

UNIVERSIDAD AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ECONOMIA



**“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA  
COMUNIDAD DE JUNTAS DEL MUNICIPIO DE URIONDO DEL  
DPTO. DE TARIJA”**

**Por:**

**CELIA ANABEL CARRIZO VEGA**

Modalidad de graduación presentada a consideración de la "UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO", como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en economía.

**JULIO 2019**

**TARIJA – BOLIVIA**

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad del (la) autor (a).

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios q  
me permite vivir, a mi familia por  
el apoyo constante e  
incondicional que me brindaron,  
en es especial a mi madre Elena  
Vega.

## **AGRADECIMIENTO**

Dios por darme la salud fortaleza y sabiduría para lograr concluir el trabajo.

A nuestros docentes por guiarnos y darnos bases estables de aprendizaje en especial al Lic. Tomas Gordillo.

## **INDICE**

### **CAPITULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

	Pagina
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 HIPÓTESIS .....	5
1.5 DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	5
1.5.1 Variable dependiente.....	5
1.5.2 Variable independiente.....	5

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEORICO**

	PAGINA
2.1 COMERCIALIZACIÓN.....	6
2.2 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN .....	6
2.3 ANÁLISIS DE MERCADO .....	6
2.4 ENTORNO DEL MERCADO.....	7
2.5 ESTRUCTURA DE MERCADO .....	9
2.6 INFRAESTRUCTURA DE MERCADO .....	9
2.7 INFORMACIÓN DE MERCADO .....	10
2.8 EQUILIBRO DE MERCADO .....	10
2.9 REQUISITOS GENERALES DE MERCADO.....	12

2.10	SEGMENTO DE MERCADO.....	12
2.11	TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	12
2.12	SISTEMAS DE MERCADEO.....	13
2.13	COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	15
2.13.1	Costos fijos.....	16
2.13.2	Costos variables .....	16
2.13.3	Costos de oportunidad.....	16
2.14	COSTOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	17
2.14.1	Costos de preparación y envasado del producto agrícola .....	17
2.14.2	Costos de transporte .....	17
2.14.3	Costos por pérdida de producto.....	18
2.14.4	Costo de almacenamiento .....	19
2.14.5	Costos del dinero invertido .....	19
2.15	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	20
2.16	COMPONENTES DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	20
2.16.1	Productor.....	20
2.16.2	Intermediario.....	20
2.16.3	Intermediario mayorista .....	21
2.16.4	Intermediario detallista o minorista .....	21
2.17	CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	21
2.17.1	Según la longitud del canal de distribución .....	21
2.17.2	Según el grado de vinculación existente entre los miembros del canal .....	22
2.17.3	Canales de distribución para productos de consumo .....	23
2.18	DISEÑO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	24
2.19	FUNCIONES DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN .....	25
2.20	CONFLICTOS ENTRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	26
2.21	COSTO Y DOMINIO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	27
2.22	GESTIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	27
2.23	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	28

2.24 ANÁLISIS FODA.....	28
2.24.1 Para qué sirve el foda .....	28
2.24.2 Cuatro P.....	28
2.25 ESTRATEGIA PARA EL PRODUCTO .....	28
2.26 ESTRATEGIA PARA EL PRECIO .....	29
2.27 ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	30
2.28 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN .....	31

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

	Pagina
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.1.1 Enfoque cuantitativo .....	32
3.1.2 Enfoque cualitativo .....	32
3.1.3 Enfoque mixto.....	32
3.2 Tipo de investigación .....	32
3.2.1 Investigación descriptiva.....	32
3.3 METODOLOGÍA .....	33
3.3.1 Método científico .....	33
3.3.2 Método inductivo .....	33
3.3.3 Método deductivo.....	33
3.3.4 Método estadístico .....	34
3.4 PROCEDIMIENTO .....	34
3.5 INSTRUMENTO .....	34
3.6 VARIABLES .....	34
3.6.1 Variable dependiente.....	34
3.6.2 Variable independiente.....	35
3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
3.8 DISEÑO DE ENCUESTA.....	35
3.9 UNIDAD DE MUESTREO O INVESTIGACIÓN .....	35

3.10 TIPO DE MUESTRA .....	35
3.11 POBLACIÓN DE LA MUESTRA .....	36
3.12 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	36
3.13 ESPECIFICACIÓN DE LA PRECISIÓN .....	36
3.14 MUESTRA PILOTO .....	37
3.15 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	38

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

	PAGINA
4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO ECONÓMICAS DE LA COMUNIDAD DE JUNTAS.....	41
4.1.1 Distribución de la Población Según Género .....	44
4.1.2 Estado civil del productor .....	46
4.1.3 Nivel de instrucción del productor .....	47
4.1.4 Lugar de nacimiento del productor .....	48
4.1.5 Potencialidad en la Actividad que se dedican .....	49
4.1.6 Disponibilidad de Cultivo de Papa.....	50
4.1.7 Producción y Destino de Papa según Variedad .....	52
4.2 FACTORES QUE LIMITA A LA PRODUCCIÓN DE PAPA EN LA COMUNIDAD DE JUNTAS QUE NO PERMITE MEJORAR SUS INGRESOS ECONÓMICOS. ....	55
4.2.1 Factores Climatológicos. ....	55
4.2.2 Plagas- Enfermedades. ....	56
4.2.3 El Tamaño de Tierras Destinadas al Cultivo de Papa. ....	57
4.2.4 No Cuentan con Estrategias de Comercialización. ....	57
4.3 IDENTIFICAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA COMUNIDAD DE JUNTAS. ....	57



4.3.1 Venta al consumidor directo.....	57
4.3.2 Venta del producto al mayorista .....	58
4.3.3 Venta del producto al minorista .....	58
4.3.4 Fijación del precio.....	60
4.3.4 Estructura de los Canales de Comercialización .....	61
4.3.5 Nivel de Satisfacción por el Precio de Venta en el Mercado .....	61
2.3.6 Viabilidad de Venta del Producto en el Mercado .....	62
4.3.6.1 Razones de la viabilidad de venta de papa en el mercado .....	63
4.3.6.2 Razones de la no viabilidad de venta de papa en el mercado .....	63
4.4 ANALIZAR LOS COSTOS Y MÁRGENES DE GANANCIA DE PRODUCCIÓN DE PAPA EN LA COMUNIDAD DE JUNTAS .....	63
4.4.1 Costo de producción por variedad.....	62
4.4.2 Análisis de Costos de Producción de Papa .....	64
4.4.3 Margen de comercialización de la Papa .....	65
4.4.3.1 Margen de ganancias del productor .....	66
4.4.3.2 Margen de ganancias del comercializador mayorista .....	67
4.4.3.3 Margen ganancias del comercializador minorista .....	68
4.5 DETERMINAR QUE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZAN LOS PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD DE JUNTAS. ....	70
4.4.1 Producto .....	70
4.4.2 Entorno.....	70
4.4.3 Competidores .....	70
4.4.4 Mercados.....	71
4.4.5 Precios.....	71
4.4.6 Distribución.....	71
4.4.7 Promoción .....	73

4.4.8 Asociación.....	73
4.5.9 Propuesta de Estrategia de Comercialización para los Productores de Papa en la Comunidad de Juntas. ....	74
4.5.10 Resumen de Estrategia Comercial .....	77

## **CAPITULO V**

	PAGINA
CONCLUSIONES .....	78
RECOMENDACIONES .....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	86

## INDICE DE CUADROS

	Pagina
CUADRO N°1 GENERO DEL PRODUCTOR DE PAPA .....	45
CUADRO N°2 ESTADO CIVIL DEL PRODUCTOR .....	46
CUADRO N°3 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL PRODUCTOR .....	47
CUADRO N°4 LUGAR DE NACIMIENTO DEL PRODUCTOR .....	48
CUADRO N°5 POTENCIALIDAD EN LA ACTIVIDAD QUE SE DEDICAN ..	49
CUADRO N°6 DISPONIBILIDAD DE CULTIVO DE PAPA .....	51
CUADRO N°7 PRODUCCIÓN Y DESTINO DE PAPA SEGÚN VARIEDAD ...	53
CUADRO N°8 VENTA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR DIRECTO .....	58
CUADRO N°9 VENTA DEL PRODUCTO AL MAYORISTA.....	58
CUADRO N°10 VENTA DEL PRODUCTO AL MINORISTA .....	59
CUADRO N°11 FIJACIÓN DEL PRECIO.....	60
CUADRO N°12 NIVEL DE SATISFACCIÓN POR EL PRECIO DE VENTA ...	62
CUADRO N°13 VIABILIDAD DE VENTA DEL PRODUCTO .....	62
CUADRO N°14 COSTOS DE PRODUCCIÓN POR VARIEDAD .....	64
CUADRO N°15 MARGEN DE GANANCIA DEL PRODUCTOR .....	66
CUADRO N°16 MARGEN DE GANANCIA DEL COMERCIALIZADOR MAYORISTA.....	68
CUADRO N°17 MARGEN DE GANANCIA DEL COMERCIALIZADOR MINORISTA.....	69
CUADRO N°18 RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ...	77

## INDICE DE GRAFICOS

	PAGINA
GRÁFICO N° 1 GENERO DEL PRODUCTOR DE PAPA .....	45
GRÁFICO N° 2 ESTADO CIVIL DEL PRODUCTOR.....	46
GRÁFICO N° 3 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL PRODUCTOR.....	48
GRÁFICO N° 4 LUGAR DE NACIMIENTO DEL PRODUCTOR.....	49
GRÁFICO N° 5 ACTIVIDAD QUE RINDE MÁS AL PRODUCTOR .....	50