su producción al comerciante mayorista en finca, ya se evita de incurrir en otros gastos adicionales, y no tiene ya ninguna probabilidad de sufrir pérdidas del producto porque muchas veces llega dañado al mercado y se desecha parte del producto.

El productor obtiene más ingresos económicos en este canal de distribución y sería la estrategia más adecuada que deberían de utilizar todos los productores de la comunidad de juntas para mejorar su nivel de bienestar.

- Venta del Producto de Productor a Minorista.

En este canal de distribución el productor también lleva su producto al mercado de la ciudad y debe incurrir en gastos adicionales.

Para complementar a las estrategias mencionadas se propone los siguientes pasos para que mejoren la comercialización de papa y tener mejores ingresos económicos.

- Ser parte de un programa integral de producción- comercialización.
- Ofertar el producto acorde a los requerimientos y necesidades de los clientes y mercados, que en términos de los teóricos equivale al diseño del producto.
- La papa se debe recolectar en condiciones óptimas, cuando las temperaturas del ambiente y del producto sean más bajas, porque la insolación le causara un daño físico, para lo cual lo más preferible sería realizar la cosecha en primeras horas de la mañana.
- Canales de comercialización alternativo.
- Realizar ferias para hacer conocer la calidad y variedad de producto que ofrecen al mercado.

Se llega a la conclusión que la mejor estrategia para el productor es vender el producto en finca sin tener gastos adicionales, al llevar al mercado siempre debe de tomar en cuenta los gastos que le va costar trasladar el producto al mercado y el tiempo que le va costar vender.

5.2 RECOMENDACIONES

- Dentro de un trabajo de investigación como lo fue este, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo, por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el trabajo de investigación.
- Otra recomendación sería que los productores de papa en la comunidad de Juntas cuenten con un apoyo técnico para así mejorar la producción e incrementar sus ingresos económicos.
- La producción de papa es rentable y puede llegar a dar buenas ganancias, pero hay que tener cuidado en su manejo ya que dependiendo del sitio donde se establezca o se desarrolle puede llegar a tener pérdidas o ganancias favorables. Hay que tomar en cuenta que el manejo en su fertilización es muy exigente y hay que tener en cuenta el tipo de fertilizante a suministrar para que este sea asimilado adecuadamente.
- El municipio de Uriondo es uno de los más aptos para el cultivo de la papa, los pobladores deben de usar semilla certificada para tener buenos rendimientos en la producción.
- Los productores de la comunidad de Juntas deberían de poner en práctica la estrategia que se adecue para su mejor comercialización del producto en el mercado de acuerdo a las exigencias del consumidor, se recomendaría que realicen ferias comunales para promocionar el producto en sus diferentes variedades para así facilitar la venta del producto.
- La papa de la comunidad de Juntas es un producto natural por eso es aconsejable que los consumidores elijan este producto porque el productor no usa tantos insecticidas o abonos químicos, mientras que en otros países ya lo hacen como un producto transgénico por tantos químicos que usan.
- El agricultor no tiene ningún tipo de estrategias de comercialización que pone en práctica a la hora de sembrar y cosechar el producto, sería bueno dar cursos de apoyo, capacitación para así poder mejorar sus ingresos económicos; las familias que se dedican a la producción de papa deberían de hacer ferias para

hacer publicidad y hacer conocer a los consumidores las diferentes variedades de papa

- A las autoridades municipales se recomienda incentivar la producción de papa en sus diferentes variedades, ofreciendo nuevas tecnologías en maquinarias, y brindando semilla certificada.