

ANTECEDENTES

Malcastaca es una comunidad que se encuentra ubicada a 11 km. al suroeste de Camargo en la provincia Nor Cinti del departamento de Chuquisaca. Esta comunidad está constituida en un alto valle pequeño conformado con una altitud que varían entre los 2900 y 3000 msnm.

El valle presenta condiciones adecuadas permitiendo así la buena producción de durazno y así mismo otras tareas agrícolas ya sea en su base, donde existen suelos agrícolas buenos o en las áreas de ladera o piedemonte donde se construyeron sistemas extensos de viñedos.

Por cuanto la producción de duraznos en la provincia Nor Cinti del departamento de Chuquisaca en especial en Malcastaca tiene muchos años de historia, las primeras plantaciones de durazno se hicieron en menores cantidades o para satisfacer un gusto muy pequeño entre los comunarios. ¹

Según datos del censo control de plagas y enfermedades de AFIPAC (Asociación Federativa e Integral de Productores Agropecuarios de los Cintis 2007), en los Cintis existen 5946 familias involucradas en el negocio del durazno, 54 comunidades involucradas. Y dentro de todo estos se encuentra la comunidad de Malcastaca que cuenta actualmente con 70 afiliados de las cuales 55 son familias dedicadas a la producción y comercialización de Durazno en sus diferentes variedades(porcelana, Ulicate amarillo, Ulicate blanco, rosado entre otros) llegándose a convertir en el único sustento de la economía de las familias y durante los últimos 10 años, esta producción a aumentando a medida que se fue introduciendo ayudas por parte de instituciones que fomentan la producción agrícola en todo el valle de Cinti como

¹ **FDTA – valles; MANUAL DE CULTIVO – DURAZNO, Cochabamba 2007**

PASACH(Programa de Apoyo al Sector Agropecuario de Chuquisaca 2009), DELA (Desarrollo Local Agropecuario de Chuquisaca 2010) , entre otros.

Estas instituciones han sido de gran ayuda para poder mejorar la productividad y competitividad de la producción de durazno, desde la preparación del terreno, plantación, poda, fertilización y abonado hasta la realización de riego por goteo, con profesionales especialistas como Ingenieros Agrónomos y Forestales. Y a medida que esto fue pasando los resultados no se dejaron esperar, la producción de Durazno fue aumentado considerablemente, ofreciendo así al mercado local frutos de calidad.

Por ello la principal competencia que existe en la actualidad para la buena comercialización de durazno de Malcastaca en el ámbito regional son las diferentes comunidades que también se dedican a la producción de esta fruta, en el ámbito nacional se sabe que la producción de durazno se da casi en todos los departamentos del país llegando así a ser competitiva la comercialización en el mercado nacional, y a nivel internacional la competencia es más amplia por que la producción de durazno en otros países es muy extensa.

JUSTIFICACION

“Las organizaciones que practican el concepto de mercadeo tienden a ver la investigación de mercados como un sistema de investigación. Este enfoque sugiere que los recursos y las actividades de la organización deben enfocarse, de una forma integrada, en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización. El problema central al que enfrentan muchas organizaciones es como monitorear las necesidades del mercado y anticipar el futuro. En respuesta a esta situación, surge el concepto de un sistema formalizado

para obtener información y adquirir un conocimiento del mercado, facilitando el proceso de la toma de decisiones”.²

Es por ello que es muy necesario que los productores de durazno conozcan a profundidad como realizar una buena comercialización lo cual les permita entender al mercado, ampliar el mismo y hacer frente a otras asociaciones que están entrando en el ámbito de la comercialización de durazno y así mismo enfrentara los mayoristas que introducen frutas a nuestro país y muchas veces lo realizan de manera ilegal.

Dentro del mercado de la comercialización de fruta y alimentos, existen una gran cantidad de personas, empresas y sobre todo las importaciones de los alimentos de otros países que se dedican a ofertarlos a menor precio a las personas de a pie que habitan este país. la competencia es extensa ya que la mayoría de las personas que realizan el transporte de las frutas no son dueños de las mismas, haciendo así que estas sean muy caras en el mercado.

Para la realización de este plan de comercialización se realizó una investigación de mercado que nos permitió conocer a nuestros posibles clientes y/o clientes potenciales para así poder realizar la comercialización que es la relación de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la asociación.

Para la buena comercialización de durazno es necesario tener una adecuada producción, por lo cual los productores atraviesan grandes dificultades como la perdida de la cosecha a causa de los fenómenos naturales adversos, heladas y granizos principalmente, al igual que el viento pueden causar daños muy graves.

² *Thomas C.Kinnear Y James R. Taylor*; INVESTIGACION DE MERCADOS, un enfoque aplicado

Así mismo otra causa para la pérdida de la cosecha son las plagas que son organismos vivos que atacan y se alimentan de los órganos de la planta (raíces, talo, brotes, hojas, flores, frutos) provocando así daños económicos debido a la reducción del vigor, la producción y calidad de la fruta y que en muchas veces si no se controla estas plagas causan la muerte de la planta.

La idea de llevar adelante un “plan de comercialización de Durazno para los Productores de Malcastaca – Nor Cinti – Chuquisaca”, es la de poder coadyuvar al sustento económico de cada una de las familias, quienes serán los más beneficiados, fomentando la producción de Durazno y la posterior comercialización, y así poder frenar en la comunidad la migración del campo a la ciudad y también a otro país como ser Argentina como se ha estado viviendo en los últimos años por parte de los jóvenes y así poder contribuir al desarrollo económico de la región, y para el posterior mejoramiento del País.

En la actualidad los canales de distribución que se realiza, se lo hace de manera precaria porque son ellos los que lo venden a los rescatistas y que ellos a su vez son los que los comercializan esta fruta llevándolo a los mercados grandes de los diferentes departamentos como La Paz, Potosí y Santa Cruz creando así una cadena productiva muy larga hasta llegar al consumidor final, el cual tiene que pagar precios demasiado altos para su posterior consumo.

Realizando un plan de comercialización lo que se desea es determinar la posibilidad y mejorar las ventas mediante la identificación de canales de comercialización del durazno en la comunidad de Malcastaca para mejorar la calidad de vida de las personas, perfeccionando el contexto en el que se realiza la venta de la fruta estableciendo estrategias de comercialización para alcanzar las metas establecidas, llegando así de manera más directa hacia el consumidor final con un producto de

calidad y ya no por medio de los intermediarios, y de igual manera hacer frente a los competidores

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización se constituye en una de las funciones principales a desarrollar por toda organización que se dedique a la producción y comercialización de un producto no solo por el efecto que tiene en todas las áreas de la organización, también porque de ello depende el crecimiento y sobrevivencia de la misma, sino también por el ingreso que genera esta actividad cuando es bien desarrollada, en este sentido es necesario destacar que los productores de durazno de Malcastaca comercializan de manera tradicional e empírica con un total desconocimiento del mercado y las preferencias de los consumidores, puesto que la venta de su producción se limita a entregar a los intermediarios que vienen al lugar con sus propios camiones y realizan la oferta en cuanto a precios y cantidad que ellos requieren.

Así mismo el durazno es un producto de demanda temporal por lo cual deben realizar la entrega de su producto en condiciones a veces no ventajosas para los productores, y muchas veces toda la producción depende de los factores climatológicos y otras condiciones de la naturaleza, en cuanto al producto el mismo también presenta una oferta grande por ser de buena calidad lo que provoca que se muy requerido por los intermediarios, de otra manera entre las principales falencias de la actividad de comercialización de durazno se destacan las siguientes:

- Los productores de Durazno de la comunidad de Malcastaca están organizados mediante una asociación denominada AFSAL (Asociación de Fruticultores San Lorenzo), que cuenta en la actualidad con 60 socios orientados a la producción y no así a la comercialización del producto, por

lo que desconoce estrategias de comercialización que les permita incrementar su participación en el mercado y negociar la venta de su producto.

- La fijación del precio es prácticamente impuesta por los intermediarios quienes hacen oferta del mismo, provocando que en muchas veces no cumple con las expectativas del productor, provocando que el mismo no ponga énfasis en su producción.
- La distribución se la efectúa por medio de los intermediarios quienes son los que realizan la venta al consumidor final.

Es por esta razón que el planteamiento del problema se lo puede resumir de la siguiente manera:

¿Qué factores impiden a los productores de Durazno de la comunidad de Malcastaca- Nor Cinti – Chuquisaca, el poder realizar una buena comercialización?

HIPOTESIS

“La carencia de un plan de comercialización, basada en estudios de mercado, no permitirá a los productores de Durazno a que puedan incrementar su participación en el mercado”

“La inexperiencia de los productores en cuanto a la comercialización hace que la participación en el mercado disminuya”

Variables

Variable dependiente

Factores que impiden una buena comercialización

Variable independiente

Realizar un plan de comercialización.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de comercialización de Durazno para los productores Malcastaca destinado a que pueda mejorar las ventas para una adecuada participación en el mercado.

Objetivos específicos

- Analizar la actual comercialización del durazno en Malcastaca.
- Realizar un estudio de las variables: producto, precio, plaza y promoción las mismas que ayudaran a la planificación del sector y una mejor toma de decisiones para la comercialización.
- Identificar y establecer estrategias de comercialización para los productores de durazno de la comunidad de Malcastaca.

- Identificar los canales de distribución para una buena comercialización del durazno en la ciudad de Potosí.
- Identificar los puntos de venta estratégicos para la comercialización de durazno en la ciudad de Potosí.

METODOLOGIA

En el presente plan de comercialización se utilizó los tipos métodos t técnicas que se detallan a continuación.

La investigación exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se obtuvo una información amplia de los factores determinantes, que nos permitirán obtener información relevante de las personas que conforman mercado objetivo.

Fuentes primarias

Son aquellos datos que se obtuvieron mediante cuestionarios y entrevistas a los productores de durazno de la comunidad de Malcastaca- Nor Cinti y en cuanto a la comercialización del durazno la investigación se la realizó en Potosí y lo más importante recolección de datos históricos de las ventas que se realizaron cada año en la comunidad de Malcastaca que se las lleva adelante en un registro de ventas a cargo del sindicato de la comunidad.

Fuentes secundarias

Aquellas instituciones que brindan servicios de apoyo al sector agropecuario como, DELA (Desarrollo Local Agropecuario de Chuquisaca 2010), también de la AFIPAC (Asociación Federativa e Integral de Productores Agropecuarios de los Cintis 2007), para la realización esta investigación fue importante contar con fuentes de datos secundarios como el INE (Instituto Nacional de Estadística)

Investigación Concluyente

Dentro de la investigación concluyente tomamos en cuenta la investigación descriptiva como principal proveedora de información, dentro de la cual se tomó en cuenta entrevistas personales.

El principal propósito del estudio descriptivo fue dar un panorama claro acerca de los factores que influyen en el problema de estudio.

ALCANCE

Espacial

El presente plan de comercialización fue realizado en la comunidad de Malcastaca misma que se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Camargo de la provincia Nor Cinti del departamento de Chuquisaca esto referido a la comercialización y en cuanto a las preferencias de los consumidores se realizará la investigación en los mercados de la ciudad de Potosí.

Temporal

Todos los datos recolectados, procesados y analizados para la realización de este trabajo, corresponden a las gestiones 2005 – 2011, en lo que se refiere a la comercialización de Durazno.

MARCO TEORICO

CAPITULO I

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1.1.- PROCESO DE PLANEACIÓN

“El proceso de planeación se inicia correctamente con la determinación que alguien hace de que una situación dada requiera atención. Antes de que un administrador perciba la necesidad por sus propios esfuerzos o se le haga ver la misma por la acción de otros es improbable que actué. La forma en que capta la necesidad y el tiempo en que ello ocurre son dos factores críticos en relación con el manejo satisfactorio del proceso de planeación.”¹

1.2.- ALCANCE DE LA PLANEACIÓN

“La planeación puede abarcar periodos cortos o largos. La planeación estratégica suele ser a largo plazo, pues incluye 3, 5, 10 o (raras veces) 25 años. Exige la participación de los gerentes de alto nivel y, a menudo, interviene en ella personal especializado en planificación. La planeación largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos. La planeación a corto plazo suele abarcar 1 año o menos y compete a los ejecutivos de nivel medio o intermedio. Se centra en cosas como decidir cuáles mercados meta recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de marketing.”²

¹ *ADMINISTRACION GENERAL: planeación y ejecución; Preston P. Le Breton Pág. 37*

² *Fundamentos del Marketing. Willian J. Stanton, Machael J. Etzel, Bruce J. Walker. Pág. 1*

1.3.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Planear es decir ahora lo que vamos a hacer más adelante, especificando entre otras cosas como y cuando lo haremos, sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo.

En la planeación estratégica, los gerentes adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.

“La decisión de elaborar un plan estratégico es solo uno de los aspectos que demuestra que la organización posee ese deseo de planificar, de crecer de marcar las pautas de la evolución de la organización.

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcaran el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito”³

“El plan estratégico se enfoca hacia la previsión, se trata de adivinar la evolución más probable de las variables económicas significativas, utilizando las técnicas más modernas y sofisticadas. El plan se considera un compromiso firme y rígido del que

³ *La elaboración del Plan Estratégico y Su Implementación a Través del Cuadro de Mando.* Daniel Martínez Pedrós, Artemio Milla Gutiérrez. Pág. 8

no puede desviarse la gestión y porque ello sería una falta de seriedad, rigor y respecto a la planificación”⁴

1.4.- ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO

“La elaboración de un plan estratégico exige cumplir con unas etapas y ayudarse de ciertas técnicas e instrumentos. Pero en este proceso de realización es fundamental partir del conocimiento de la tipología existente en la planificación, es decir, de que enfoques y de que formas se puede entender dicho proceso. Obviamente que hasta este momento se ha propuesto una metodología para una filosofía de planificación, inserta en el sistema de dirección estratégica considerado, aunque ello no es impedimento para conocer otras existentes en la realidad circundante”⁵

1.5.- ENFOQUES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Cuando se habla de planeación estratégica se pueden considerar 4 enfoques sobre la misma (Ackoff 1981)

1.5.1.- Planificación Inactiva

Se basa en la elaboración de un plan a partir del pasado, es decir proyectando en el futuro la tendencia observada y estimado en sentido negativo la capacidad innovadora del entorno.

1.5.2.- Planificación Activa

⁴ *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA Metodología y Técnicas, Eduardo bueno campos Pág. 326*

⁵ *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA Metodología y Técnicas, Eduardo bueno campos Pág. 327*

Se centra en la elaboración de un plan en el presente, por lo que tiene que prevenir el cambio, de forma que perpetúe la situación actual, es decir con el fin de lograr la estabilidad y la supervivencia de la empresa.

1.5.3.- Planificación Preactiva

Persigue una situación basada en criterios de optimización, es decir de acelerar el cambio con el fin de explorar, las oportunidades y consecuencia, adelantarse técnicamente a la competencia.

1.5.4.- Planificación Interactiva o Proactiva

Es característica del sistema de dirección propuesto con anterioridad, sin olvidar la validez del enfoque anterior, y que se basa en el conocido estilo de dirección explorara creativo. ⁶

1.6.- PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

MaCarthy menciona que una estrategia comercial para elaborar un plan de comercialización es muy importante porque son estas estrategias que nos llevarán al éxito del mismo.

La elaboración de una estrategia comercial, implica dos pasos diferentes pero interrelacionados:

- *Selección del mercado que se desea obtener*, es decir, seleccionar grupos especiales de clientes que la empresa desea atraer.

⁶ **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA Metodología y Técnicas**, Eduardo bueno campos Pág. 328-329

- *Desarrollo de una “mezcla comercial”, o sea, elegir los elementos que la empresa se propone combinar con el fin de satisfacer al grupo deseado.*⁷

Figura 1
MARCO DE DECISIÓN



Marco de decisión: social, político, legal, etc.

Marco del gerente comercial⁸

⁷ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pag. 35*

⁸ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pág.36*

1.7.- CONCEPTOS DE COMERCIALIZACION, MARKETING, MERCADOTECNICA

Estos términos son utilizados como sinónimos y ambos se refieren a promover, comercializar y entregar bienes y servicios al consumidor final.

1.7.1.- Comercialización

“la comercialización de bienes y servicios, es un hecho económico de profunda significación en cualquier sistema económico. Por otro lado, el sistema de comercialización configurado por un conjunto de agentes económicos constituye junto con el sistema productor y el sistema económico cualquiera sea su forma.

El valor atribuido a la comercialización, por parte del análisis económico, ha quedado restringido fundamentalmente a aspectos logísticos, generalmente asociados a las funciones de transporte, almacenaje, inventario y manipuleo de bienes y servicios; esto significaría que la comercialización agrega solamente el valor “tiempo” y “lugar” permitiendo que la oferta se encuentre en el momento y lugar adecuado a disposición del consumidor”.⁹

1.7.2.- Marketing

“se considera que marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores a los negocios. Los bienes constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayor parte de los países y los servicios a

⁹ CANALES DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL, Juan Luis Colaiacovo, Pág 1

medida que las economías avanzan, una fracción creciente de sus actividades se concentra en la producción de servicios”.¹⁰

1.7.3.- Mercadotecnia

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

1.8.- COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es la relación de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.”¹¹

“Si bien la comercialización, especialmente en la medida en que se sirve de la investigación de mercado y las ciencias del comportamiento, emplea hasta cierto punto el método científico, no puede controlar todas las variables o repetir con exactitud experimentos que arrojen los mismos resultados.”¹²

“Algunos creen que la comercialización es una actividad superflua, que malgasta recursos y energías que se aprovechan mejor en otros sectores. A menudo son las mismas personas que buscan soluciones rápidas y simples a los diferentes problemas: el costo de la vida, la desocupación, la educación, etc. Piensan que se gasta

¹⁰ **DIRECCIÓN DEL MARKETING**, Philip Kotler, Pág. 3

¹¹ **COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial** E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pág. 19

¹² **Principios de COMERCIALIZACION** William T. RYAN 2ª edición librería editorial “EL ATENEO” Pág. 1

demasiado en actividades que no aportan nada perdurable en beneficio de la humanidad. La actividad comercial se presenta especialmente a esta crítica, sobre todo porque el público percibe cotidianamente sus “productos finales”. Obligarlo a extraer la billetera es el mejor modo de irritar al consumidor corriente”.

La comercialización debe determinar qué productos se fabricaran, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado del producto; que precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará publicidad de los productos y se los venderá.¹³

1.9.- CANALES DE COMERCIALIZACION

“Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, estos es, el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a ellos puede ser enormemente complejo. Por lo general, las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y en muchas áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas, y a los consumidores finales”.¹⁴

1.9.1.- La Formación de las Estructuras de los Canales de Comercialización

La aparición y organización de una amplia variedad de entidades de distribución llamadas intermediarios, porque se ubican entre el productor, por un lado, y el

¹³ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial* E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pág. 18-19

¹⁴ *CANALES DE COMERCIALIZACIÓN* Louis W. Steren, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz pág. 3

consumidor, por el otro, puede explicarte a través de las cuatro etapas que conforman de manera lógica el proceso económico: ¹⁵

- 1) Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia.
- 2) Los intermediarios aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección.
- 3) Las empresas de marketing crean canales comunes a fin de sistematizar las transacciones.
- 4) Los canales facilitan el proceso de búsqueda de artículos.

1.9.2.- Las Funciones y los Flujos de los Canales de Comercialización

Los canales de distribución, están compuestos por un conjunto de entidades y empresas independientes cuyo propósito es trasladar cualquier otro objeto de valor desde su punto de fabricación, extracción o producción hasta su lugar de consumo.

Las funciones: los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en estos para desempeñar una o más funciones generales siguientes: mantener inventarios, generar demanda o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionar servicios de posventa, y otorgar créditos a los clientes.

¹⁵ **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN** Louis W. Steren, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz pág. 5

Los flujos: un flujo es un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial. Por lo tanto, el término flujo alude a un movimiento.¹⁶

1.10.- ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

1.10.1.- Comercio Minorista

“El mercado minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Así, la venta minorista es aquella en que el comprador es el consumidor final, en opción al comprador empresarial o institucional. Al contrario que en las ventas al por mayor, el origen de la compra en la venta minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado. Para comprender como se trata eficientemente con los minoristas, es necesario saber que les interesa. Está claro que ellos se dedican a los negocios para ganar dinero, pero tienden a lograrlo administrando sus empresas de modo distinto que sus proveedores. También se inclinan a vigilar más estrechamente que otros empresarios ciertos indicadores de rendimiento, dada la naturaleza de lo que hacen”.¹⁷

1.10.2.- Comercio Mayorista

La venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales.

¹⁶ *CANALES DE COMERCIALIZACIÓN* Louis W. Steren, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz. Pág. 11

¹⁷ *CANALES DE COMERCIALIZACIÓN* Louis W. Steren, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz. Pág. 50

La actividad mayorista puede ser caracterizada como 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.¹⁸

Teóricamente, los mayoristas tienen gran interés para los proveedores como socios del canal comercialización. Desde un punto de vista operativo, los proveedores de artículos industriales y de consumo deben apoyarse en los mayoristas por diversas razones de gran importancia:

1. Los mayoristas tienen una experiencia muy prolongada y un íntimo conocimiento hacen los mercados locales.
2. Los mayoristas tienen inventarios disponibles en cada local, y en consecuencia hacen innecesario que los proveedores se ocupen de los pequeños pedidos, actividad que difícilmente podría resultar rentable para estos.
3. Dentro de sus territorios, los mayoristas pueden proporcionar a los proveedores unos equipos de venta que conocen bien las necesidades de los clientes y de los posibles clientes.
4. Los mayoristas ofrecen servicios financieros a los proveedores, proporcionándoles voluminosos mercados al contado, por medio de los cuales

¹⁸ **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN** Louis W. Steren, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz pág. 107

pueden recuperar un capital que de otro modo deberían intervenir en intermediarios.¹⁹

1.11.- MEZCLA COMERCIAL

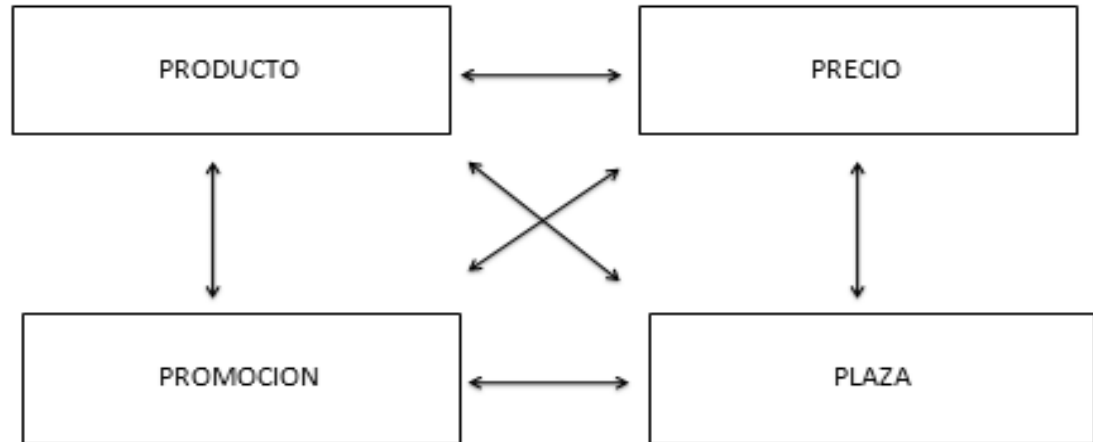
Al desarrollar una mezcla comercial, el gerente de comercialización selecciona los elementos que propone combinar en un esfuerzo por satisfacer las necesidades de un mercado meta.

“La mezcla comercial reduce el número de variables en la función de comercialización a cuatro amplias calificaciones: producto precio plaza y promoción”.²⁰

¹⁹ *CANALES DE COMERCIALIZACIÓN* Louis W. Steren, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz pág. 112

²⁰ *principios de COMERCIALIZACION* William T. RYAN 2ª edición librería editorial “EL ATENEO” Pág. 3

Figura 2
MEZCLA COMERCIAL



Relación entre los elementos de la mezcla comercial

1.11.1.- Producto

Le producto total es más que un mero producto físico con rasgos estéticos y funcionales afines. Incluye accesorios, la instalación, las instrucciones cerca del uso, quizá una marca que satisface ciertas necesidades psicológicas, y la certeza de que se obtendrá el correspondiente servicio que atenderá las necesidades del cliente después de la compra.

De hecho el producto total ser casi equivalente a la mezcla comercial de la empresa, porque cada uno de los cuatro elementos- producto, precio, plaza y promoción realiza un aporte al todo que se ofrece al consumidor.

La definición del producto como una entidad física y/o un servicio que satisface ciertas necesidades del cliente nos otorga bastante flexibilidad en el planteamiento de la mezcla comercial. Es decir, las mezclas comerciales deben planearse de modo que

satisfagan las necesidades de los clientes, al margen de que estos requieran un producto físico o un servicio.²¹

“En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo que entiende la gente. Un producto es un más que un conjunto de atributos”.²²

1.11.1.1.- Envasado y Marca

“El envasado a veces se distingue entre el embalaje y el envasado. En sentido, el primero se ocuparía de la protección y el último de la promoción.

Un nuevo envase puede convertirse en el factor fundamental de una nueva estrategia comercial, porque mejora significativamente el producto total.

Los envases múltiples pueden ser la base de una estrategia comercial. Es indudable que el envasado tiene aplicaciones estratégicas”.²³

“Marca se refiere al uso de un nombre, un término, un símbolo o un diseño (o combinación de los mismos) para identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para distinguirlos de los que ofrecen los competidores. El nombre de la marca tiene un significado más restringido. Es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras que pueden pronunciarse”.²⁴

²¹ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial* E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pág. 205

²² *Fundamentos del Marketing.* Willian J. Stanton, Machael J. Etzel, Bruce J. Walker Pág. 226

²³ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial* E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pág. 205

²⁴ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial* E. Jerome McCarthy 4º edición librería “el ateneo” pág. 229

1.11.2.- Precio

Para introducir un nuevo producto o servicio al mercado, hay que tomar en cuenta los precios al cual lo vamos a ofrecer y si está acorde a lo esperado por el cliente. Asimismo para comercializar algo que ya existe en el mercado es muy necesario determinar un buen precio para hacer frente a la competencia.

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiera para adquirir un producto. Así pues, el precio no solo significa dinero”.²⁵

“El precio es un factor muy importante para la economía moderna, las empresas individuales y el consumidor. Existen 3 elementos importantes; importancia del precio para la economía, importancia del precio para las empresas individuales, importancia del precio para el consumidor”.²⁶

1.11.3.- Plaza

La plaza es el lugar en donde se va realizar la distribución física del producto para lo cual hay que tomar en cuenta las decisiones que se van a tomar con respecto a ello.

“Las decisiones acerca de la plaza se realizan con la localización de las instalaciones comerciales, la selección y el uso de especialistas en la actividad comercial, incluidas las empresas de transporte y almacenamiento, los mayoristas y los minoristas”.²⁷

²⁵ *Fundamentos del Marketing*. Willian J. Stanton, Machael J. Etzel, Bruce J. Walker Pág. 375

²⁶ *Fundamentos del Marketing*. Willian J. Stanton, Machael J. Etzel, Bruce J. Walker Pág. 377

²⁷ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial* E. Jerome McCarthy 4° edición librería “el ateneo” pág. 319

1.11.4.- Promoción

La forma en la cual vamos hacer conocer nuestro producto es a través de la elaboración de una buena publicidad.

“La promoción es la comunicación entre el vendedor y el comprador. Es una de las cuatro variables principales con que trabaja el gerente comercial. El contenido de la comunicación está determinado básicamente cuando se conoce las necesidades y las preferencias de los clientes”.

“Los objetivos básicos y fundamentales de la promoción son informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la mezcla comercial de la empresa o de su propia firma. Un conjunto específico de objetivos de promoción indicaría exactamente qué y por qué deseamos informar o recordar, de que pretendemos persuadir”²⁸

²⁸ *COMERCIALIZACION Un Enfoque Gerencial E. Jerome McCarthy 4° edición librería “el ateneo” pág. 455*

DIAGNOSTICO
CAPITULO II
ANÁLISIS EXTERNO

2.1.- SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

Un aspecto muy importante que hay que tomar en cuenta, es el crecimiento poblacional de Bolivia y la migración a distintas ciudades y países, por diferentes factores como la falta de trabajo, subdesarrollo de nuestro país.

Bolivia es un país que va creciendo poblacionalmente a medida que pasan los años y es importante conocer las variables demográficas en Bolivia en comparación con la ciudad de Potosí lugar donde se realizó el trabajo de investigación.

Ver cuadro completo ANEXO 4

Cuadro 1

PROYECCIONES DE HABITANTES EN POTOSÍ

POTOSÍ: proyecciones de población, por sexo, según municipio, 2000 – 2010 (en número de personas)

Descripción	2009			2010		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
BOLIVIA	10.227.300	5.101.733	5.125.567	10.426.155	5.201.974	5.224.181
POTOSÍ	784.265	384.468	399.797	788.406	386.796	401.610
Sección Capital - Potosí	166.103	80.590	85.513	167.439	81.330	86.109

Fuente: INE www.ine.gob.bo

Según las proyecciones que realizan en Instituto Nacional de Estadística basados en el censo 2001 las proyecciones de la población para el año 2010 del departamento de Potosí es de **788406** hab., y la de **167439** de la ciudad capital del departamento.

Cuadro 2

PROYECCIONES DE HABITANTES DE BOLIVIA

BOLIVIA: Proyecciones De La Población Urbana Y Rural Según Sexo Y

Grupos Quinquenales De Edad: 2000-2015

		2010			2015		
		URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL
Bolivia		6.922.107	3.504.047	10.426.154	7.794.602	3.616.049	11.410.651
TOTAL	HOMBRE	3.368.385	1.833.589	5.201.974	3.794.128	1.903.893	5.698.021
	MUJER	3.553.722	1.670.458	5.224.180	4.000.474	1.712.156	5.712.630
0 - 4	HOMBRE	411.101	253.294	664.395	426.154	242.104	668.258
	MUJER	401.469	237.011	638.480	416.991	224.515	641.506
5 - 9	HOMBRE	398.857	242.788	641.645	419.287	235.328	654.615
	MUJER	394.047	223.403	617.450	415.116	214.623	629.739
10 - 14	HOMBRE	382.019	215.301	597.320	418.024	217.204	635.228
	MUJER	385.285	189.606	574.891	422.438	189.523	611.961
15 - 19	HOMBRE	386.987	177.659	564.646	415.691	175.883	591.574
	MUJER	399.004	146.741	545.745	427.579	143.241	570.820
20 - 24	HOMBRE	349.873	140.698	490.571	406.909	150.775	557.684
	MUJER	358.066	120.984	479.050	414.033	127.396	541.429
25 - 29	HOMBRE	295.538	128.978	424.516	345.040	138.770	483.810
	MUJER	309.074	110.981	420.055	357.903	117.056	474.959
30 - 34	HOMBRE	251.569	117.001	368.570	292.476	125.370	417.846
	MUJER	270.007	100.870	370.877	310.272	105.591	415.863
35 - 39	HOMBRE	214.821	109.029	323.850	246.340	115.249	361.589
	MUJER	235.695	96.024	331.719	266.746	99.024	365.770
40 - 44	HOMBRE	172.680	89.841	262.521	213.592	102.440	316.032
	MUJER	190.908	81.229	272.137	234.558	90.951	325.509
45 - 49	HOMBRE	135.993	78.948	214.941	165.458	88.560	254.018
	MUJER	152.589	74.107	226.696	183.878	81.410	265.288
50 - 54	HOMBRE	110.096	69.077	179.173	130.243	75.350	205.593
	MUJER	126.427	66.464	192.891	148.033	70.957	218.990
55 - 59	HOMBRE	83.745	59.738	143.483	101.739	66.929	168.668
	MUJER	99.557	59.936	159.493	119.207	65.455	184.662
60 - 64	HOMBRE	63.077	51.506	114.583	75.581	56.926	132.507

	MUJER	78.253	51.534	129.787	94.374	56.693	151.067
65 - 69	HOMBRE	45.084	39.157	84.241	56.807	45.512	102.319
	MUJER	57.107	41.052	98.159	72.510	47.555	120.065
70 - 74	HOMBRE	32.720	29.274	61.994	38.416	31.704	70.120
	MUJER	43.850	32.316	76.166	51.334	34.517	85.851
75 - 79	HOMBRE	20.753	18.356	39.109	25.067	20.451	45.518
	MUJER	30.121	21.162	51.283	36.446	23.360	59.806
80 o +	HOMBRE	13.472	12.944	26.416	17.304	15.338	32.642
	MUJER	22.263	17.038	39.301	29.056	20.289	49.345

Fuente: INE www.ine.gob.bo

Según las proyecciones que realizan en Instituto Nacional de Estadística basados en el censo 2001 las proyecciones de la población para el año 2010 fueron de **10.426.154** hab. Repartidas en población rural y urbana.

Cuadro 3

INDICADORES DEMOGRAFICOS DE POTOSI

POTOSÍ: indicadores Demográficos por quinquenios, 2005 - 2015

INDICADORES	2005 - 2010	2010 - 2015
Tasa Media Anual de Crecimiento (%)		
Exponencial	0,519	0,582
Geométrico	0,521	0,583
Tasa de Crecimiento Natural (por mil)	18,89	17,77
Tasa Bruta de Natalidad (por mil)	30,07	27,83
Tasa Bruta de Mortalidad (por mil)	11,17	10,06
Número Estimado de:		
Nacimientos	117.010	111.316
Defunciones	43.482	40.233
Migrantes Netos		
Total	-52.300	-47.000
Tasa (por mil)	-13,44	-11,75
Tasas de Reproducción (por mujer)		
Bruta	2,183	1,880
Neto	1,866	1,644

Tasas de Fecundidad		
Global (por mujer)	4,5	3,9
General (por mil mujeres)	132,7	117,5
Edad media de la Fecundidad (años)	29,73	29,46
Esperanza de Vida al Nacer (años)		
Hombres	57,75	59,85
Mujeres	62,19	64,35
Total	59,92	62,05
Tasa de Mortalidad Infantil (por mil)	65,5	52,8
Defunciones		
Edad 0	7.661	5.882
Edad 0 - 4	8.608	6.750
Edad 1 - 4	948	867

Fuente: INE www.ine.gob.bo

Los indicadores demográficos que se realizan por quinquenios es decir de cada 5 años basados en el censo 2001 por el Instituto Nacional De Estadística son manejados en porcentajes para su mejor entendimiento y así estos puedan servir para estudios de mercado.

2.2.- SITUACIÓN ECONÓMICA

El actual gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia Sr. Juan Evo Morales Ayma desde que ingreso al gobierno ha ido coadyuvando al desarrollo económico de nuestro país con apoyo al sector agropecuario creando así empresas procesadoras de frutas en diversas ciudades de nuestro país y así mismo mejorar la economía de nuestro país.

A continuación se muestran los principales indicadores macroeconómicos y los sectores que apoyan a la economía de Bolivia.

Cuadro 4

PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA

BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO (En miles de bolivianos) (Precios corrientes)

DESCRIPCION	2005	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)
BOLIVIA	77.023.817	91.747.795	103.009.182	120.693.764	121.726.745
CHUQUISACA	3.389.915	4.199.252	4.575.161	5.585.338	5.466.642
LA PAZ	18.877.753	22.071.236	25.309.355	29.599.930	30.626.803
COCHABAMBA	12.977.237	14.734.755	16.368.712	18.466.627	18.545.544
ORURO	3.791.734	4.448.715	5.122.389	6.638.359	6.830.816
POTOSÍ	3.498.830	5.047.069	5.576.784	7.727.050	8.332.607
TARIJA	8.660.478	10.813.700	13.141.605	14.791.270	14.127.458
SANTA CRUZ	22.756.303	26.692.974	29.067.156	33.398.725	33.114.415
BENI	2.349.922	2.949.296	2.850.071	3.345.742	3.595.380
PANDO	721.644	790.799	997.948	1.140.724	1.087.079

Fuente: INE www.ine.gob.bo

El **producto interior bruto** (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos por las unidades residentes en un país en un determinado periodo de tiempo

Cuadro 5

INGRESOS POR SECTOR AGRÍCOLA DE BOLIVIA

BOLIVIA: Ingresos Por Sector Agrícola (En miles de Bs.)

DESCRIPCION	2006-2007	2007-2008	2008-2009(p)	2009-2010(p)
CEREALES	1.629.927	2.109.850	2.367.468	1.836.892
Arroz con cáscara	376.970	435.960	410.994	449.482
Cebada en grano	47.368	47.010	47.608	47.604
Maíz en grano(1)	812.318	1.000.385	1.174.447	718.014
Quinua	28.231	28.809	29.873	30.900
Sorgo en grano (1)	365.040	436.133	503.038	335.536
Trigo (1)	162.715	161.553	201.508	255.356
ESTIMULANTES	30.727	31.760	32.917	33.570
Cacao	4.028	4.357	4.510	4.652
Café	26.699	27.403	28.407	28.918
Café (2)				
FRUTALES	853.409	853.464	880.637	905.653
Banano	151.760	149.594	154.227	158.178
Durazno	30.780	31.719	32.811	33.636
Mandarina	113.868	122.465	127.337	130.108
Naranja	157.184	161.453	165.397	170.796
Piña	47.789	46.808	48.074	48.986
Plátano	327.362	317.757	328.495	338.901
Uva	24.666	23.668	24.296	25.048
HORTALIZAS	270.784	277.782	279.405	312.577
Ajo	6.688	7.166	7.420	7.278
Arveja	21.613	21.595	22.194	22.720
Cebolla	71.030	80.300	78.585	81.048
Fríjol (1)	41.200	38.195	38.522	67.670
Haba	55.245	56.466	57.419	58.609
Maíz Choclo	21.508	21.736	22.195	22.190
Tomate	53.500	52.324	53.070	53.062
ALEAGINOSAS	8.267.695	9.004.405	10.120.298	8143604
INDUSTRIALES				
Algodón	3.323	2.480	1.357	386

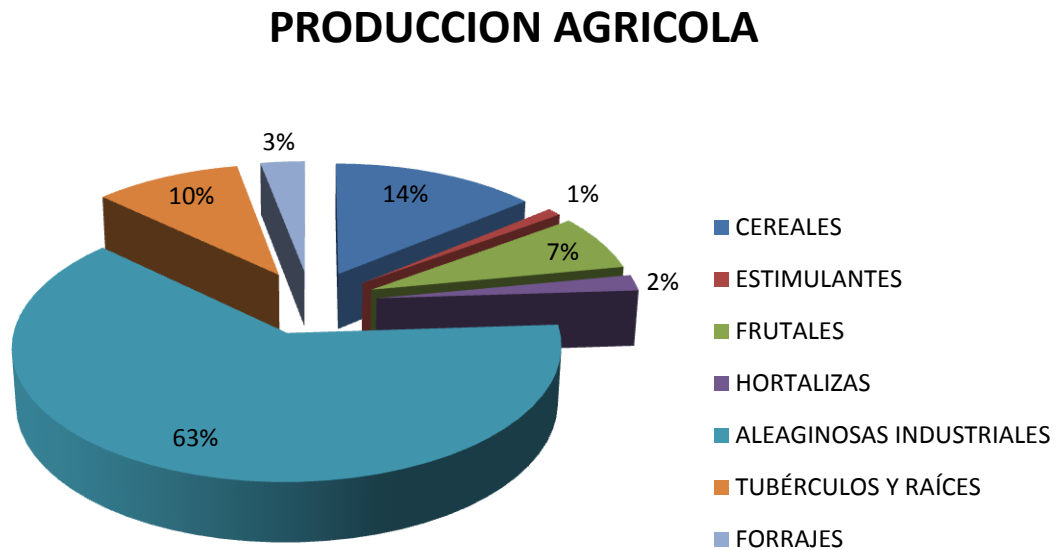
Caña de Azúcar	6.429.700	7.458.808	7.803.800	5.891.788
Girasol (1)	173.300	298.642	394.207	310.841
Maní	12.410	13.000	13.315	13.439
Sésamo	14.693	5.590	15.000	10.000
Soya (1)	1.634.269	1.225.885	1.892.619	1.917.150
TUBÉRCULOS Y RAÍCES	1.147.557	1.179.850	1.205.808	1.230.700
Papa	892.554	935.862	956.953	975.418
Yuca	255.003	243.988	248.855	255.282
FORRAJES	311.033	316.972	329.239	335.501
Alfalfa	176.274	183.999	190.252	193.770
Cebada berza	134.759	132.973	138.987	141.731

Fuente: INE www.ine.gob.bo

La fruticultura de la región, se constituye como la más importante en la economía de los hogares y familias. Contribuye al mayor ingreso bruto de las familias, debido a que la fruta se destina a la venta 74% más que los cultivos intercalados, llegando a complementarse en determinado momento con actividades de comercio de fruta efectuada por mujeres, como su principal actividad.

Figura 3

INGRESOS POR SECTOR AGRÍCOLA EN PORCENTAJES



En Bolivia en el sector agrícola lo que más aporta económicamente al desarrollo son los forrajes, seguido de los cereales, siendo nuestro interés los frutales aportan con un 7% a la economía boliviana en el sector agrícola.

En muchas zonas de Bolivia, las plantaciones de durazno fueron hechas en linderos de parcelas, y nunca recibieron un manejo adecuado. Sin embargo, existen zonas que se especializan en la producción de durazno, adoptando diferentes tecnologías de manejo tal es el caso de los Cintis.

Cuadro 6

SECTOR FRUTÍCOLA DE BOLIVIA

BOLIVIA: Sector Frutícola (En miles de Bs.)

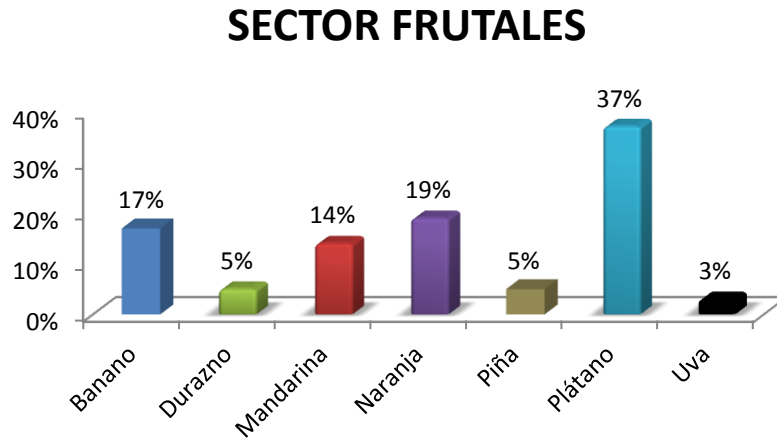
FRUTALES	2006-2007	2007-2008	2008-2009(p)	2009-2010(p)
Banano	151.760	149.594	154.227	158.178
Durazno	30.780	31.719	32.811	33.636
Mandarina	113.868	122.465	127.337	130.108
Naranja	157.184	161.453	165.397	170.796
Piña	47.789	46.808	48.074	48.986
Plátano	327.362	317.757	328.495	338.901
Uva	24.666	23.668	24.296	25.048

El durazno dentro del sector frutícola ha aportado en los últimos años con 33636 bs. A la economía de Bolivia, del sector agrícola.

Se estima que en Bolivia se producen alrededor de 14000 t. de durazno por año, de las cuales el 75 % es de consumo como fruta fresca y el 25% se produce y transforma en diferentes derivados. Las importaciones de durazno se estiman en 2000 t. por año.

Figura 4

SECTOR FRUTÍCOLA EN PORCENTAJES



Dentro del sector frutícola en los últimos años, el durazno ocupa el penúltimo lugar junto a la piña aportando así económicamente con un 5% en este sector.

2.3.- SITUACIÓN TECNOLÓGICA

La tecnología empleada para la comercialización de Durazno en Bolivia es atrasada existiendo así una mayoría de productores que no tienen conocimiento de la tecnología, sin embargo a pesar de la falta de esto se genera mejor rentabilidad a la hora de las ventas, es por eso que es muy necesario tener un conocimiento amplio de nuevas tecnologías que coadyuven a la hora de realizar las tareas y así ahorrar el tiempo que se utiliza para realizar una buena comercialización.

2.4.- SITUACIÓN POLÍTICO – LEGAL

En la actualidad la situación política que se maneja en nuestro país está enfocada al apoyo agrícola, manejando así políticas que favorezcan la comercialización no solo del durazno, sino también todo lo referente a productos agrícolas en los diferentes departamentos del país, y así mismo la exportación a otros países tal es el caso del banano y la quinua la misma que mediante un decreto fue denominado año de la quinua.

2.5.-SITUACIÓN SOCIAL – CULTURAL

Las personas en nuestro Bolivia están acostumbradas a realizar sus compras de los productos de la canasta familiar en los mercados populares y así mismo su consumo de las frutas es frecuente, tal es el caso del durazno que es muy preferido por las personas y mantener así una buena alimentación.

CAPITULO III ANÁLISIS INTERNO

3.1.- CARACTERISTICAS DE LA COMUNIDAD DE MALCASTACA

Esta comunidad está constituida en un pequeño valle alto conformado con altitud que varían entre los 2900 y 3000 msnm. El pequeño valle presenta condiciones adecuadas permitiendo así la producción de Durazno y así mismo otras tareas agrícolas como la producción de hortalizas en pequeñas cantidades ya sea en su base, donde existen suelos agrícolas buenos o en las áreas de ladera o piedemonte donde se construyeron sistemas extensos de viñedos.

En cuanto a la producción de duraznos en Malcastaca tiene muchos años de historia, las primeras plantaciones de durazno se hicieron en menores cantidades o para satisfacer un gusto muy pequeño de cada una de las familias. Pero en los últimos 10 años esta producción se llegó a convertir en el único sustento de las familias.

La población actual con la que cuenta asciende a 565 habitantes aproximadamente según estudios de “MDRyT (ministerio de desarrollo rural y tierras)” y la organización EMPODERAR DETI que se encuentra trabajando actualmente en esta comunidad con diferentes programas de ayuda al sector agropecuario.

Cuadro 7

POBLACION DE LA CUMUNIDAD DE MALCASTACA

Edades	Número de hab.
0-18 años	125 hab.
18- 65 años	430 hab.
65 – adelante	10 hab.

3.2.- ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES SAN LORENZO

Con el transcurrir de los años la Asociación De Fruticultores San Lorenzo fue adquiriendo mayor fuerza y a la cual se fueron integrando más productores de la comunidad de Malcastaca, llegando así a formar su propio directorio con un presidente, vicepresidente.

En el año 2008 se decidió realizar la venta de durazno a los intermediarios y organizados de manera formal siendo para poder determinar los precios puesto que anteriormente la fijación de los mismos eran prácticamente impuesta por los intermediarios quienes hacen oferta del mismo, provocando que en muchas veces no cumple con las expectativas del productor, provocando que el mismo no ponga énfasis en su producción.

Y la comercialización se la efectuaba por medio de los intermediarios quienes eran los que realizan la venta al consumidor final.

En el año 2010 se decidió llevar adelante una prueba de mercado, dirigiéndose así a la ciudad de Potosí con un camión fletado y la venta la realizaron los propios dueños, enfrentándose así a todas las adversidades y problemáticas que se presentaron en los mercados de esta ciudad.

3.3.- CULTURA ORGANIZACIONAL

Los productores de Durazno de la comunidad de Malcastaca están organizados mediante una asociación denominada AFSAL (Asociación de Fruticultores San Lorenzo), que cuenta en la actualidad con 60 socios orientados a la producción, sin contar con experiencia en lo referente a la comercialización del producto, por lo que

desconoce estrategias para realizar dicha comercialización y así les permita incrementar su participación en el mercado y negociar la venta de su producto.

Esta asociación está constituida desde el año 2003, la cual empezó con tan solo 18 socios los cuales buscaban un mejoramiento de su producción de durazno para llevarlo a los mercados de la ciudad de Camargo. En los siguientes años fue enfocándose más a la elaboración de los derivados del durazno como ser jugos y mermeladas, constituyendo así una pequeña microempresa con su NIT 18592005 pero esto no dio mucho resultado por lo que se decidió prescindir de la idea de la elaboración de estos productos sin dejar de lado la asociación que ya se había formado.

3.4.- PROCESO DE PRODUCCION

3.4.1.- Selección y preparación del terreno

El terreno que se destinada a la plantación comercial de durazno debe reunir ciertas condiciones para que la producción sea consistente a través de los años en cantidad y calidad.

Para establecer una nueva parcela de durazno que garantice una buena producción, es necesario realizar lo siguiente:

- Definir el sistema de plantación
- Limpiar el terreno
- Medir el terreno.
- Establecer cortinas rompe vientos (opcional)

- Construir drenaje (opcional)
- Realizar el diseño preliminar del huerto
- Subsolar
- Arar, rastrar y nivelar.
- Demarcar el huerto
- Aplicar abono de fondo y/o enmiendas

3.4.2.- Plantación

La plantación es un conjunto de labores que determina el éxito del cultivo. Los cuidados que se tomen o fallas que se cometan en esta etapa, repercutirán positiva o negativamente a lo largo de la vida del cultivo. Para una buena plantación se siguen los siguientes pasos:

- Preparación de hoyos para plantación
- Preparación de la plantación
- Preparación de los plantines
- Riego
- Revisión de la plantación
- Primeros cuidados del huerto

3.4.2.- Labores de Cultivo

La poda y la conducción tienen propósito de obtener una estructura de planta de manera que soporte la cosecha continua. La poda es la eliminación de partes del árbol (ramas, brotes, flores, ramillas) y se realiza para:

- Eliminar ramas y brotes infectados por plagas o daños por cualquier acción mecánica.
- Controlar el tamaño del árbol y largo de las ramas.
- Equilibrar la distribución de ramas en la planta y facilitar las operaciones en el huerto.
- Mejorar la exposición solar del follaje de la planta.
- Estimular el crecimiento vegetativo de ramas que tienen bajo vigor.
- Remover la madera de producción débil que produce fruta de baja calidad.
- Remover madera excesivamente vigorosa y no productiva que crea sombra indeseable.
- Renovar unidades estructurales que declinan en fructificación.

3.4.3.- Fertilización y Abonado

La fertilización y/o abonado es un conjunto de prácticas a través de las cuales se adiciona al suelo o se aplican vía foliar, los nutrientes que las plantas requieran para desarrollarse y tener una producción continua a través de los años, con fruta de buena calidad.

3.4.4.- Riego

El riego consiste en aportar oportunamente agua al suelo para que las plantas tengan el suministro que necesitan. La humedad del suelo desde floración hasta la caída de sus hojas es un requisito para obtener buenos rendimientos y fruta de calidad.

3.4.5.- Manejo de Malezas y plagas

Las malezas o malas hierbas son plantas que se desarrollan en el mismo ambiente del huerto, perjudicando el desarrollo de los frutales. Uno de los principales problemas que provocan las malezas es que disminuye el crecimiento de las plantas ya que compiten por el agua, luz y nutrientes.

Son organismos vivos que atacan y se alimentan de los órganos de la planta (raíces, tallo, brotes, hojas, flores y frutos), provocando daños económicos debido a la reducción del vigor, la producción y calidad de la fruta. Muchas veces causan la muerte de la planta.

3.5.- COSTOS DE PRODUCCION

Los costos que se presentan a continuación son datos de un cálculo aproximado que nos entregaron algunos comunarios que tienen más de una hectárea de terreno.

Cuadro 8
COSTOS DE PRODUCCION

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	P/ U bs.	VALOR TOTAL
LABORES				
ÁREA DE CULTIVO				
cavada	jornal	8	50	400
limpieza	jornal	5	50	250
Riego	jornal	3	50	150
Otras Labores	Jornal	1	50	50
total				850
SOSTENIMIENTO				
Poda	jornal	12	50	600
practicas auxiliares	jornal	4	50	200
fertilización y abonado	jornal	5	50	250
manejo de malezas	jornal	2	50	100
manejo de plagas	jornal	2	50	100
fenómenos adversos	jornal	6	50	300
raleo	jornal	1	50	50
Aplicación de Herbicidas	jornal	2	50	100
Aplicación de Fertilizantes	Jornal	4	50	200
Control de Plagas y Enfermedades	Jornal	3	50	150
total sostenimiento				2.050
INSUMOS				
Herbicidas			1.500	1.500
Fertilizantes Simples			850	850
Abono Orgánico			1.800	1.800
total insumos				4.150
TOTAL COSTOS POR HECTÁREA				7.050

3.6.- CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE DURAZNO

3.6.1.- Variedades que se produce

Las variedades que actualmente producen en esta comunidad son 4:

Cuadro 9

VARIEDADES DE DURAZNO

VARIEDADES de DURAZNO
Ulicate amarillo
Ulicate blanco
Turmalina o rosado
Porcelana

Pero las variedades más comercializable es el Ulicate amarillo y el Ulicate blanco por el sabor, presentación que ofrece y su resistencia al transporte.

- *Ulicate amarillo*

Origen	Varios ecotipos locales seleccionados de semilla.
Descripción	Segunda en importancia en Bolivia, algunos huertos establecidos de semilla y otros injertados provenientes de selecciones locales. Tienen buena aceptación por su sabor y atractivo color.
Comportamiento	De buen desarrollo, vigoroso, porte globoso y abierto, varía de acuerdo al ecotipo. Sensible al Oidio y media sensibilidad al torque. Entrada mediana en producción (3º año); capacidad productiva media. Fruto sensible a Oidio y Monilla.
Floración	Agosto
Cosecha	Fines de enero hasta mediados de marzo dependiendo de la zona.
Fruta	Tamaño mediano grande (100-200g), piel y pulpa amarilla, de buen sabor y aroma, alto contenido de azúcar y median resistencia al transporte.
Recomendación	Requiere raleo para mejorar el tamaño.

- *Ulicate blanco*

Origen	Ecotipos locales seleccionados de semilla.
Descripción	Variedad apetecida pero poco cultivada por sensibilidad a plagas y mediana productividad. A veces se ve afectada por heladas tardías.
Comportamiento	Mediano vigor, porte semiabierto. Sensible al Pulgón verde, Oidio y Arañuela. De entrada temprana en producción y capacidad productiva median.
Floración	En agosto (antes que los amarillos)
Cosecha	Enero a mediados de febrero
Fruta	Tamaño medio, (90-110g), semiredonda, algunos presentan puntas, piel y pulpa blanca, elevado contenido de azúcar y baja acidez. Pulpa blanda con tolerancia al transporte.

3.6.2.- Capacidad de producción

La capacidad de producción que tiene la comunidad de Malcastaca ha alcanzado según registros proporcionados por las autoridades del lugar es el siguiente: Unidades de medida 25 kg.

Cuadro 10

CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN DE ANTERIORES AÑOS

AÑO	CANTIDAD
2008	6.115 Cajas
2009	3.720 Cajas
2010	4.725 Cajas
2011	3.628 Cajas

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en la comunidad.

La comunidad de Malcastaca cuenta con una superficie de 55 hectáreas de las cuales 40 son dedicadas solo a la producción de Durazno, por lo cual existe una cantidad aproximada de 42.000 plantas de durazno.

3.7.- COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Desde el año 2008-2011 años se llegó a comercializar 17738 cajas de 25 kg Durazno de aproximadamente repartida en diferentes porcentajes a los departamentos de Santa Cruz y Potosí, considerando así una buena participación en el mercado a diferencia de otras comunidades de la región.

3.7.1.- Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de durazno desde que se lo recoge hasta llevar al mercado tiene una vida aproximada de 5 días todo dependiendo de la forma en la que se lo recoja y empaque.

3.7.2.- Presentación del producto

La presentación del durazno que se ofrece al mercado se da manera descuidada, sin etiqueta donde se pueda ver un registro de calidad, sin la cantidad de peso entre otras.

3.7.3.- Empaque

El empaque que se ha venido utilizando en los últimos años son cajas de madera de 25 kg. Pero en los 2 últimos años se ha ido introduciendo cajas más pequeñas y cómodas para el transporte de un lugar a otro las cuales llegan a ser las de 18 kg. Las mismas que son aceptadas por los productores como los compradores.

3.7.4.- Precios

El durazno al ser una fruta con un buen sabor y gran valor nutricional es requerido por la población, por lo cual el precio está sometido a la situación económica de las familias y muchas veces de la competencia que existe no solo local sino también nacional.

Por ej. El año 2012 los precios aproximados que se vendieron a los intermediarios en la época más alta fueron:

Ciudad de Potosí (a través de intermediarios)

Cuadro 11
PRECIOS DEL DURAZNO

Variedad Ulincate amarillo (caja de 25 kg)

Calidad	Precio
Súper extra	210 bs.
Extra	190 bs.
Común amarillo	150 bs.

Variedad Ulincate blanco (caja de 25 kg)

Calidad	Precio
Súper extra	200 bs.
Extra	180 bs.
Común amarillo	130 bs.

— **Súper extra;** es el durazno más grande de un diámetro aproximado de 7cm.

— **Extra;** es el durazno con una medida aproximada 6 cm.

- **Común amarillo;** se lo denomina así al durazno que tiene un diámetro aproximado a 5cm.

Ciudad de santa cruz (a través de intermediarios)

- **Común (mezcla amarillo y rosado).**- denominado así al durazno que tiene un diámetro menor a 6 cm sin especificar la variedad.

Calidad	Precio
Común (mezcla de amarillo y rosado)	150 bs.

Nota: El durazno que se comercializa para la ciudad de santa cruz no va seleccionado a diferencia del mercado de potosí por existir menos competencia.

Los precios varían en diferentes años inclusive en el mismo año puede variar en gran medida de precios elevados a muy bajos pues se debe a la temporada en la cual se comercializa.

En los primeros meses de producción (enero, febrero) los precios suele ser elevados por la poca comercialización en los diferentes mercados, y conforme el tiempo va pasando ya a partir de marzo, abril y mayo los precios varían porque ya es temporada de otra fruta que barca los mercados nacionales como ser la mandarina.

Las variaciones en los precios también pueden darse por los factores climatológicos, como el frío y el granizo lo cual conlleva a la poca producción de durazno en diferentes lugares del país, y al ser la oferta más grande que la demanda los precios suben.

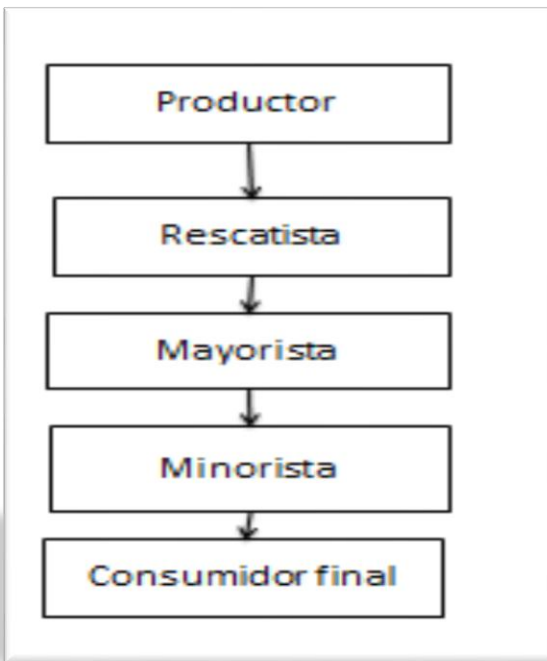
3.8.- CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización que se efectuaba en los anteriores años se formaban de la siguiente manera:

- **Productor.-** los productores de durazno son la parte más importante para la realización de la comercialización.
- **Rescatista.-** se denomina rescatista a aquellos compradores que realizan la compra del durazno en la misma comunidad y recogen en camiones entregando así ellos las cajas vacías para su posterior empaque.
- **Mayorista.-** son las compradoras de durazno que realizan la compra por cantidad de cajas en las ciudades de potosí.
- **Minorista.-** se denomina minorista a los que realizan las ventas en cantidades menores al consumidor final.
- **Consumidor final.-** es el último a la hora de la comercialización y el cual tiene que pagar los precios más altos por la adquisición del durazno que incluso la compra la realiza por docenas en algunos casos.

Cuadro 12

CANALES DE COMERCIALIZACION



3.9.- ORGANIZACIONES QUE BRINDAN AYUDA

Hay muchas instituciones que trabajan de manera significativa con los productores de durazno de la comunidad de Malcastaca que incluso algunas veces llegan a un 50% de ayuda económica.

Estas instituciones trabajan con diferentes programas de ayuda como ser: micro riego, ayuda técnica para en buen tratado de las plantas.

- AFIPAC (Asociación Federativa E Integral De Productores Agropecuarios De Los Cintis): es una asociación que funciona a nivel local en todos los 5 municipios de Nor y Sud Cinti apoyando a nuevos emprendimientos en el sector, con financiamiento económico y diversos programas, y que a su vez trabaja con otras instituciones como ADRA y FAUTAPO. Actualmente se

encuentra trabajando en Malcastaca con un programa denominado CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES QUE AFECTAN LA PRODUCCION FRUTICOLA.

- PASACH (Programa De Apoyo Al Sector Agropecuario De Chuquisaca): esta institución lleva trabajando en el municipio de Camargo desde hace 10 años con apoyos al sector frutícola mediante programas de apoyo técnico para el mejoramiento de la producción de durazno, con proyectos de enseñar a los productores todo lo referente al buen tratamiento de las plantas como la poda. Esta institución trabajo con apoyo de la embajada de Dinamarca.
- DELA- CH (Desarrollo Local Agropecuario De Chuquisaca): esta institución es una descendencia de lo que fue PASACH y trabajo bajo la misma modalidad pero con diferente administración.
- H.A.M.C. (Honorable Alcaldía Municipal De Camargo): la alcaldía trabaja en programas de micro riego y mejoramiento del tratado del agua.
- FDTA Valles: esta institución desde hace 2 años atrás, ha venido trabajando en la comunidad de Malcastaca con un proyecto de implantación de secadoras de Durazno tipo túnel y de esa manera ir aumentado la tecnología en el tratado de la fruta. El proyecto apporto el 50% con material específicos (plástico, madera, y materiales de sujeción, brindando así un manual de uso de sacadoras. Dicha institución trabaja junto al apoyo de FDF (Fundación Para El Desarrollo Frutícola).
- EMPODERAR DETI (Desarrollo Económico Territorial Con Inclusión): es una institución que lleva 1 año trabajando en el lugar con programas de riego para los cultivos de durazno, con proyectos de elaboración de pozos para

almacenamiento de agua con un financiamiento del 50% esta es una institución que trabaja junto a si oficina central de La Paz con apoyo del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

CAPITULO IV
MATRIZ FODA

4.1.- INTRODUCCION

El análisis FODA y la evaluación de factores clave, aseveran que los emprendimientos en producción de Duraznos con visión de negocio compiten en un ramo altamente atractivo y que disponen de abundantes oportunidades externas y fortalezas internas, y lineamientos estratégicos para desarrollo del negocio fundamentan las acciones y medidas correctivas a implementarse.

Cuadro 13
MATRIZ FODA



4.2.- ANALISIS DEL CONTEXTO EXTERNO

4.2.1.- Amenazas

- ❖ Saturación del mercado en periodos de pico de producción, pues esto hace que las ventas disminuyan y baje el precio del producto.

- ❖ Competencia en el mercado con otras zonas productoras de durazno u otras asociaciones.

- ❖ Altos costos de los insumos para realizar una buena producción.

- ❖ Fenómenos climatológicos adversos: granizadas, heladas, sequías y exceso de humedad en fases fenológicas críticas.

4.2.2.- Oportunidades

- Existen instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan al sector agropecuario en sus diferentes aspectos tanto la producción como la comercialización.

- Posibilidades de poder mejorar la participación en el mercado nacional a través de una buena comercialización.

- Malcastaca es una comunidad que en su mayor parte geográfica se produce Durazno.

- La mayoría de las familias se dedican a la producción de esta fruta.

4.3.- ANALISIS DEL CONTEXTO INTERNO

4.3.1.- Debilidades

- Existe en algunas oportunidades desacuerdos en la asociación AFSAL para la fijación de los precios y realizar la comercialización.
- Falta de transporte propio de la asociación AFSAL para la realización de la comercialización.
- Difícil acceso a créditos para mejorar no solo la producción sino así mismo la comercialización.
- Falta de defensivos para hacer frente a las adversidades climatológicas como el granizo, que es uno de los factores principales para no realizar una buena comercialización del producto.
- El encarecimiento de los fertilizantes, siendo así inaccesible para las personas de escasos recursos económicos quienes a su vez descuidan la producción del durazno.

4.3.2.- Fortalezas

- ✓ Los miembros de la Asociación De Fruticultores San Lorenzo tienen de 20 a 30 años de experiencia en el manejo de las huertas de durazno.

- ✓ Se cuenta con un fuerte arraigo a la tierra, compromiso y creatividad para trabajar correctamente y llevar adelante no solo el nombre de la asociación sino también el de la comunidad.
- ✓ En los últimos años se ha seleccionado la fruta de acuerdo al tamaño y variedad para su comercialización.
- ✓ Se ha notado en los últimos años una aceptación de la fruta para el consumo en fresco por el consumidor.
- ✓ La generación de recursos económicos hace que las familias se sigan dedicando a la comercialización de esta fruta.
- ✓ Implementación nuevos sistemas agrícolas, (Tecnificación con riego por goteo).
- ✓ Organizarse de manera formal para la comercialización y lograr mejores precios en beneficio de los productores de durazno de la asociación AFSAL.
- ✓ Cercanía de los mercados consumidores (Potosí), para la realización de una buena comercialización.
- ✓ Posibilidad de ampliar el periodo de cosecha y comercialización con las variedades actuales con las que se trabaja.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE MERCADO

5.1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ✓ Identificar cuáles son los factores que impiden la realización de una buena comercialización.

- ✓ Identificar los beneficios que trae la comercialización de durazno para los productores de la comunidad de Malcastaca.

- ✓ Comprobar si los productores están dispuestos a realizar una comercialización directa.

- ✓ Identificar las preferencias de los consumidores de durazno en los mercados de la ciudad de Potosí.

- ✓ Identificar cuáles son los puntos de ventas más concurridos por los clientes para la adquisición de este producto.

5.2.- PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

El problema de decisión gerencial que se plantea es el siguiente:

¿Cómo la elaboración de un plan de comercialización de durazno para los productores de Malcastaca, puede mejorar su participación en el mercado?

El problema de investigación de mercado es:

¿Cuáles son los factores más importantes al momento de realizar la comercialización de durazno?

5.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación de mercados para la elaboración de un plan de comercialización de durazno para los productores de Malcastaca – Nor Cinti – Chuquisaca se utilizó los siguientes tipos de investigación:

5.3.1.- La investigación exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se obtendrá un conocimiento amplio de los factores determinantes, que nos permitirán obtener información relevante de las personas que conforman mercado objetivo.

5.3.2.- Investigación Concluyente

Dentro de la investigación concluyente tomamos en cuenta la investigación descriptiva como principal proveedor de información, dentro de la cual se tomó en cuenta entrevistas personales.

El principal propósito del estudio descriptivo será dar un panorama claro acerca de los factores que influyen en el problema de estudio.

5.4.- FUENTES DE INFORMACIÓN

5.4.1.- Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias para la elaboración de la investigación de mercados se las obtuvo mediante cuestionarios y entrevistas a los productores de durazno de la comunidad de Malcastaca y así mismo en cuanto a la comercialización se realizó a las amas de casa en la ciudad de Potosí, y lo más importante recolección de datos históricos de las ventas que se realizan cada año en la comunidad de Malcastaca que se las lleva adelante en un registro de ventas a cargo del sindicato de la comunidad.

5.4.2.- Fuentes secundarias

Esta información estará constituida por aquellas instituciones que brindan servicios de apoyo al sector agropecuario en la ciudad de Camargo como, DELA (Desarrollo Local Agropecuario de Chuquisaca 2010), también de la AFIPAC (Asociación Federativa e Integral de Productores Agropecuarios de los Cintis 2007), para la realización esta investigación también es contar con fuentes de datos secundarios como el INE (Instituto Nacional de Estadística) y así mismo con datos proporcionados por la alcaldía municipal de Camargo.

5.5.- MERCADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente trabajo de investigación se efectuó en los mercados como ser mercado central, mercados vicuñas, mercado Uyuni y feria de la ciudad de Potosí, provincia Tomas Frías del departamento de Potosí del estado plurinacional de Bolivia.

5.5.1.- Mercado Central

Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Potosí, entre las calles Bolívar y Bustillos. Tiene una infraestructura civil constituida por casetas de cemento, divididas en pabellones según las secciones correspondientes (abarrotes, verduras, carnes y frutas).

5.5.2.- Mercado vicuñas

Se encuentra ubicado al oeste de la ciudad, en la calle Bolívar, entre las calles Cobija y Fortunato Gumiel. Es un mercado constituido por casetas de madera, con las secciones correspondientes. En este mercado se instalan algunos productores campesinos que expenden sus productos agrícolas en camiones de tipo mayorista.

5.5.3.- Mercado Uyuni

Se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Potosí, en la calle Santa Cruz, entre las calles Smiyh y 10 de Noviembre. Es un mercado de construcción reciente, el cual cuenta con casetas de cemento en la parte interior, casetas de plancha en la parte exterior con sus correspondientes secciones de venta. En este mercado se encuentran productores campesinos que expenden sus productos agrícolas en camiones algunos de ellos, y otros venden sus productos en las calles adyacentes al mencionado mercado.

5.5.4.- Mercado Feria

Este mercado se constituye así, en los días de miércoles a sábado solamente. Cuya ubicación es en la zona baja de la ciudad de Potosí (al oeste) en toda la extensión de la

avenida Sevilla, en este mercado se expone todo tipo de artículos desde ropa hasta productos agropecuarios, en casetas desarmables, a la intemperie y sobre vehículos.

5.6.- MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos para la recolección de datos para la elaboración de un plan de comercialización de durazno para los productores de Malcastaca – Nor Cinti – Chuquisaca son las encuestas y cuestionarios realizados a las personas de a pie, vendedores de fruta de los principales mercados de potosí como ser: mercado central, mercado Uyuni, mercado vicuñas y mercado feria.

5.6.1.- Recolección de datos

Se espera recoger los datos de las personas que realizan las compras en los mercados de las amas de casa que comprenden entre 25 a 49 años de la ciudad de Potosí capital de la sección que componen una población aproximada de 22353 según proyecciones del INE por rangos de edad.

Elemento	Unidad de muestra	Extensión	Tiempo	Parámetro pertinente
Personas de 25 a 49 años que comprenden nuestro mercado objetivo.	Mujeres que comprenden entre 25 a 49 años de la capital de la sección (Potosí) de la provincia Tomas Frías.	Ciudad Potosí.	16 de octubre al 21 de octubre del año 2012.	Proporción de personas comprendidos entre 25 a 50 años que realizan las compras en los mercados.

Prueba Piloto

La elaboración de una prueba piloto será útil para poder obtener proporciones que nos permitan calcular posteriormente el tamaño de la muestra para nuestro estudio, también nos brindará datos acerca del porcentaje de éxito y fracaso que se le asignara al cálculo de la muestra, posteriormente elegimos una pregunta básica para realizarla a 20 personas que se escogerá de manera aleatoria en el caso de los consumidores y 10 en el caso de los mismos productores de durazno de Malcastaca y que cuenten con las características del mercado objetivo.

5.6.1.- Estructura de la Encuesta y/o Cuestionario

- Título de la encuesta y /o cuestionario
- Consigna
- Cuerpo de preguntas

5.7.- PROCESO DE MUESTRO Y TAMAÑO DE MUESTRA

5.7.1.- Selección de la técnica de Muestreo

Para la realización de la presente investigación se realizara un muestro aleatorio simple porque el tamaño de la población es muy grande.

Dicha selección se la realiza en los cuatro mercados de la ciudad de Potosí.

Con la aplicación de la siguiente fórmula planteada por William Cochran en “técnicas de muestreo” se realiza la determinación de la muestra.

5.7.2.- Determinación del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z * N * p * q}{e * (N - 1) + z * p * q}$$

Nomenclatura

n: tamaño de la muestra

Z²: nivel de confianza

N: tamaño de población (mujeres entre 25 a 49 años de edad)

e²: error permitido para la investigación

p: probabilidad de éxito o de que ocurra el evento (consume durazno proveniente de la ciudad de Camargo)

q: probabilidad de fracaso o de que no ocurra el fracaso (no consume durazno proveniente de Camargo)

Reemplazando valores

n: ?

Z²: 95%

N: 22353 hab. Amas de casa

e²: 5%

p: 60%

q: 40%

$$n = \frac{1.65 * 22353 * 0.60 * 0.40}{0.06 * (75211 - 1) + 1.65 * 0.60 * 0.40}$$

$$n = \frac{14605,45}{81,120}$$

$$n = 180,04$$

Calculando n_o definitivo

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

$$n = \frac{180}{1 + \frac{180 - 1}{22353}}$$

$$n = 178$$

Para la realización de las encuestas a las personas que realizan las compras en los mercados la muestra es de 178 personas.

Tamaño de muestra para los productores de durazno de Malcastaca – Nor Cinti – Chuquisaca

$$n = \frac{z * N * p * q}{e * (N - 1) + z * p * q}$$

Reemplazando valores

n: ?

Z²: 1.65

N: 70 afiliados

e²: 8%

p: 90%

q: 10%

$$n = \frac{1.65 * 70 * 0.90 * 0.10}{0.07 * (70 - 1) + 1.65 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{17.151715}{0.686625}$$

$$n = 24.97979$$

$$n = 25$$

Calculando n_0 definitivo

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

$$n = \frac{25}{1 + \frac{25-1}{70}}$$

$$n = 18.6$$

$$n = 19$$

5.8.- ALCANCE

5.8.1.- Espacial

La investigación se la realizó en los mercados de la ciudad de Potosí donde se realiza la mayor parte de la venta y compra de los productos de la canasta familiar.

5.8.2.- Temporal

Todos los datos recolectados, procesados y analizados para la realización de este plan corresponden a las gestiones 2005 – 2011, en lo que se refiere a la comercialización de Durazno.

5.9.- PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

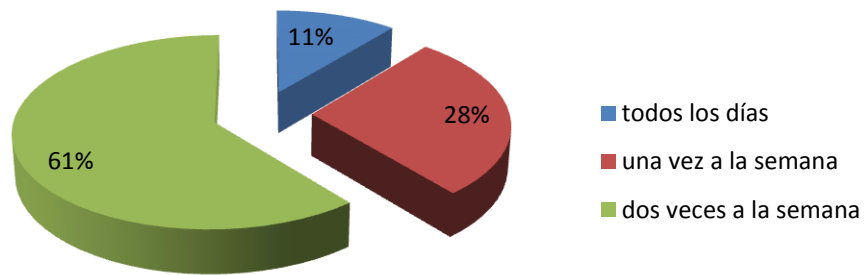
5.9.1.- Encuesta realizada en los Mercados de Potosí

Para esta investigación se tomo en cuenta las mujeres amas de casa entre 25 a 49 años de edad de los cuatro mercados de la ciudad de Potosí.

Los datos son presentados a continuación:

Frecuencia en la compra de Durazno

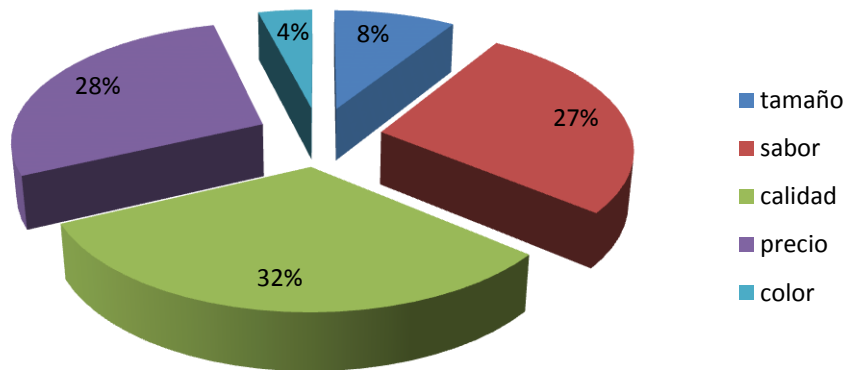
Frecuencia	Nº de personas	Porcentaje acumulado
todos los días	20	11%
una vez a la semana	49	28%
dos veces a la semana	108	61%
Total	178	100%



La frecuencia con la que las amas de casa realizan la compra de durazno para el consumo de sus familias fue el 28% indicando que lo efectúan dos veces por semana, porque a veces los precios son altos por lo cual es difícil comprar todos los días indicaron las encuestadas, por lo otro porcentaje de 61% realiza la compra una vez a la semana argumentando lo mismo.

Atributos que valora a la hora de realizar la compra

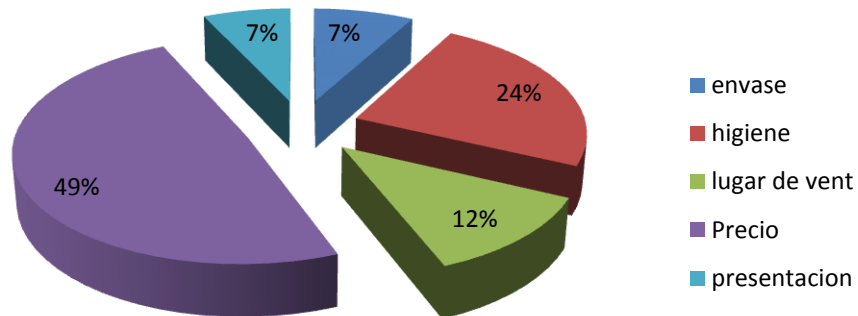
Atributos	Nº de persona	Porcentaje acumulado
tamaño	14	8%
sabor	48	27%
calidad	57	32%
precio	51	28%
color	8	4%
Total	178	100%



Los atributos que las amas de casa toman en cuenta al momento de realizar la compra de durazno es la calidad con un 32% sin dejar de lado el precio con un 28%, indicando que esos son los factores más importantes pero muchas amas de casa también indicaron que el sabor es muy importante lo cual ocupa como atributo un tercer lugar con 27%.

Deseos en mejoras en el producto

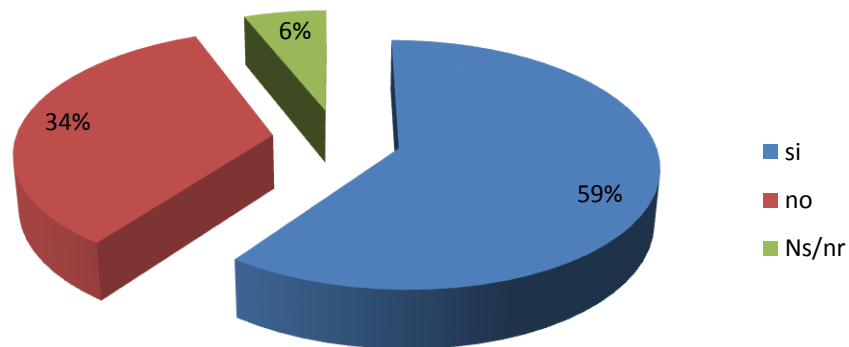
Mejoras	Nº de personas	Porcentaje acumulado
envase	13	7%
higiene	44	24%
lugar de venta	21	12%
Precio	89	49%
presentación	11	7%
Total	180	



De las 180 amas de casa encuetadas indican que lo que ellas desean que se realice un ajuste de precios para que así este, puede ser más accesible para el bolsillo de todas las familias que habitan esta ciudad, otras indican que se realice una mejora en la higiene pues en muchas ocasiones el durazno no se encuentra limpio y que puede ser dañino para sus salud.

Dispuestos a pagar un plus por el durazno bien seleccionado y de calidad

Dispuestos	Nº de personas	Porcentaje acumulado
si	106	59%
no	61	34%
Ns/nr	11	6%
Total	180	100%



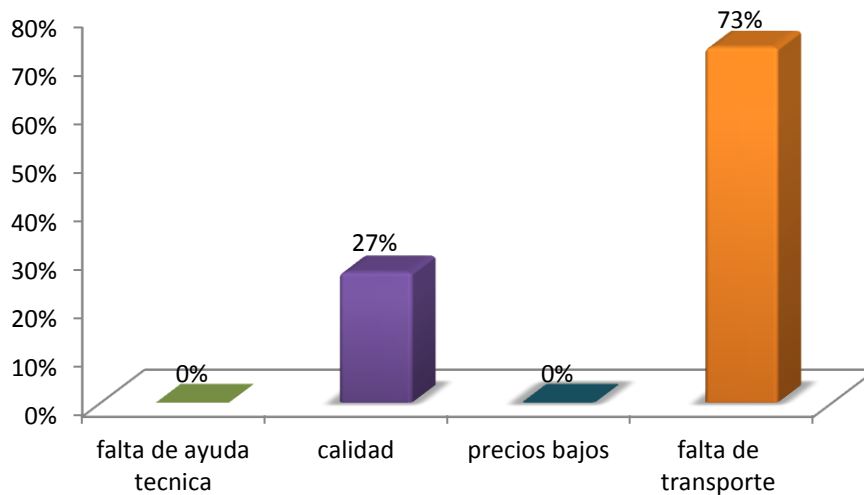
Un 59% del total de encuestadas afirman que estaría dispuestas a pagar un plus en el precio de durazno, pero este que a su vez sea de buena calidad, limpio, bien seleccionado y de un muy buen sabor, porque este es una fruta que solo hay en una temporada al año. El otro 34% indica que no porque no es necesario porque actualmente se ofrece en el mercado durazno de buena calidad y a precios accesibles.

5.9.2.- Encuesta realizada en Malcastaca

Para realizar un plan de comercialización de Durazno se procedió a realizar una encuesta dirigida a los productores de durazno de la comunidad de Malcastaca para determinar los factores que impiden realizar una buena comercialización.

Problemas en la comercialización de Durazno

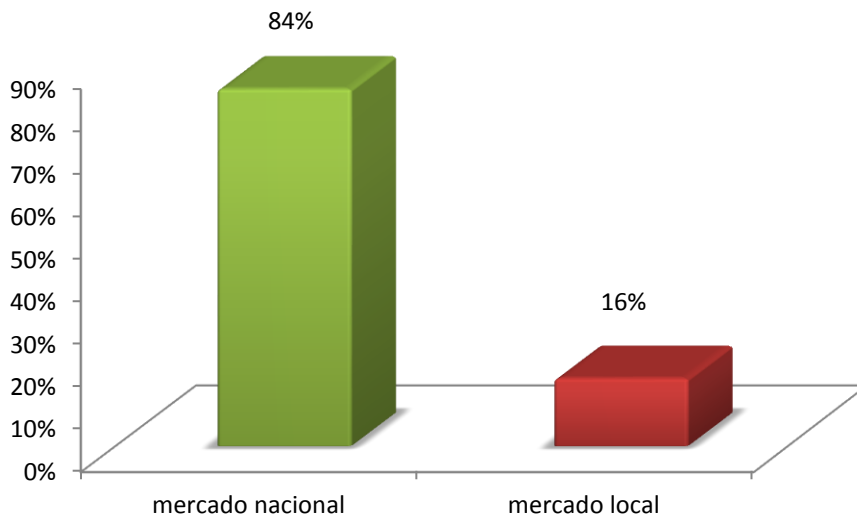
Problemas	Nº de personas	Porcentaje acumulado
falta de ayuda técnica	0	0%
calidad	5	27%
precios bajos	0	0%
falta de transporte	14	73%
Total	19	100%



Los problemas que los productores indican es que la falta de transporte con un 73% que en muchas ocasiones tiene fruta de buena calidad para la comercialización pero la falta de transporte hace que ellos entreguen la fruta al precio que los rescatistas les ofrecen, llegando a ser perjudicial para ellos.

Mercado al que va dirigida su producción

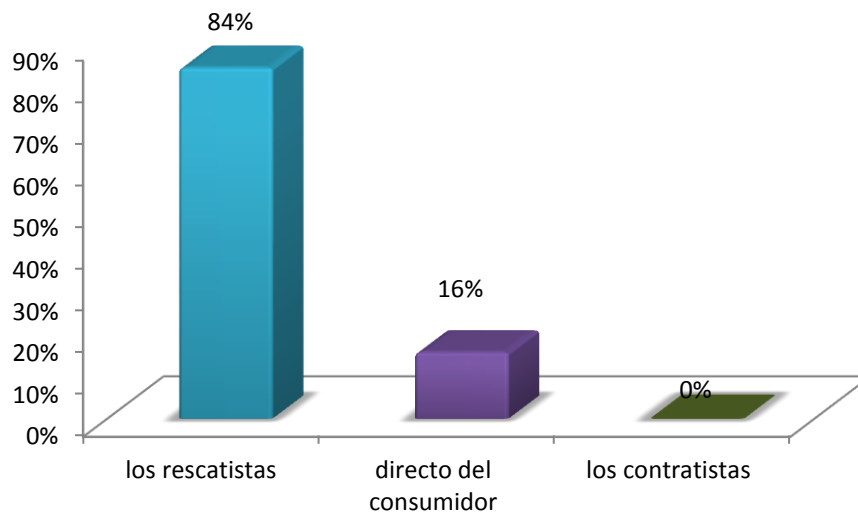
Mercados	Nº de personas	Porcentaje acumulado
mercado nacional	16	84%
mercado local	3	16%
Total	19	100%



Un 84% de los encuestados indican que realizan la comercialización de la fruta por medio de los intermediarios a los mercados nacionales como santa cruz y potosí y el restante 16% que son muy pocos la comercialización la realizan en la ciudad de Camargo de manera directa al consumidor.

Demanda que tiene por el durazno

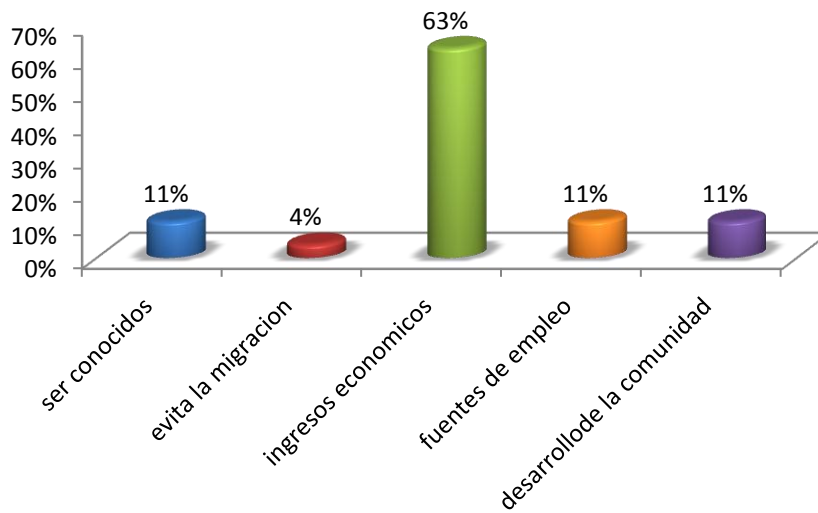
Demanda	N ° de personas	Porcentaje acumulado
los rescatistas	16	84%
directo del consumidor	3	16%
los contratistas	0	0%
total	19	100%



Como ya se había indicado anteriormente que un factor para realizar una buena comercialización es la falta de un transporte propio de la comunidad o que se ha contratado por los productores, se decide realiza la entrega a los rescatistas, quienes llegan a la comunidad con sus propios medios de transporte y realizan la compra a los precios que ellos están dispuestos a pagar.

Beneficios de la comercialización de durazno (pregunta abierta)

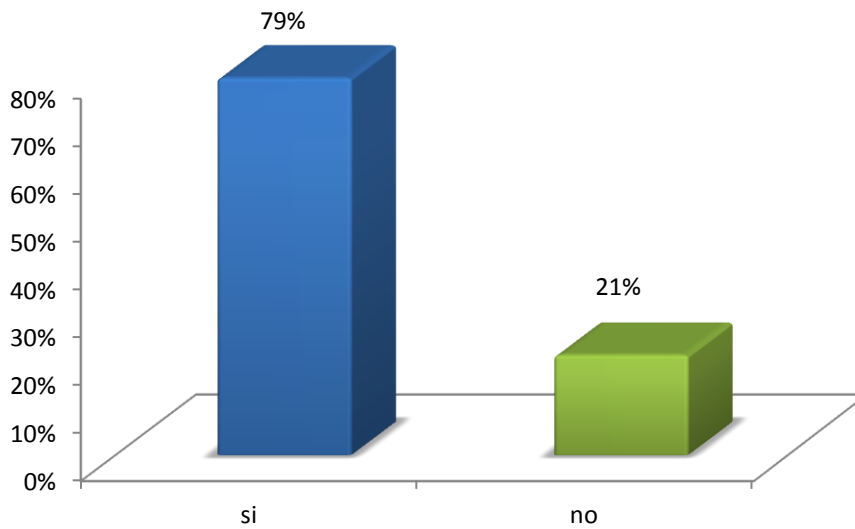
Beneficios	Nº de personas	Porcentaje acumulado
ser conocidos	2	11%
evita la migración	1	4%
ingresos económicos	12	63%
fuentes de empleo	2	11%
desarrollo de la comunidad	2	11%
total	19	100%



En esta pregunta abierta que se hizo a los productores sobre los beneficios que trate la producción y comercialización de durazno su mayoría indican que son los ingresos económicos a pesar de las adversidades por las cuales tienen que pasar a la hora de venderla y así creando fuentes de empleo para las personas que no se dedican a la producción de esta fruta y que viven en esta comunidad así generando un desarrollo económico y social en cada uno de los habitantes de Malcastaca.

Dispuestos a realizar una comercialización directa

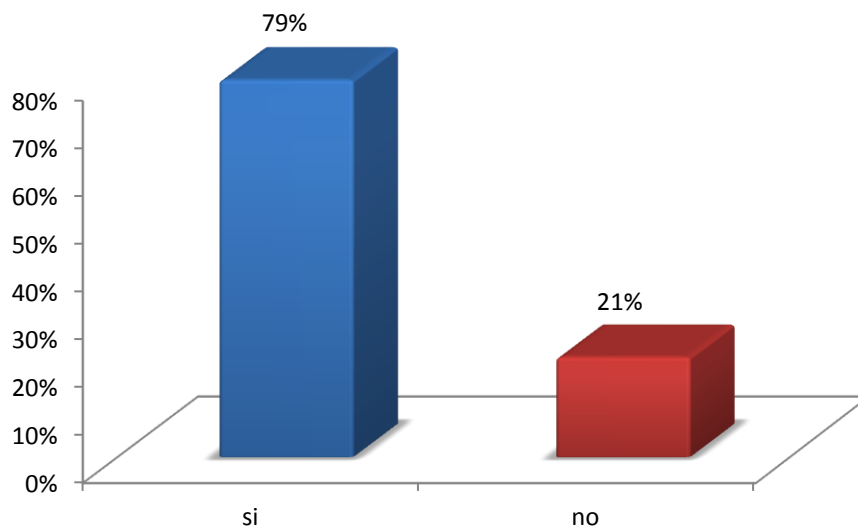
Dispuestos	Nº de personas	Porcentaje acumulado
si	15	79%
no	4	21%
Total	19	100%



En vista de que hay muchos factores que impiden realizar una buena comercialización, el 79% de los encuetados indican que si están dispuestos a realizar una comercialización directa al consumidor o mayoristas de los mercados.

Dispuestos a correr los riesgos para comercializar a la ciudad de potosí

Dispuestos	Nº de personas	Porcentaje acumulado
si	15	79%
no	4	21%
Total	19	100%



Los mismos que están dispuestos a realizar la comercialización directa, indican que están dispuestos correr con los riesgos de ser ellos quienes trasladen la fruta a la ciudad de Potosí para su comercialización en los mercados de esa ciudad.

5.10.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Resumiendo el análisis que se realizó de las encuestas que se realizaron se puede obtener los siguientes resultados:

- Los atributos que las amas de casa toman en cuenta al momento de realizar la compra de durazno para es la calidad con un sin dejar de lado el precio, indicando que esos son los factores más importantes además del sabor. Por ello indican se debería realizar un ajuste a los precios para que así este, puede ser más accesible para el bolsillo y así mismo una realizar mejora en la higiene.
- A momento de ofrecerles un producto que junte los tres atributos ya antes mencionados las amas de casa afirman que estaría dispuestas a pagar un plus en el precio de durazno, sin embargo existen personas que indican que no porque no es necesario porque actualmente se ofrece en el mercado durazno de buena calidad y a precios accesibles.

En lo referente a las encuestas realizadas en la comunidad de Malcastaca los resultados son:

- Los problemas a los cuales están sometidos la mayoría de los productores es que la falta de transporte, que en muchas ocasiones la fruta es de buena calidad y apta para la comercialización pero la falta de transporte hace que ellos entreguen la fruta al precio que los rescatistas les ofrecen, llegando a ser perjudicial para ellos. Esto hace que las personas tomen la decisión de realizar la entrega de la fruta a los rescatistas, quienes llegan a la comunidad con sus propios medios de transporte y en algunas ocasiones el precio no va

de acorde a la fruta que se está entregando, y los productores que tomas la decisión de no entregarlo a los intermediarios la comercialización la realizan de manera directa en la ciudad de Camargo

- los beneficios que trate la producción y comercialización de durazno su mayoría indican que son los ingresos económicos, generación de empleos y desarrollo de la situación económica de la comunidad de Malcastaca.
- Sin embargo existen personas que están dispuestos a realizar la comercialización directa, indican que están dispuestos correr con los riesgos de ser ellos quienes trasladen la fruta a la ciudad de Potosí para su comercialización en los mercados de esa ciudad y así poder ganar un poco más de dinero.

5.11.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Las conclusiones se puede realizar del trabajo de campo son las siguientes:

- El lugar de compra más concurrido por las amas de casa en la ciudad de potosí es el mercado denominado feria porque los precios son más baratos a diferencia de los otros mercados, y la frecuencia con la que las amas de casa realizan la compra de durazno para el consumo de sus familias lo hacen dos en su mayoría dos veces a las semana.
- Los atributos que las amas de casa toman en cuenta al momento de realizar la compra de durazno para es la calidad con un sin dejar de lado el precio. Indicando así que estaría dispuestas a pagar un plus en el precio de durazno, peros que sea de buena calidad y a precios accesibles.

- En lo referente a los problemas a los cuales están sometidos de los productores es que la falta de transporte y esto hace que las personas tomen la decisión de realizar la entrega de la fruta a los rescatistas, y los productores que toman la decisión de no entregarlo a los intermediarios la comercialización la realizan en Camargo.
- Los beneficios que trae la producción y comercialización a los mercados nacionales son los ingresos económicos, generación de empleos y desarrollo de la situación económica de la comunidad de Malcastaca. Por lo que existe personas que están dispuestas a realizar la comercialización directa, y correr con los riesgos de ser ellos quienes trasladen la fruta a la ciudad de Potosí.

PROPUESTA

CAPITULO VI

PLAN DE COMERCIALIZACION DE DURAZNO

6.1.- INTRODUCCION

El objeto de análisis y elaboración de Plan de comercialización de durazno para los productores de Malcastaca – Nor Cinti – Chuquisaca está plasmado en términos que se relacionan con la comercialización para el mejoramiento de las ventas de este producto.

Para llevar adelante un buen plan de comercialización es necesario tomar en cuenta la integración de los agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la actividad primaria hasta la oferta al consumidor final, incorporando procesos de empaque, industrialización o transformación que sean necesarios, para su comercialización en mercados internos y externos.

6.2.- VISION

Esta visión está planteada de acuerdo a lo que la comunidad de Malcastaca desea convertirse en el futuro:

“Convertirse en una comunidad competitiva a nivel regional y departamental con calidad y prestigio, a través de la integración, articulación de estrategias competitivas, posicionando el durazno de Malcastaca entre los mejores de la región, producido con el más alto respeto al medio ambiente”.

6.3.- MISION

Esta misión es planteada para todos los integrantes de productores de la comunidad de Malcastaca y lo que desea convertirse en el futuro:

“Ser una de las mejores comunidades productoras de Durazno de la provincia Nor Cinti del departamento de Chuquisaca a través de una buena comercialización y satisfaciendo el gusto de los consumidores generando beneficios económicos para las familias de la comunidad de Malcastaca”

6.4.- OBJETIVOS

Objetivo general

“Lograr satisfacer las expectativas del consumidor final a través de la realización de una buena comercialización de durazno con total responsabilidad y confianza lo que nos permitirá insertarnos en el mercado a nivel departamental y nacional.

Objetivos específicos

- Promocionar el durazno producido en Malcastaca en diferentes ferias donde se logre el reconocimiento de las ventajas del producto.
- Lograr posicionar el producto como único al mercado al que se va realizar la comercialización.
- Buscar una unidad fortalecida, organizada y auto sostenible que pueda perdurar en el tiempo.

- Realizar convenios con organismos nacionales que ayuden a facilitar la comercialización.
- En un plazo no mayor a 10 años llegar la incrementación de las ventas y ser una comunidad reconocida.

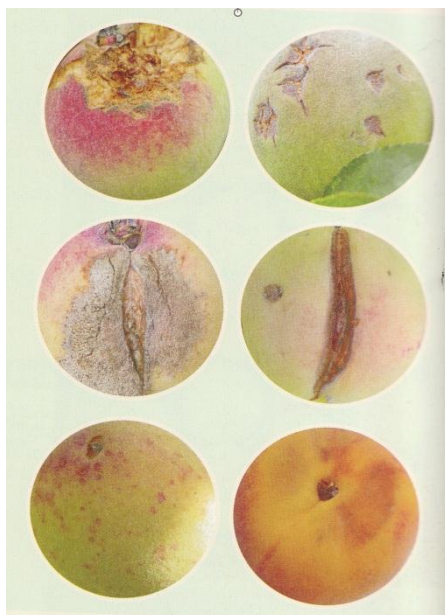
6.5.- DISEÑO DE ESTRATEGIAS

6.5.1.- Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación busca considerar al producto como único, mediante la creación de nuevas marcas o diferenciación por características específicas a diferencia de la competencia.

Para ello se propone:

- Ofrecer un producto sano, limpio y exento de alguna enfermedad y plaga con síntomas que sean impropios para el consumo.



- Así mismo ofrecer al consumidor duraznos desprovistos de olores y sabores extraños.

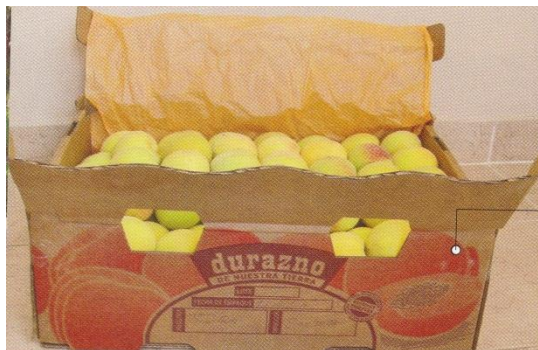


- Ofrecer el durazno al consumidor de manera confiable y garantizada. Esto se lograra gracias a una actual capacitación que está realizando por parte de IBNORCA con un manual para el manejo de frutas.

- Recoger la fruta en bolsos colgados en la espalda para así evitar golpear o lanzar la fruta en los bolsos comunes que se utilizan actualmente.



- Implementar la venta del durazno en cajas de cartón de 18 kg lo cual facilite el manejo a los productores y así se pueda dar la confianza al consumidor al momento de la compra.



- Implementar nuevas maneras de recojo de fruta además de adicionar una etiqueta a cada una de las cajas donde se encuentra la fruta debidamente seleccionado.



6.5.2.- Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que se desea realizar es la consolidación de los productos en el mercado mediante una campaña de comunicación sobre las cualidades del durazno que se va a vender y al precio al cual se lo va a llevar al mercado todo esto se lo realizará al empezar el periodo de cosecha y mostrar las características y atributos distintos de producto y así buscar:

- ✓ Informar al mercado sobre los atributos y cualidades de nuestro durazno.
- ✓ Posicionar el producto en la mente del consumidor.

- ✓ Motivar la compra del durazno producido en la comunidad de Malcastaca.
- ✓ Ofrecer el durazno tomando en cuenta los precios de la competencia.

6.5.3.- Estrategia de Crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas, existen hay que estas posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

- Con las estrategias ya antes mencionadas se tratara de penetrar en el mercado a través de la utilización de la marca como símbolo de calidad de durazno.
- Lograr una diversificación en el consumo de nuestro producto.

6.5.4.- Estrategia de Desarrollo de Mercados

- Realizar contratos con los sindicatos de los mercados de la ciudad de Potosí para que la entrega sea directa.

- Establecer nuevos puntos de venta fijos, en las ciudades a las cuales vamos a realizar la comercialización.
- Buscar nuevas oportunidades en nuevos mercados a nivel nacional.

6.6.- ESQUEMA ESTRATÉGICO

El objetivo de este plan de comercialización consiste en dotar a los productores de durazno de Malcastaca de una guía de acción precisa que le permita avanzar en el fortalecimiento de las ventas como una entidad económica articulada e integral. El plan se construye con base en el esquema estratégico inherente a todas las actividades desarrolladas. Las estrategias que caracterizan todo el esquema de fortalecimiento son:

- *Fortalecimiento de la base de conocimiento para la toma de decisiones.*

Este conjunto de acciones está dirigido a que los productores de durazno posean aquellos elementos de información y conocimiento indispensable para ejercer acciones ejecutivas encaminadas a la resolución de problemáticas y/o a la potenciación de los procesos que generan valor dentro de la comercialización. Las acciones de desarrollo de conocimiento deben ser puntuales, dirigidas y claramente orientadas a explicar y validar el comportamiento de fenómenos que de alguna forma afecten a la rentabilidad.

- *Perfeccionamiento de la organización de los productores de durazno.*

Estas acciones están dirigidas a dotar a los productores de durazno, como órgano ejecutivo de la estrategia de fortalecimiento de las habilidades, competencias y herramientas indispensables para poder diseñar, implementar y evaluar acciones

integradas, encaminadas a garantizar la generación de excedentes por parte de todos. Este conjunto estratégico asegura que el Comité posea las características de representatividad, resolución de controversias, convergencias de intereses que requiere una entidad ejecutora; a través básicamente, del desarrollo de cualidades de liderazgo, trabajo colaborativo y administración por objetivos.

- *Desarrollo del esquema de evaluación y seguimiento.*

Cualquier acción concreta planteada en una estrategia debe ser capaz de someterse a un proceso de evaluación, el cual consiste básicamente en confrontar las acciones con las metas para dar un criterio de eficiencia a las propias acciones. En estricto sentido un proyecto plantea la consecución de objetivos previamente determinados mediante el uso de recursos específicos, los indicadores de evaluación y seguimiento dan muestra sistemática de este hecho y permiten medir el grado de acercamiento entre lo planeado y lo realizado.

- *Perfeccionamiento del Proceso Productivo*

Estas acciones se refieren al perfeccionamiento y mejora de cualquier proceso de transformación en el proceso productivo y así mismo la mejora en procesos administrativos, la innovación en logística, en empaque y embalaje, en mecanismos de distribución, procesos físicos o químicos y mejora genética.

Como una especificación, se incluyen las estrategias de innovación tecnológica, los procesos de mejora en sanidad e inocuidad diferente a los normativos, es decir, todas aquellas campañas y procesos de mejora en la producción asociados al combate de plagas y otras afectaciones biológicas a los cultivos.

- *Encadenamiento productivo.*

Estas acciones se refieren a proyectos que tienen por objeto, el perfeccionar la forma de realizar la producción en cada uno de los procesos de producción para llevar a cabo sus funciones productivas de manera adecuada.

- *Marco legal y regulatorio.*

En algunos casos muy puntuales se requieren de instrumentos normativos y legales que faciliten la realización de su actividad productiva. En algunos casos patentes, denominaciones de origen, normas de calidad y reglamentaciones precisas sobre alguno de los procesos productivos, son condiciones necesarias para garantizar que el durazno sea de calidad.

6.7.- MARKETING ESTRATÉGICO

Definir nuestra estrategia de marketing es importante para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos actuando.

- La estrategia en lo que se refiere al marketing estratégico será de Crecimiento Intensivo, por lo cual se dará a conocer a los productores los beneficios que trae la producción de durazno para que así puedan empezar a dedicarse a la comercialización.
- Aprovechando la ventaja que tiene el lugar para la producción de durazno se utilizará la estrategia denominada de crecimiento integrativo.

6.8.- MARKETING OPERATIVO

Dentro del marketing operativo algo esencial es el producto que en nuestro caso es el durazno, que pasa por una serie de procesos de cosecha y selección de acuerdo al tamaño, calidad y variedad donde posteriormente serán llevados a sus diferentes mercados del país.

En lo referente al precio están fijados básicamente en función de:

- ❖ La situación económica de las familias bolivianas.

- ❖ Evaluar el incremento en la diferenciación del producto.

Para la realización de una buena comercialización en la comunidad de Malcastaca se implementará:

- ✚ Realizar un seguimiento a la comercialización que realicen cada uno de los productores de manera ordenada mediante PANILLAS DE COMERCIALIZACION y de acuerdo al tamaño de la fruta.

PLANILLAS DE COMERCIALIZACIÓN

Nombre y apellido:.....

Nº de Envase	Calidad	Cantidad
1	Súper Buena	
	Buena	
	Primera	
	Segunda	
2	Súper Buena	
	Buena	
	Primera	
	Segunda	
3	Súper Buena	
	Buena	
	Primera	
	Segunda	
4	Súper Buena	
	Buena	
	Primera	
	Segunda	
5	Súper Buena	
	Buena	
	Primera	
	Segunda	

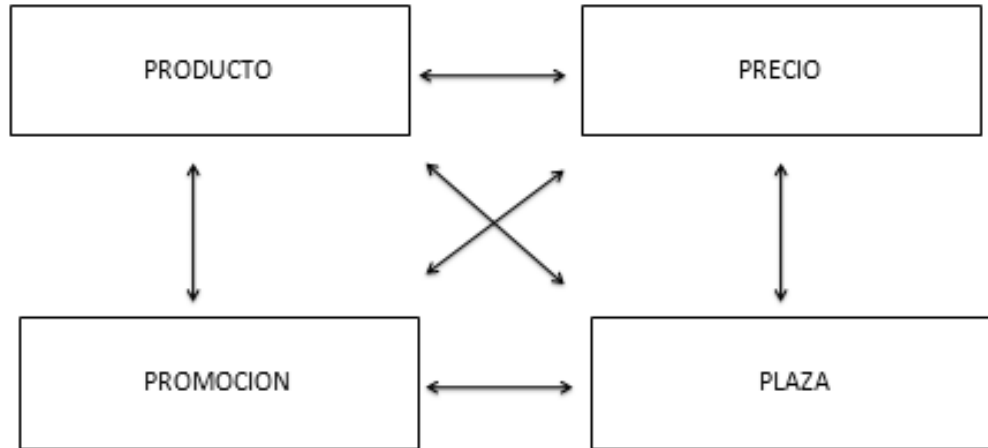
Observaciones:.....

Encargado:.....

Es importante recordar también que no toda la producción de cada una de las parcelas es óptima para la comercialización de durazno, según nos indicaron los productores en las entrevistas el 80% es producción óptima para comercializar y el 20 % no por lo cual se realiza el pelado y posterior deshidratado.

Una forma de llevar adelante la promoción es la confianza y respaldo de los clientes y que lo van transmitiendo de boca en boca, otra manera para promocionar nuestro producto es mediante una gigantografía en el punto de venta en el que se realizara las ventas de este producto.

6.9.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MEZCLA COMERCIAL



La mezcla comercial que se desea implementar para la comercialización de durazno de la comunidad de Malcastaca es la combinación de los cuatro componentes del marketing mix para así poder lograr la preferencia y aceptación de los consumidores.

6.9.1.- Producto

La base fundamental para realizar una mezcla comercial es el producto que se ofrece, que en nuestro caso es el Durazno misma que se ofrecerá en sus distintas variedades como: el Amarillo, Ulicate, Porcelana, y así mismo en sus distintos tamaños como: súper extra, extra, común y primera.

El durazno de la comunidad de Malcastaca es en producto que tiene como elemento diferenciador la calidad y el sabor siendo así nuestro principal atributo.

El durazno que se comercializa y el cual es el objeto de estudio en nuestro diagnóstico se pudo evidenciar que en la zona existen otros cultivos de durazno pero que son de menor importancia.

Se comercializaran previamente seleccionados de la mejor manera, clasificados de acuerdo a la variedad tamaño. En lo posible se tratara de presentar los productos envasados y con una etiqueta donde indique el nombre del lugar de proveniencia.

6.9.2.- Precio

Se desea ofrecer al mercado productos diferenciados en variedad y tamaño, con precios diferenciados para poder acceder a los diferentes niveles de mercado tanto local como nacional.

Dichos precios estarán de acorde a los precios que se manejan en el mercado nacional para así no perjudicar las ventas de nuestro producto, dichos precios deberán ser adecuados para los bolsillos del consumidor y no perjudique los intereses del productor.

El precio de nuestro durazno varia en cuanto a la temporada en el que se está realizando la comercialización, y esto es determinado no solo por el ofertante pues en su mayoría la determina el demandante o cliente directo.

6.9.3.- Plaza

Para poder comercializar el durazno hay que tomar en cuenta la plaza que es el lugar en donde se va realizar la distribución física del producto para lo cual hay que tomar en cuenta las decisiones que se van a tomar con respecto a ello, para nuestro producto

que está ofreciendo la plaza llegaría a ser el o los mercados de la ciudad de Potosí. Siendo así la logística de repartición de cajas al por mayor.

La distribución se la realizará de manera intensiva en el periodo de cosecha, donde los productores que están dispuestos a realizar la comercialización de manera directa a los consumidores en los mercados de la ciudad de Potosí.

6.9.4.- Promoción

Para la realización de la promoción ayer se tomara las condiciones de la mezcla de todas las consideraciones anteriores, producto, precio y plaza.

La promoción es la comunicación entre el vendedor y el comprador, siendo así que la comercialización depende de todo ello.

Para realizar la promoción de la comercialización del durazno en el lugar donde se va a realizar la venta directa será la utilización de diferentes métodos y técnicas de promoción, promocionando así la marca “Malcastaca” como símbolo de durazno de calidad y sabor.

Una manera de hacer conocer el producto es asistir a ferias que se realizan de manera continua cada año en las capitales de las ciudades cercanas a Camargo y así empezar a ser reconocidos a nivel nacional, otras maneras de realizar la promoción es a través de propagandas en la radio, periódico, banners, etc.

6.10.- COMERCIALIZACION DE DURAZNO

La comercialización de durazno que se realiza en la comunidad de Malcastaca está establecida únicamente en experiencia por parte de los productores y no así en estudios de mercado.

Para lo cual un plan de comercialización construida de manera formal sería muy favorable para los beneficios de cada una de las familias que componen esta comunidad y de igual manera incrementar su participación en el mercado actual al que realizan sus ventas.

6.11.- CANALES DE COMERCIALIZACION

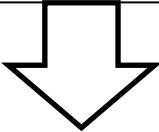
Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen el producto. Constituyen la cadena comercial mediante la cual los productos llegan desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor. Se debe analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el exportador y aún más para el consumidor final.

Los canales de comercialización que se da para la realización de las ventas es extensa para lo cual se deberá impartir con un mayor asesoramiento a los miembros de la comunidad de Malcastaca para realizar una buena comercialización y así beneficiar de alguna manera a los consumidores.

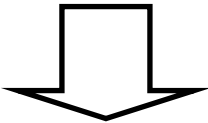
Productores; todos los productores miembros de la comunidad de Malcastaca (asociación de Fruticultores San Lorenzo)

Minoristas; sindicato de compradoras del mercado de la ciudad de Potosí denominado “la feria”

PRODUCTOR



MINORISTA



**CONSUMIDOR
FINAL**

CONCLUSIONES

- Se encuentran en plena etapa de organización para realizar una comercialización a la ciudad de Potosí, evitando así a los intermediarios que antes realizaban la compra en la comunidad.
- La comercialización revela oportunidades aún no aprovechadas por el productor ni comercializador, esto hace que exista oportunidades para realizar una buena comercialización.
- La tecnología empleada en la comercialización es incipiente, en clara contraposición a una mayoría de los productores quienes gracias a la rentabilidad del durazno producido sin tecnología hace que exista desconfianza a las innovaciones tecnológicas.
- Existen serias deficiencias en la comercialización respecto a infraestructura de abastecimiento, conservación de la calidad y manejo de los productos frutícolas.
- Se está implementando algunas hectáreas más para la producción de durazno el cual dará el fruto de aquí a algunos años.

RECOMENDACIONES

- ✓ Seleccionar de mejor manera la fruta, de acuerdo al tamaño, calidad y que es recomendado por los técnicos agropecuarios que trabajan en la actualidad en la comunidad de Malcastaca.
- ✓ Es importante implementar tecnologías de mercadeo insistiendo en la estrecha relación producción y comercialización, en especial cuando se afirma que estos forman parte de todo lo que refiere a la comercialización.
- ✓ Se debería ingresar a una producción intensiva del Durazno a fin de cubrir demanda de los consumidores que a largo plazo se prevé que será grande
- ✓ Se debería realizar normas de comercialización dentro de la comunidad que permita centralizar y fungir como centro de distribución, con sus respectivas dependencias y servicios.
- ✓ Se debe realizar una comercialización permanente a los mercados actuales y así dar inicio a un nuevo circuito de comercialización, posicionando y fidelizando nuestra marca que a su vez generaría mejores ingresos y optimizaría gastos al ofertar mayor volumen de durazno.
- ✓ Se recomienda a los miembros de la comunidad, motivar e incentivar a otros productores que produzcan grandes cantidades de durazno, puedan incrementar su producción de durazno.
- ✓ Es importante que los productores de durazno puedan inscribirse en el programa actual que lleva adelante la Fundación Danesa para asegurar su producción en caso de que sea afectado por algún fenómeno climático.