

Aspectos metodológicos de la investigación

1.- Introducción

A nivel nacional, son dos los departamentos con mayor producción de uva, Chuquisaza y Tarija que es el departamento que siempre se caracterizo por su comercializacion, por la oferta de uva en el mercado nacional y por la calidad de la misma.

Se puede decir que el departamento de Tarija es el principal productor de uva y de su comercializacion; por lo tanto existen continuos deseos de tratar de ofrecer su producto a precios altos para obtener mejores ganancias lo que vendría a superar los costos de producción de uva

En este contexto, el presente trabajo denominado **“Márgenes de comercializacion de uva de la comunidad de Ancon chico-Pampa la villa grande y su impacto en la migración (2005-2007)”** pretende analizar específicamente cual es el margen o ganancia de la comercialización de la uva que obtendrían los productores de la mencionada comunidad después de realizar dicha venta en el mercado y de esta manera tratar de analizar si los campesinos que producen este fruto tienden a migrar o es que al producir y comercializar dicho producto y al llegar a percibir que sus márgenes de ganancia o utilidad aumentan o disminuyen qué es lo que deciden hacer seguir produciendo y comercializando uva o es que mejor deciden migrar de sus lugares de origen en busca de lograr aumentar sus ingresos económicamente.

Con tal propósito se analizara cuan importante es el papel que juegan los márgenes o ganancia de la comercialización relacionándolos así con la magnitud de la migración de Ancón chico-Pampa la villa grande, si es que este es de verdad un problema para causar dicha migración.

2.- Planteamiento del problema

El desarrollo del sector agropecuario es muy importante dentro de la economía del país, se ve reflejada a través de la gran participación de la población activa en el sector.

Sin embargo cabe resaltar que gran parte de las familias que desempeñan actividades agropecuarias, tienden a migrar a otros centros buscando oportunidades de ingreso, constituyéndose en un factor determinante en el fenómeno campo-ciudad.

En este marco, el bajo margen de comercialización y por ende el bajo nivel de ingresos debido al bajo nivel de precios por la descontrolada oferta de uva que existe en el mercado en tiempos de cosecha estaría siendo una de las causas principales de la migración de algunas familias campesinas productoras en este rubro. Pero sin embargo el sector agropecuario esta caracterizado en la comunidad de Ancón Chico–Pampa la Villa Grande por la producción y calidad de la uva.

Es así que fuera de las actividades productivas vinculadas a la producción de la uva la comercialización de la uva se constituye en un elemento central en la producción por cuanto existen continuas y crecientes necesidades para ofrecer este producto de manera mas organizada para no exceder la oferta y causar una baja de precios en los mercados lo que ya no vendría a cubrir ni si quiera los costos de producción.

En particular es por eso que se requiere evitar los factores que limitan una buena comercialización de la uva de tal manera de procurar establecer algunos medios de referencia que permitan coadyuvar a obtener mejores márgenes de comercialización para los productores y así tratar de mejorar sus utilidades o ganancias para mitigar la migración que se viene dando en algunas familias campesinas productoras de uva.

3.- Justificación

El problema de obtener un mejor margen o ganancia de la comercialización de uva es un tema de actualidad de todos los productores de esta fruta, sobre todo en el departamento de Tarija provincia Aviles Cantón Ancon chico-Pampa la villa grande donde se esta cobrando particular importancia por la migración que existe en la zona de estudio. Lo cual justifica plenamente investigar dicho problema en esta comunidad.

Los márgenes de comercialización generalmente se los obtiene de la venta del producto en fruta fresca por su buena calidad y aceptación en el mercado nacional. Pero los ingresos por concepto de venta son en la mayoría de los casos casi iguales al costo de producción. Lo cual vendría a causar la migración de las familias ya que las ganancias o utilidades de la venta de uva en varios productores es la única fuente de ingresos económicos.

Para ello se pretende solucionar y mejorar los márgenes o utilidades de comercialización para los productores buscando algunos medios de una ordenada y organizada oferta al mercado para mejorar los precios de venta gracias a los menores costos de producción, mejores márgenes de utilidad para los productores, en lo que si es oportuno realizar una profunda investigación es **cómo, quien** y de **qué** forma se ejecutará todo el proceso de comercialización de uva desde el productor al consumidor final.

4.- Objetivos

4.1.- Objetivo general

- Determinar los márgenes (ganancia o utilidad) de comercialización para los productores de uva de la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande y relacionarlos con la migración.

4.2.- Objetivos específicos

- Identificar y analizar las características generales de la zona de estudio.
- Identificar los factores que limitan una mejor y más eficiente comercialización de la uva.
- Establecer algunos medios organizados que permitan controlar los precios de comercialización de la venta de uva para los productores de la comunidad de Ancon Chico – Pampa la Villa Grande.
- Establecer los márgenes de comercialización.
- Determinar y cuantificar la migración en la zona de estudio.
- Analizar si la migración se debe a los bajos márgenes de comercialización de la uva.
- Proponer alternativas de comercialización más ordenadas para mejorar las ganancias de los productores y controlar los procesos de migración.

5.- Hipótesis

“los márgenes de comercialización de la uva en la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande son poco atractivos debido al gran excedente de oferta de esta fruta en el mercado en tiempos de cosecha para su comercialización, lo que a su vez estaría siendo una de las causas para la migración de algunas familias campesinas”.

CAPITULO I

Método y datos

1.1. Método

Los métodos de la investigación que se utilizaron en el presente trabajo son:

1.1.2.-Método científico

El método científico es el camino planteado o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades de objeto de estudio.

Por lo tanto, este método es una secuencia de pasos que se siguieron y que permitió encaminar hacia adelante el proceso de la investigación, resolviendo de manera ordenada el presente trabajo de estudio.

1.1.3.-Método deductivo

Es aquel que parte de datos generales, aceptados como válidos y que por medio de razonamiento pueden deducirse conclusiones particulares. En el trabajo se aprovecha los conceptos teóricos de comercialización para examinar el tema escogido.

1.1.4.-Método inductivo

Es aquel método mediante el cual en base a la observación de hechos particulares se puede sacar conclusiones generales sobre el tema en estudio. La utilización de este método se explica por el hecho que se utilizo unidades particulares como son los productores de uva de dicha comunidad para luego generalizar el comportamiento de los márgenes de comercialización de toda la comunidad.

1.1.5.-Método estadístico

También se utilizara la estadística, especialmente en la aplicación de la encuesta para el análisis de los datos que es muy adecuado para todo tipo de investigación que se quiera realizar.

El método de la encuesta se basa en un cuestionario previamente elaborado con una serie de interrogantes que permiten obtener la información correspondiente al tema de estudio.

1.2.-Datos

Los datos en el presente trabajo se obtendrán mediante la información de carácter secundario que consistirá en la extracción de información del centro vitivinícola y del Instituto Nacional de Estadísticas que se lo realizará de acuerdo al avance del trabajo de investigación.

1.2.1.-Determinación de las variables

En el tema de márgenes de comercialización de la uva para los productores de la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa y su impacto en la migración se identifica dos tipos de variables dependientes que a continuación se definirá específicamente a cada una de ellas.

1.2.2.-Variable dependiente

La variable dependiente es aquella que está en función de otras variables, las mismas que al variar afectan a la variable dependiente en este estudio se identifica dos tipos de variables dependientes:

- a.- **Márgenes de comercialización**; para el cálculo de la comercialización.
- b.- **Migración**; para el análisis de migración.

1.2.3.-Variable independiente

Toda variable independiente es aquella que actúa como causa de ciertos hechos que repercuten sobre la variable dependiente, en nuestro caso las variables independientes para el estudio de los márgenes de comercialización son: los factores de comercialización como ser los precios, exceso en la oferta, etc. Y para el análisis de la migración la variable independiente sería márgenes de comercialización, es decir que se tratara de relacionar márgenes de comercialización con la migración.

1.2.4.- Muestreo

El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicadores para la selección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio, proporcionando así una cantidad especificada de información a un costo mínimo.

En el presente trabajo se usa información primaria, la misma que se logra a través de una encuesta realizada a los productores de vid de la comunidad Ancon Chico-Pampa la Villa Grande, miembros del “**Centro de Transformación de Frutas**”. Vale decir, que el nombre de esta encuesta se la denominara: **MACOMIG** que quiere decir (**Margenes de Comercializacion y migración**).

1.2.5.- Determinación de la muestra

En la recolección de la información se utilizo la técnica de muestreo, determinándose un tamaño de muestra racional.

1.2.6.-Muestra piloto

Con el fin de disponer la información básica, se extrajo una muestra piloto de 5 encuestas, de donde se estimo la varianza para la producción del principal producto.

MUESTREO

Productor	X_i	X_i^2
1	15	225
2	36	1296
3	25	625
4	16	256
5	45	2025
Σ	137	4427

Fuente: Elaboración Propia

Con la información de la encuesta piloto se estimo la Varianza:

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1} \qquad S^2 = \frac{1044}{4} \qquad S^2 = 261.05$$

En la práctica se utiliza el cálculo de “ n_0 ” (tamaño de la población muestral). A través de:

Donde:
$$n_0 = \frac{Z^2 \varepsilon / 2 S^2}{d^2}$$

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

S^2 = Desvió Estándar

d = Es el margen de error

Remplazando la fórmula tenemos:

$$n_0 = \frac{(1,64)^2 * 261.05}{(0.6 * 100)^2} \qquad n_0 = \frac{702.12}{36} \qquad n_0 = 19,50$$

1.2.7.- Tamaño de la muestra

Para tener el listado del numero de productores, se recurrió al libro de actas de afiliados al Sindicato de productores de uva de la comunidad ancon Chico-Pampa la Villa Grande, los mismos son un total de 190 productores de uva afiliados, para

luego realizar un pequeño sondeo piloto a los productores de uva, con el fin de reforzar el cuestionario y el tamaño de muestra.

1.2.8. Tipo de Muestreo

1.2.8.1. Muestreo Aleatorio Simple.

Cuando se cuenta con un marco o listado de las unidades de muestreo objeto de investigación, normalmente lo que se hace para determinar el tamaño de la muestra, es definir la precisión deseada, especificando el error máximo tolerable y la probabilidad de que el estimador no tenga un error mayor al especificado. Esta muestra nos permite estimar el número total de encuestas a realizar en la zona de estudio.

La estimación del tamaño de muestra se base en:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

n₀ = Tamaño de la población muestral

N = Tamaño de la población

Reemplazando en la fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{19,50}{1 + \frac{19,50}{190}}$$
$$\mathbf{n} = 17,69 \approx \mathbf{18}$$

Según el anterior cálculo se determinó que el tamaño de la muestra es de 18 encuestas, que se realizara a los productores de vid de la comunidad Ancon Chico-Pampa la Villa Grande.

1.2.9.-Procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se han utilizado dos paquetes estadísticos SPSS versión 11.5.

En SPSS, se ha construido la base de datos y se ha procesado los cuadros estadísticos correspondientes al análisis descriptivo de la información.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Primera parte

A: Conceptos

2.1.-Comercialización

La comercialización es el elemento fundamental para toda economía, construye un lazo de unión entre la producción y el consumo; a su vez abarca una serie de actividades de negocios, tanto de bienes como de servicios, con una concentración de productos permitiendo que estos lleguen a manos del consumidor final.

“Los grupos con diferentes intereses verán la comercialización de diferente manera.

Los consumidores están interesados en obtener lo que ellos desean al costo mas bajo posible. Los agricultores están interesados en lograr los mas altos ingresos posibles de la venta del producto y de las firmas que llevan a cabo mercadeo se interesan en los beneficios de su operación”.¹

2.1.1.- Margen de comercialización

“Es la diferencia entre la cantidad que los consumidores pagan por el producto final y la recibida por los productores. El margen de comercialización esta constituido por los márgenes individuales obtenidos por los distintos intermediarios que asumen de hecho la propiedad de un producto para revenderlo y por los costos específicos de los servicios prestados”.

¹ Bogo, Hector; Planteamiento mercados y precios. Macchi, Bs. As.. 1975, pag 99

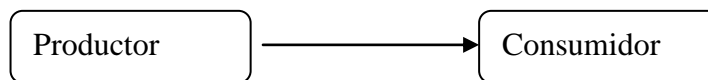
2.1.2.- Canales de comercialización

- Los canales de comercialización son las distintas rutas que permiten el movimiento del producto, o su traslado desde el productor hasta el consumidor final.

Existen dos tipos de canales de comercialización:

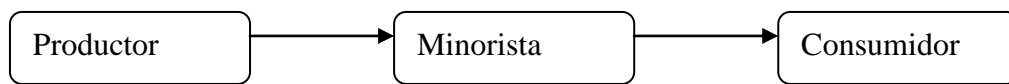
a) Canal de comercialización directo

Los consumidores obtienen el producto directamente del productor.



b) Canal de comercialización indirecto

Existen intermediarios el cual bienes a ser un puente entre las relaciones del productor y el consumidor para la obtención del bien.



Según Colaicovo, el canal de comercialización se define, de la siguiente manera: Como el conjunto de organizaciones que se constituyen en las arterias fundamentales para la movilización de bienes y servicios, llevando a cabo las funciones básicas de apoyo, de manera tal que las necesidades de los compradores sean satisfechas razonablemente".²

² Colaicovo, Juan Luis; Canales de comercialización internacional. Pag 25

2.1.3.- Costo

El costo es el dinero pagado con el propósito de llevar a cabo ciertas operaciones. Además el costo es imprescindible dentro de la fijación de precios, puesto que nos permite medir la contribución al beneficio y realizar una estandarización de los productos.

La eficiencia en la comercialización de bienes de consumo estaría dado por el uso económicamente racional de los factores y materiales utilizados en el proceso, buscándose una reducción de los costos hasta donde sea compatible con las necesidades requeridas, por lo tanto el costo establecerá cuales son los productos que proporcionan mayor margen de beneficio, tendientes a competir en el mercado los productos.

2.1.4.- Costos de comercialización

Son los gastos en los que incurre el productor en el traslado de su producto al mercado, mientras este se encuentre en su poder, cuando pasa el producto a manos del intermediario, este corre con los gastos posteriores de comercialización para llevar el producto de un lugar a otro.

"En este punto es recomendable determinar el momento que se pierde la propiedad sobre el producto para estructurar los costos requeridos por el proyecto en su fase de comercialización (persona, materiales de infraestructura, transporte, etc.)³

³ Zarate, Pág. 48-49

2.1.5.- Utilidades

La utilidad es la preferencia que tiene un individuo sobre las cualidades de un producto en particular para la satisfacción de sus necesidades.

Así mismo la utilidad se construye en propiedad común para todos los individuos, sobre todas las cosas que se desea, en su mayoría estas a su vez pueden ser compradas, vendidas o intercambiadas en el mercado.⁴

2.1.6.- Mercado

Desde el punto de vista económico, el mercado es la concentración de vendedores y compradores que se comunican directamente, y realizan diferentes transacciones de bienes y servicios a determinados precios.

2.1.7.- Oferta

Es el volumen de la producción puesto en el mercado. El cual a sido producido a precios vigentes.

La oferta tiene una relación directa con el precio, ya que ambas tienden a fluctuar en la misma dirección.

⁴ Leroy, Pag. 58-59

2.1.8.- Demanda

Es la cantidad de mercancías que los consumidores adquieren a precios vigentes en el mercado. La demanda tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios; si los precios suben la demanda disminuye y viceversa.

Se establece que la conducta del consumidor se basa en la obtención de una máxima cantidad de bienes y servicios con una reducida suma de dinero, por lo que se deduce mediante la ley de la demanda.

2.1.9.-Valor agregado

Se define como “valor agregado al valor que un agente productor crea o añade al flujo de producción de una economía “⁵

Operativamente según el autor Barrientos lo que se ase es descontar el V.B.P. de cualquier agente productor los insumos intermedios utilizados en el proceso productivo, o sea:

$$\mathbf{P.I.B. = V. A. = V.B.P. - C.I.}$$

Donde el V.B.P. Es igual a las ventas mas el cambio en la variación de existencias de producción terminados y en elaboración, y C.I. es el valor total de bienes intermedios utilizados por el productor en el proceso de producción.

⁵ Comercialización. Un enfoque gerencial EDITORIAL ALENEO 1988. Pag 82

2.1.10.- Distribución del valor agregado

El valor agregado generado se distribuye entre los agentes económicos que intervienen en el proceso productivo como ser: **Empresarios, Estado y Hogares.**

- **Empresarios** es decir los propietarios del factor capital reciben el Excedente Bruto de Exportación (E.B.E.); o sea los propietarios de los terrenos reciben un alquiler, los prestamistas interés, los accionistas dividendos, etc.
- **Estado** el estado que garantiza el marco institucional en el cual se ejerce la actividad productiva y económica en general, recibe Impuestos Indirectos (I.I.); que pagan los agentes en proporción a su participación en el proceso productivo, además de los impuestos indirectos recibe Impuestos Directos (I. D.) que son impuestos sobre la propiedad y la renta.
- **Hogares** los obreros y empleados, en contraprestación a la venta de su fuerza de trabajo reciben la (R. T.) Remuneración al Trabajo.⁶

2.1.11.- Migración

El movimiento de una persona o grupo de personas de una unidad geográfica a otra a través de fronteras administrativas o políticas, que desean establecerse definitiva o temporalmente, en un lugar distinto a su lugar de origen.

⁶ Comercialización. Un enfoque gerencial EDITORIAL ALENEO 1988.

2.1.12.-Emigración

La emigración consiste en dejar el propio país o la propia región para establecerse en otro sitio.

2.1.13.-Inmigración

Es la entrada un país de personas que nacieron o proceden de otro lugar

2.1.14.-Migración de retorno o repatriación

Es la migración que devuelve a un migrante a su lugar de origen.

2.1.15.-Migración estacional

Migración de periodicidad anual, motivada generalmente por las condiciones del empleo de la persona. Esta expresión, ya consagrada, es impropia en la medida en que el fenómeno que designa no va acompañado de un cambio de residencia habitual de la persona.

2.1.16.-Migración bruta

Es la suma de las inmigraciones y las emigraciones. Señala el total de movimientos migratorios que ocurren en una zona en un periodo de tiempo determinado.

$$\textit{Migración bruta} = \textit{Inmigración} - \textit{Emigración}$$

2.1.17.-Migración neta

Es el equilibrio que resulta de la diferencia entre las llegadas y salidas. Este equilibrio es llamado "inmigración neta" cuando los arribos exceden las salidas y "emigración neta" en el caso opuesto.

2.1.18.-Tasa neta de migración

Representa el aumento o disminución de la población en términos porcentuales o por miles de una región o zona, en un año determinado.

$$\textit{Tasa neta de migración} = \frac{\textit{Nro de inmigrantes} - \textit{Nro de emigrantes}}{\textit{Población total}}$$

Segunda parte

B.- La función de comercialización

2.2.- ¿Puede satisfacer la producción masiva las necesidades de consumo de una sociedad?

La producción en masa es un factor importante pero no suficiente para resolver el problema de una población, en cuanto a la satisfacción de las necesidades de

consumo; de la misma manera es importante que haya un sistema efectivo de distribución, es decir, facilidad de movimiento de recursos y bienes desde los centros de producción a los centros de consumo permitiendo poner a disposición de los consumidores todos los productos que desean en el momento y lugar preciso, que dé lugar a que el proceso de comercialización pueda desenvolverse eficazmente. Pero, esta tiende a ser complicado debido a la heterogeneidad que existe entre la oferta y demanda de una economía.

Existen siete aspectos que diferencian a la oferta de la demanda: La separación en el espacio en el tiempo, en materia de información, en cuanto a los valores, en materia de propiedad y discrepancia, que se presentan entre productores y consumidores.

Los productores de uva se encuentran concentrados en pocas concentraciones, pero en cambio los consumidores se encuentran dispersos geográficamente, este distanciamiento impide que se lleve a cabo un sistema de distribución eficiente debido al gran número de consumidores; no todo lo que se produce se vende en ese periodo, los productores almacenan los excedentes de sus productos para ser consumidos en tiempo de escasez; por otro lado también se debe tomar en cuenta el tiempo que lleva en transportar el producto desde el productor al consumidor; por lo general tanto productores como consumidores carecen de información de mercado, debido a que no saben quién necesita qué, dónde, cuándo, no sabe que les ofrece quién y a que precio; los productores hacen evaluación de los bienes y servicios tomando en cuenta los costos en los que incurren en la comercialización y los precios de competencia que prevalecen en el mercado; en cambio los consumidores lo hacen en función a sus utilidades en cuanto a la preferencia de los productos y de su capacidad para comprarlos; existen también otros aspectos donde el productor produce bienes que no quieren consumir y los consumidores quieren consumir productos que estos no poseen y por último se presentan discrepancias entre

productores de uva y consumidores en cuanto a los productos que se desea producir y consumir.⁷

La comercialización ofrece una capacidad de distribución imprescindible para superar el distanciamiento y las diferencias entre productores y consumidores que se presentan en el proceso de comercialización. Crea o impulsa de este modo la acumulación de la oferta y la demanda heterogéneas, las cuales se logran mediante funciones universales de la comercialización, estas funciones constituyen el fundamento de cualquier sistema de macro comercialización. Dichas funciones se clasifican de la siguiente manera: Compra, Venta, Transporte, Almacenamiento, Estandarización, Clasificación, Financiación, Toma de riesgos e información de mercado. Lo dicho anteriormente será desarrollado más adelante a través del análisis funcional del proceso de comercialización.

2.2.1.- Análisis Funcional del proceso de comercialización

Este enfoque clasifica las actividades que se llevan a cabo en el proceso de mercado (Funciones de comercialización o funciones de mercado).

"Una función de mercadeo puede ser definida como una mayor actividad especializada que se ejecuta al llevarse a cabo los procesos de comercialización, igualación y dispersión" ⁸

Se observa como se ejecuta la comercialización, sin tomar en cuenta la entidad o persona que la realiza, pero se hace énfasis de quien ejecuta la función, es decir,

⁷ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987.

⁸ Colaiacovo, Juan Luis; Canales de comercialización internacional

agentes económicos que participan en el mercado como: mayorista, minorista, transportista, detallista, almacenadores, acopiador, etc. Todas las actividades se encuentran interrelacionadas unas con otras, formando la estructura del proceso de comercialización con el objetivo de satisfacer las necesidades de una economía. El análisis funcional en: funciones de intercambio, físicas y funciones de almacenamiento.⁹

Se establecen las siguientes características del análisis funcional que prevalecen en la comercialización: las funciones llevadas a cabo en el mercadeo, afectan tanto a los costos como al valor agregado de los productos alimenticios; el beneficio puede ser mayor o menor a los costos de ejecución del proceso de comercialización; de ahí que es importante que el análisis funcional evalúe los costos como los beneficios imperantes en la función de mercadeo.

La eliminación del intermediarios implica, que la actividad realizada por él, se transferirá a otro individuo, tanto los costos como las funciones que llevaba a cabo en el mercadeo, es así que un agente económico puede asumir mayores funciones como transporte, acopio; almacenamiento, clasificación, ventas y otros.

Los consumidores pueden asumir las funciones del detallista comprando los productos directamente del productor, de esta manera la simplificación de intermediarias en el proceso de mercadeo, llevaría a que los costos de ejecución de estas funciones sean reducidas; pero estas no significan que esas funciones tengan que ser eliminadas en el proceso de comercialización.

⁹ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987.

Las funciones pueden ser ejecutadas por cualquier agente económico, y en cualquier fase del sistema de comercialización interconecta el proceso entre el productor y el consumidor.

2.2.2.- Funciones de intercambio

Estas funciones de intercambio son factores importantes, en el mercado, porque a la ejecutarse la compra y venta de productos se determina el precio. Ellas constituyen la transferencia de derechos de propiedad de los bienes que se llevan a cabo en el sistema de comercialización y se vinculan con la utilidad de posesión.

Compra (acopio)

Se orienta en la acumulación de mercancías tanto de productos finales como de materias primas susceptibles de evaluación, con el propósito de reunirlos en lotes homogéneos y facilitar el transporte y otras funciones de comercialización. Esta función es importante para cualquier nivel de desarrollo de mercado, puesto que prevalece en la mayoría de los países latinoamericanos; los problemas de la producción que afectan al acopio son:

- La dispersión de la producción y su estandarización.
- El tamaño pequeño de las utilidades de producción.
- La ausencia de investigación y servicios de apoyo al mercadeo rural.
- El escaso grado de coordinación vertical, es decir, entre las distintas funciones de comercialización en su desarrollo sucesivo.

En países pequeños los productores son generalmente pequeños o medianos, por lo cual la aplicación de un sistema de acopio estaría dado por la acumulación de las diferentes unidades de producción formando lotes de productos homogéneos, con el

fin de cubrir la capacidad plena del transporte y reducir los costos por unidad transportada. El cuello de botella de estos países es la ausencia de transporte.¹⁰

Venta

Es un factor decisivo en cuanto a lanzamiento del producto al mercado, que implica la promoción de dichos artículos (cantidad, calidad, empaque, etc.) y publicidad con el fin de llegar a los diferentes áreas de la población.¹¹

Los diferentes agentes económicos que realizan una serie de actividades en el proceso de mercadeo (productores, intermediarios y consumidores) compran y/o venden los bienes.

A continuación se presentan tres métodos de compra venta de los productos agropecuarios:

1.- Método de compra venta de inspección, es tradicional y tiene bastante vigencia en Latinoamérica, carece de normas de calidad y presenta una escasa homogeneidad de la producción.

2.- Método de compra venta por muestra, es más avanzado y se presenta con tecnología avanzada en mercadeo, haciendo más factible el sistema de transacción mediante el manejo de pequeñas muestras que representan lotes voluminosos. Si el país comprador no tiene confianza del tipo de muestra envía espectadores al país vendedor para realizar una evaluación del producto con lo cual se evitan conflictos en las negociaciones y rechazo de las mercancías que resultarían excesivamente costosas.

3.- Método de compra venta por descripción, es más desarrollado que el anterior y prevalece en los Estados Unidos, Europa y otros países se basa en la tecnología

¹⁰ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987.

¹¹ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987

avanzada que tienen estos países y en la plena confianza entre partes de transacción. Este método es poco conocido en Latinoamérica y el Caribe, donde se realizan transacciones por inspecciones.¹²

- **Determinación de los precios**

Los precios deben ser determinados libremente o establecidos por normas oficiales. También se determinan mediante: el precio al regateo, donde el gran número de compradores y vendedores determinan el precio en forma directa o a través de una conversación verbal o escrita con la presencia física o no del producto, y en un tiempo corto llegan a un acuerdo sin las condiciones de la negociación, mediante subasta pública aquí forman lotes de productos para ser vendidos al mejor postor, este sistema actúa como corredor en la compraventa y percibe una remuneración por sus servicios no siempre se requiere de la presencia física del producto, para llevar a cabo la subasta, sino también puede actuar como el sistema de muestras o de descripción.

En caso de productos agropecuarios, se reúnen grandes volúmenes de productos, de diferentes productores con lo cual forman grandes lotes que hacen a grandes comerciantes o a grupos de compradores.

Por lo tanto la determinación de precios en los países menos desarrollados considera que el sistema más usual es el de precios al regateo, debido a la comunicación directa que existe entre compradores y vendedores, y con la presencia física del producto en el mercado. El otro sistema de determinación de precios mediante la subasta pública se rige más a países desarrollados que cuentan con grandes volúmenes de producción agrícola.¹³

¹² Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987 Pag. 145-146

¹³ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pag. 146

2.2.3.-Funciones Físicas

Implican el movimiento de bolivianos físicos, contribuyendo así uno de los más costosos cada día; absorbe aproximadamente un 50% de los costos de la comercialización. Dicho movimiento de productos implica beneficios de tiempo y lugar, maximizando así el valor del producto al entregarlo en el lugar y momento preciso; el objetivo de la distribución física del producto es el de satisfacer las necesidades de la población mejorando su nivel de vida.

Estas funciones, solucionan el cuándo y dónde vender los productos, las funciones de almacenamiento y transporte, constituyen funciones de aprovisionamiento físico. Tienen relación con las actividades que son necesarias para el desplazamiento de las mercancías a través del espacio y la conservación de las mismas a lo largo del tiempo.¹⁴

- Almacenamiento

Es una actividad necesaria, la cual ase posible la obtención de bienes físicos en el tiempo deseado, con el propósito de ajustar la oferta y los requerimientos de la demanda. El almacenamiento proporciona utilidad de tiempo, es decir, cuando se almacenan productos de un tiempo para otro, reteniendo los productos desde un periodo de excedentes y precios bajos hasta una época de escasez y precios altos; y algunas veces también añade utilidad de forma mejorando la calidad de los productos.

Existen dos tipos de almacenamiento: "Estacional", conserva los excedentes de la cosecha con el propósito de ajustarlos a las demandas a través del tiempo, "el temporal", ocurre a menudo que se da a través de acopio rural, por pocas horas o días en espera del transporte para el traslado del producto, esta actividad es realizada por mayoristas, detallistas, agroindustria mientras procesan las materias primas, y por los

¹⁴ Villca Bolda Ramiro "La importancia de la comercialización en el desarrollo económico de Tomayapo, 1997 tesis Pag 156

consumidores, en sus hogares, según las facilidades con que cuentan para mantener los productos para el consumo.

Los lugares de almacenamiento para el producto son:

- Finca
- Centros de acopio
- Instalaciones de mayoristas
- Planta de almacenamiento (silos, bodegas)
- Bodegas y silos de empresas de transformación agro-industrial
- Bodegas y silos de importadores y exportadores.

Las plantas de silos son instalaciones de metal u otro material que hacen posible el almacenamiento de productos o granos, los silos son cilindros parados de una base que se monta a nivel de suelo o bajo tierra.¹⁵

- Transporte

El transporte es el factor decisivo en el desarrollo de una economía que hace posible el traslado del producto de un lugar a otro; los costos de envío aumentan los costos de entrega.¹⁶

El sistema de transporte agrega utilidad de lugar; implica el traslado de los productos desde las zonas de producción hasta los centros de consumo. Donde van ha satisfacer las necesidades de la sociedad.

¹⁵ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 154-155

¹⁶ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987. Pág. 332-334

En opinión de Mellor, la ineficiencia en la comunicación limita la comercialización, restringe las ventas; así también el transporte ineficaz reduce los precios al productor y afecta más a la producción de las áreas que se encuentran alejadas de los centros de consumo, como a los productos perecederos. El alto costo de transporte que se presenta se traduce en reducción de la producción en áreas distantes.

En consecuencia la deficiencia en el transporte no solo aumenta las diferencias de precios entre los mercados, debido principalmente al mayor tiempo que se emplea en el transporte, sino que causa arbitrajes en la demanda y márgenes adicionales especialmente debido a la mayor incertidumbre.

En algunas áreas de producción donde se ha logrado un buen desarrollo de comunicación y transporte, las áreas que se encontraban distantes de los centros de consumo, que antes se consideraban no utilizables, se incorporaron a la actividad económica, por lo tanto; los mercados que se surten de diversos productos, extraen los bienes de las zonas de producción localizadas a cientos de kilómetros cuyos productos corren esas distancias sin sufrir deterioro.¹⁷

El costo y la capacidad de traslado de los productos no son los únicos factores que influyen en el transporte, la seguridad es también imprescindible ya que crea beneficios de tiempo y lugar para los productos; así el transporte une diferentes etapas dentro de la creación de un producto. (Producción, almacenamiento y entrega), el cual tiene una repercusión directa en lo que respecta a la disponibilidad del mismo.

Los efectos de perfeccionamiento de este servicio se reflejan en los precios que se hacen inferiores y en el servicio al consumidor.

¹⁷ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 158-162

2.2.4.-.- Funciones o facilitamiento

Estas, hacen posible la ejecución de las funciones de intercambio y físicas las cuales se cumplen en todos los niveles de mercadeo. Las funciones de facilitamiento comprenden una serie de actividades que hacen más factible el proceso de comercialización.¹⁸

- Normalización

Implica la estandarización de productos agrícolas en cuanto a cantidad y tamaño. El objetivo de esto es ayudar a los compradores a escoger los productos más adecuados a sus usos y a precios vigentes en el mercado.

La normalización establece normas de calidad, pesas y medidas las cuales permanecen constantes de un lugar a otro y en las relaciones existentes entre compradores y vendedores. La normalización se logra: Por la fuerza de la tradición o por el efecto a mediano y a largo plazo, o bien por el liderazgo de alguna institución cuya participación es sobresaliente en el mercado agropecuario.

- Financiación

A través del financiamiento económico es posible desarrollar las distintas actividades de mercadeo, (fabricar, transportar, almacenar, promover, vender y comprar productos).

El incentivo de financiación hace más viable el avance del proceso de comercialización

¹⁸ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 62

- En la mayoría de los países latinoamericano el sistema de financiamiento económico, para productos agrícolas no tienen un gran desarrollo, puesto que los créditos, que se fomentan están dirigidos hacia los sectores no productivos, intermediarios, empresas de comercialización para la compra y venta de mercancías; lo cual impide el crecimiento del sector productivo en la economía.¹⁹
- **Aceptación de riesgo**

En la aceptación de la posibilidad de que ocurra un suceso incierto en el mercadeo. Todas las actividades que se efectúan en el proceso de mercadeo implican riesgos, estos pueden ser "riesgos físicos", tendientes a la destrucción del producto dado por fenómenos imprevistos como daños y deterioros a que están los productos agrícolas en el proceso de mercadeo, estos riesgos tienden a ser elevados, los cuales dependen de la peresibilidad y el ambiente en que se desarrolla la comercialización de un producto; y "Riesgo de mercadeo" que se da por el comportamiento del consumidor en el mercado, en cuanto a la preferencia del bien.²⁰

Los intermediarios que se encuentran en el mercado conocen bien los riesgos de pérdida física y de calidad de los productos; acorde a esta manera operan con márgenes de utilidad bruta altos, permitiéndoles así obtener un margen neto de beneficio; los costos por pérdida en el mercado son trasladados por los intermediarios a los productores mediante precios bajos, y a los consumidores con precios altos.

¹⁹ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 190

²⁰ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987. Pág. 19

- **Información de mercado**

La recopilación de la información de mercado es imprescindible para el productor en cuanto a la planificación, con el propósito de que se opere eficientemente en el proceso de mercadeo. La información de mercado implica, datos referentes a la oferta, demanda, precios, y perspectivas, de uno o mas productos o de uno o mas mercados; con el fin de suministrar información actual que permita a los diversos participantes conocer lo que sucede en distintos mercados.

2.2.5.- Sistema de distribución

Los canales de distribución de los países menos desarrollados son mejorados sin un sistema predeterminado, generalmente la mayor parte de los intermediarios que participan en la comercialización buscan fines de lucro o de utilidad.

Los consumidores establecen que mientras más corto sea el canal, menor será el costo de distribución. Las condiciones en los cuales se desenvuelven los países sub-desarrollados, presentan una agricultura tradicional, un incipiente desarrollo en la comercialización y mercadeo para un consumidor no exigente. El pequeño número de intermediarios implica que los costos de los productos sean bajos.

2.2.6.-Mercado de competencia perfecta e imperfecta en la comercialización

2.2.7.-Competencia perfecta en la comercialización

En un mercado de competencia perfecta se cumple las siguientes conductas y situaciones:

- El gran numero de compradores y vendedores en el mercado, tiene poca influencia en la toma de decisiones de este; no puede modificar la oferta, demanda y el precio de equilibrio imperante en el mercado.

- Los productores son homogéneos, es decir, son similares entre si, de tal manera que el comportamiento del consumidor en el mercado en cuanto a la adquisición de bienes es indiferente.
- Hay libertad de acceso, los productores y consumidores pueden entrar el mercado sin inconvenientes.
- Existe una estandarización de los productos la cual facilita la comercialización que tiende a desenvolverse eficazmente, tanto productores como compradores están informados sobre la calidad, precio vigente y futuro de los productos. El precio es fijado por la interacción de la oferta y la demanda y solo existe un único precio, no existirá ninguna influencia que pueda alterar las condiciones vigentes en las cuales se desenvuelve el mercado; cualquier anomalía en cuanto a altos precios cobrados por los productores con respecto al precio de equilibrio, será eliminada rápidamente, por tanto son ineficaces los intentos de extra precio.

En la realidad no existe ningún mercado en el cual rijan las anteriores condiciones competitivas, reconociendo que hay grados altos de competencia en muchos productos.²¹

2.2.8.-Competencia imperfecta en la comercialización

Este mercado presenta los siguientes requisitos:

- La existencia de un gran número de empresas y consumidores que actúan independientemente sin considerar las reacciones de los competidores, tienen influencia sobre el mercado.

²¹ Bogo, Hector; Planteamiento mercados y precios. Macchi, Bs. As.. 1975. Pág. 372

- Los productos heterogéneos, satisfacen la misma necesidad aunque los productos físicamente sean similares, pero los consumidores los consideran distintos ya sea por la influencia de factores psicológicos o sociológicos.
- El libre ingreso y las salidas de las empresas al mercado, de acuerdo a lo indicado, ofrecerán al comprador productos diferentes a los ya existentes, esta diferenciación es protegida por ley (marcas y patentes, nombre comercial, diseño, etc.).

En este tipo de mercado la utilidad que obtengan los diferentes participantes en el mismo, depende “del producto “, el cual esta influenciado por una serie de variables como el precio que se le fije, la diferenciación (calidad, envase, nombre comercial, diseño, etc.). Por lo tanto el punto de equilibrio de un competidor depende de una serie de variables como las anunciadas anteriormente.

2.2.9.-Características de los consumidores

El consumidor es la pieza más importante en la línea de la producción, es el elemento dinamizador de la economía en un sistema de comercialización, puesto que el constituye el mercado o campo de acción que los organismos mercantiles buscan explotar con la esperanza de realizar un beneficio.

El mercado consumidor es amplio con características, necesidades y niveles de ingreso diferentes, se ve afectado por la cultura dentro de la cual se desarrolla por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que los rodea, por otro lado las costumbres y hábitos son factores que rigen la mayor parte de compras que efectúa una familia

Según Mc. Carthy, los países menos desarrollados tienen un nivel de ingreso bajo y generalmente la mayor parte de la población gasta un porcentaje alto de sus ingresos disponibles en alimentos y otras actividades.

Los altos precios que se presentan en los mercados reducen la demanda de los alimentos afectando a la canasta familiar en cuanto a los gastos que realizan para satisfacer sus necesidades, de este modo los agricultores no tienen incentivos para aumentar la producción, no se logra aumentar el ingreso real.

El consumidor divide su limitado ingreso monetario entre los bienes y servicios, con el fin de elevar al máximo la satisfacción de sus necesidades.²²

²² Zorrillas Arenas Santiago y Miguel Torres Xamar "guía para elaborar la tesis Pag.182-190

CAPITULO III

Características socioeconómicas de la comunidad de Ancon chico-Pampa la villa grande

3.1.- Generalidades

3.1.1.-Ubicación geográfica

La comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande pertenece a la provincia Avilés la cual se encuentra localizada al Sur oeste del Departamento de Tarija, geográficamente se encuentra entre los 21°29'22' de longitud oeste abarcando una superficie de 2.742,0 km² que representa el 7,3% del territorio departamental. El municipio de Uriondo, primera sección de la Provincia Avilés, esta ubicada en la parte Este de la Provincia, entre los meridianos 21° 49' de latitud Sur y los paralelos 64°59' de longitud Oeste.La Sección municipal correspondiente a la jurisdicción de Uriondo, tiene una superficie aproximada de 719 Km², que representa el 29% de la superficie total de la provincia, y al 1.91% de la superficie del departamento.

3.1.2.-Límites y extensión

La primera sección de la provincia Avilés donde se encuentra la comunidad de estudio, limita con tres provincias circundantes que son:

- Al Norte con la provincia Cercado.
- Al Sur con la primera sección de la provincia Arce
- Al Este con la provincia O'CONNOR
- Al Oeste con la segunda sección de la provincia Avilés.

La sección municipal correspondiente a la jurisdicción de Uriondo, tiene una

Superficie aproximadamente de 719 km², que representa el 29% de la superficie total de la provincia, y al 1.91% de la superficie departamental.

3.1.3.-División política y administrativa

Políticamente la primera sección se encuentra dividida en tres cantones y seis distritos, haciendo un total de 48 comunidades siendo una de ellas la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande que cuentan con personería jurídica.

Administrativamente se cuenta con un gobierno municipal y una subprefectura.

3.1.4.-Aspectos demográficos

3.1.5.-División de la población por sexo

Cuadro N° 1
Población por sexo

Cantón/Distr.	comunidad	Población masc.	Población Femen.	Población total
Uriondo	Ancon chico	110	127	237
	Pampa la villa grande	236	235	471
total	Ancon/Pampa la villa grande	346	362	708

Fuente: Boletas comunales 2007

Fuente: Elaboración propia

En la comunidad de Ancon chico-Pampa la villa grande del total de la población, que son 708 se puede decir que 110 hombres pertenecen a la zona de Ancon chico y 236 hombres a la zona de Pampa la villa grande. Lo que viene a hacer un total de 346 hombres entre Ancon chico-Pampa la villa grande, y de mujeres se tiene que 127 son de la zona de Ancon chico y 235 mujeres pertenecen a la zona de

Pampa la villa grande haciendo un total de mujeres de 362 mujeres entre Ancon chico-Pampa la villa grande.

3.1.6.-Población

La población de la comunidad de Ancon chico-Pampa la villa grande según el cuadro N° 1 entre hombres y mujeres es de 708 habitantes.

3.1.7.-Educación

Esta comunidad cuenta con un solo núcleo escolar con un promedio de 57 alumnos que pueden realizar sus estudios hasta el quinto curso del nivel primaria, después de ahí los que necesitan continuar hasta el nivel secundario deben realizar su respectivo traslado a la escuela del Valle de la concepción.

3.1.8.-Salud

En la comunidad viven por lo menos 5 personas que recibieron instrucciones como sanitarias auxiliares, pero donde mas acuden los habitantes de la zona cuando requieren de alguna atención medica urgente es al hospital del valle.

3.1.9.-Saneamiento básico

La comunidad de estudio dispone de agua potable que cubre la necesidad de todos los habitantes de la zona que por el momento esta en muy buenas condiciones.

3.1.10.-Vivienda

Cuadro N° 2
Población y vivienda

Distrito	Comunidad	Población	Vivienda	Promed. Mieb/Flia
Uriondo	Ancon chico	237	45	5
	Pampa la villa grande	471	147	3

Fuente: Boletas comunales 2007

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que en una población de 237 habitantes de la comunidad de Ancon chico se tiene un número de 45 viviendas lo que hace un promedio que vivirían 5 miembros por familia. Y para la zona de Pampa la villa grande se tiene que los 471 habitantes tienen o cuentan con 147 viviendas lo que haría un promedio de 3 miembros por familia.

3.1.11.-Energía

Se dispone de energía eléctrica en su totalidad de la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande.

3.1.12.-Transporte

El acceso a la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande consta fundamentalmente de un camino asfaltado que deriva de la carretera de Tarija hacía el Valle de la concepción. Luego para entrar mas plenamente a los terrenos de producción ya es un camino de tierra que son un poco inestables en tiempos de lluvia. Pero la conexión con las demás comunidades los caminos ya son de tipo secundario es decir también son de tierra pero en muy buenas condiciones.

3.1.13.-Aspectos económicos

3.1.14.-Agricultura

La comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande a pesar de varios imponderables la viticultura se mantiene en un nivel aceptable para los habitantes de la zona de estudio, luego esta el cultivo de la papa, cebolla, maíz, hortalizas, etc.

3.1.15Ganadería

Esta comunidad ofrece campos aptos para la ganadería como ser: ganado ovino, caprino, porcino, bovino, etc.

3.1.16.-Otros

3.1.17.-Apoyo a la producción

Se cuenta con varias instituciones que están apoyando a la comunidad pero estas mas que todo se enfocan al apoyo de la producción de la uva ya que este es el mas importante de la zona las instituciones son las siguientes: CENEVIT (Centro Nacional Vitivinícola), ANIV (ASOSIASION Nacional de Industriales Vitivinícolas), ANIB (Asociación Nacional de Enólogos de Bolivia, ANAVIT (Asociación Nacional de Viticultores).

3.1.18.-Determinantes y características de la uva

Aquí más que todo nos enfocaremos a la descripción de la variedad de uva que es la “*Moscatel de Alejandría*” porque variedades de uva existen muchas mas, pero la moscatel de Alejandría es la variedad mas cultivada en Bolivia y mas que todo en el

departamento de Tarija provincia Aviles municipio Uriondo en la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande. A esta uva se la cultiva mas por el hecho que su fruta tiene un carácter multipropósito como ser en (industrialización para singan, vinificación y se la comercializa para el consumo como fruta seca). Esta variedad de uva tiene cualidades de sabor, aroma, color y tamaño del racimo que satisfacen los requerimientos de cada mercado donde se la comercializa.

3.1.19.-Principales características

- **Moscatel de Alejandría**

- Baya: con semillas
- Diámetro y forma: 18~20 mm. Y de forma redondeada
- Color: Verde amarillento
- Racimo: De tamaño medio y alargado
- Punto optimo de cosecha: 16° Brix
- Punto mínimo de cosecha: 10°Brix
- Planta: De vigor medio, alta producción
- Enfermedades: Mildiu, Oidio y Botritis

La enfermedad “Botritis” se manifiesta en precosecha, cosecha, transporte y comercializacion lo cual provoca pérdidas importantes y afecta la calidad de la uva, los *factores para el desarrollo de este hongo son:* Alta humedad, nombramiento del producto o también altas temperaturas, los racimos más compactos son más propensos a este hongo.

Los síntomas se manifiestan en la uva madura más que todo que esta próxima para su comercializacion, las lesiones que se producen en la epidermis de las bayas de uva son propensas a la penetración y propagación del hongo, estas lesiones que se deben a diversas causas como ser granizadas, picaduras de insectos, etc.

3.1.20.-Formación del racimo

La formación del racimo es una labor muy importante, porque contribuye a obtener una cosecha abundante en cantidad y calidad para su respectiva comercialización.

Para obtener un racimo de uva para su comercialización que cumpla con los requisitos mínimos para el mercado de fruta fresca se debe realizar las siguientes labores de formación del racimo: una vez que la uva haya cuajado y los granos tengan un tamaño de un grano de arveja se debe pretender mejorar:

El tamaño de las bayas

La aireación del racimo

La uniformidad de los racimos en maduración y tamaño

Para lograr estos objetivos se debe realizar los siguientes trabajos:

- **Raleo** es el corte anticipado de racimos, con el objetivo de bajar el rendimiento de cada planta y lograr el equilibrio en el fruto para obtener racimos con mejor presentación y bayas más grandes por racimo.
- **Descole** es la eliminación de la parte inferior del racimo, con el objetivo que logren un mejor desarrollo las bayas y el racimo se vea más ancho que largo.
- **Cosecha**

“Es el proceso de recolección de los frutos de la vid conocida también como la vendimia”.¹

- **Punto óptimo de cosecha**

“Es el momento en el que la fruta alcanza su grado de madurez comercial y se determina mediante los grados BRIX de la fruta”.²

¹ Manual de cultivo de uva de mesa Pág. 77.

² Manual de cultivo de uva de mesa Pág. 77.

- **Grados BRIX**

“Es la unidad de medida que determina el contenido de azúcar en el jugo de la uva, se mide con un instrumento óptico (refractómetro)”.

Es importante resaltar diciendo que la uva es una de las pocas especies que alcanza la madures de consumo únicamente en la planta, es decir, la uva no continua madurando una ves cosechada, entonces se recomienda cosechar solo los racimos que den los grados BRIX mínimos recomendados y en caso que la madures que la madures de la uva no sea uniforme en el viñedo se debe hacer una cosecha selectiva de racimos.

3.1.21.-Los implementos que se necesitan para la cosecha

- **Tijeras de cosecha** que tienen la función de cortar el racimo de la planta, dar uniformidad en la presentación del racimo para su comercializacion, como ser quitando los granos lesionados, podridos, pequeños, etc.
- **Caja cosechadora** se emplean cajas plásticas o de madera con fondo y paredes acolchadas como ser colocando papel periódico en toda la caja.

3.1.22.-Condiciones climáticas para la cosecha

Se debe realizar la cosecha cuando no hay roció ni exceso de calor y tampoco debe haber lluvias y el racimo este completamente seco, esto para evitar problemas de enfermedades. Es decir en días con temperaturas elevadas la cosecha se la debe hacer en las primeras horas de la mañana y ultimas horas de la tarde y así evitar la deshidratación de la fruta.

3.1.23.-Poscosecha

“La poscosecha se inicia en el momento de separar el racimo de la planta”.³

- **Arreglo del racimo** aquí el objetivo es presentar un producto que a la vista del comprador tenga un aspecto uniforme y atractivo.

En la selección del racimo se realizan las siguientes operaciones:

- **Eliminar granos** lesionados atacados por podredumbre, manchados y bayas reventadas por efectos físicos es decir se debe buscar la homogeneidad del racimo.
- **Eliminación de pimientos** se debe eliminar los granos pequeños del racimo que no desarrollaron por algún problema.
- **Eliminar las colas** del racimo para darle una forma regular y estandarizada del racimo.
- **Soltar el racimo** para conseguir aireación y disminuir la enfermedad de la botritis.

- **Clasificación**

Para lograr una buena aceptación de uva en el mercado y obtener mejores precios se recomienda hacer la clasificación de los racimos de uva. Por ejemplo clasificar los racimos de acuerdo al calibre de las bayas.

3.1.24.-Empaque

Para el empaque de la respectiva fruta para su comercialización se debe depositar la fruta cuidadosamente en la caja evitando no golpearla y colocar los racimos en la caja

³ Manual de cultivo de uva de mesa Pág. 80.

con menos corridas posibles y también la uva para su comercialización no debe ser empacada en cajas de más de 20 Kg. Para ser transportada al mercado final.

3.1.25.-Almacenaje

Para llegar al mercado con una fruta fresca de temporada la uva puede ser almacenada en condiciones de frío. Es así que la uva para su mejor conservación se somete a un proceso de preenfriamiento en cámaras de frío especiales.

Es importante saber que la temperatura óptima para almacenar la fruta es de $-1,0\sim 0^{\circ}$ C Porque el punto de congelamiento de las bayas ocurre a temperaturas cercanas a $-2,0^{\circ}$ C.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

Margenes de comercializacion de la uva

4.1.-Características de la población encuestada

Para la realización de la presente investigación se encuestó a 18 familias agropecuarias residentes en el área de estudio, entre las cuales se detectó un total de 69 personas, para ello se debe observar el **Cuadro N° 1** de las cuales 44 personas, es decir un 64% tienen como actividad principal el cultivo de uva; mientras que 25 personas, es decir 36%, tienen como actividad principal actividades diferentes al cultivo de la uva.

En cuanto a la relación que existe con el jefe de familia, 14 son jefes de familia, 13 son esposas del jefe de familia, 4 son yernos, 1 es padre o suegro, 10 son hijos y 2 hijas. De los cuales son 13 solteros y 31 casados que se dedican a la producción de uva.

Y la edad promedio de estos productores es de aproximadamente 32 años fluctuando entre los 27 y 42 años de edad. Y 25 personas se dedican a otra actividad diferente a la uva como ser estudio los cuales no se los tomara en cuenta en el análisis del presente estudio por dedicarse a otra actividad.

En lo que respecta a los recursos humanos empleados en la producción de uva, el 64 % son varones, es decir 28 personas; mientras que el 36% son mujeres, es decir 16 personas. Lo anterior nos muestra la fuerte influencia masculina en la producción de uva.

Cuadro N° 1
Características de los productores de la uva

N° FLI A.	NUMERO DE MIEMBROS	ACTIVIDAD PRINCIPAL		Características solo de los miembros de una familia que cultivan uva										
				SEXO		RELACION CON EL JEFE						ESTADO CIVIL		EDAD PROMEDIO
		Otra actividad	Cultivo de la Uva	femenino	Masculino	jefe	Espos a(o)	Yerno , nuera	Padres o suegros	Hijo(s)	Hija(s)	soltero	Casado	
1	6	3	3	1	2	1	1	0	0	1	0	1	2	36
2	7	2	5	2	3	1	1	0	0	2	1	3	2	29
3	4	1	3	1	2	0	1		1	1		1	2	32
4	5	3	2	1	1	1	1						2	38
5	3	2	1		1	1							1	40
6	4	2	2		2	1				1		1	1	42
7	3	0	3	1	2	1	1			1		1	2	29
8	4	1	3	1	2	1	1	1				1	2	32
9	2	1	1		1	1							1	38
10	4	0	4	2	2	1	1	1		1		1	3	27
11	3	1	2	1	1		1			1		1	1	42
12	3	2	1		1	1							1	45
13	4	1	3	1	2	1	1	1					3	41
14	4	2	2	1	1	1	1						2	29
15	3	0	3	2	1		1			1	1	2	1	33
16	3	2	1		1	1							1	31
17	3	0	3	1	2		1	1		1		1	2	38
18	4	2	2	1	1	1	1						2	40
Tot	69	25	44	16	28	14	13	4	1	10	2	13	31	

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propi

4.1.1.-Costos de producción de uva en la comunidad de Ancon chico-Pampa la villa grande

4.1.2.-Costo de producción por Ha. de cultivo de vid

En el cuadro N° 2 se tiene los costos de producción de uva de un viñedo tipo en el área de influencia del estudio que se encuentra en plena etapa de producción. Se observa por ejemplo lo que resulta mas caro es la fertilización con un costo de 1246 Bs. /ha, es decir un 32%. Y lo que le sigue a estos costos de producción son los insumos o pesticidas con un costo de 549 Bs. /ha, es decir un 15%, y también se observa que lo mas barato en estos costos de producción resulta ser el mantenimiento de tomas y acequias con un costo de 210 Bs. /ha, es decir un 5% Seguido de los gastos indirectos con un costo de 340 Bs. /ha que en porcentaje es el 9% también le sigue a estos costos la poda y conducción con 480 Bs./ha que significa un 12%. Lo que si sumamos todos los costos subtotales se hace un costo total de 3848 Bs. /ha. del 100% de los costos de producción.

Cuadro N° 2: COSTO DE PRODUCCION POR HA. DE CULTIVO DE VID

DETALLE	CANTID.	UNIDAD	COSTO UNITARIO /Bs	COSTO TOTAL POR HA. Bs.	100%
1.- FERTILIZACION				1246	32%
Abono Orgánico	10	T. M.	70	700	
Fertilizante Químico	6	Bolsas	71	426	
Mano de Obra	20	Jornal	6	120	
2.- PODA Y CONDUCCION				480	12%
Mano de Obra	60	Jornal	6	360	
Amarre	20	Jornal	6	120	
3.- RIEGO				210	5%
Mantenimiento de tomas y acequias	20	Jornal	6	120	
Desagües y Canales Secundarios	5	Jornal	6	30	
Mano de Obra	10	Jornal	6	60	
4.- DESHIERBES				492	13%
Deshierbe Manual	40	Jornal	6	240	
Arado	8	Horas	14	112	
Rastreada	6	Horas	14	84	
Subsolada	4	Horas	14	56	
5.- INSUMOS (PESTICIDAS etc.)				549	15%
Fungicidas	15	Kgr.	21	315	
Insecticidas	10	Litros	18	180	
Abono Foliar	5	Litros	8	40	
Adherente	1	Litros	5	5	
Mano de Obra	1.5	Jornal	6	9	
COSECHA				531	14%
Cosecha y Carguio	900	Cajas	0.4	360	
Camión	3	Viajes	57	171	
6.- GASTOS INDIRECTOS				340	9%
Gastos de Administración	-	-	-	200	
Gastos de Movilización	-	-	-	60	
Desgaste de Herramientas	-	-	-	30	
Cohetes Antigranizo	-	-	-	50	
TOTAL				3848 Bs	100%

Fuente: CENAVIT 2008

4.1.3.-La comercialización de la uva

La cantidad de comercialización de la uva en la comunidad de Ancon chico-Pampa la Villa Grande depende de la superficie del cultivo de uva, cabe recalcar que todas las personas encuestadas producen uva moscatel de Alejandría.

El cuadro numero 3 muestra, que las 18 familias encuestadas, 5 familias tienen una superficie cultivable de uva de 1 hectárea, su rendimiento es de 594 cajas por has. y la producción total de las 5 familias que tienen una hectárea es de 2950, que representa porcentualmente al 16% del total de las familias encuestadas y la cantidad promedio vendida es de 2050 cajas, es decir de 12% del total de producción. Entendiéndose que una caja contiene 20 kgr.

En cuanto a la producción mas alta es de las 3 familias que poseen 3 Has por familia, producen el 31% de la producción total, es decir producen 5850 caja, de las cuales es puesta a venta 5600 cajas, que representa al 33% del total de la producción vendida. Otro dato importantes es que las 2 familias que poseen una superficie de 3 y ½ Has, logran producir un total de 4130 cajas, que es 22% del total de la producción y solo es comercializada 3950 cajas del total de producción. Es decir solo se logra vender el 23% del total de la producción.

Cuadro N° 3
Comercialización de la uva

superficie cultivada /Has (A)	Numero de Familias (B)	Rendimiento En Cajas/has (C)	Producción En Cajas (A*B*C)	%		Cantidad Vendida Promedio En Cajas	%	
				Relat.	Acum.		Relat.	Acum.
½	3	270	405	2	2	350	2	2
1	5	594	2950	16	18	2050	12	14
1 1/2	2	600	1800	10	28	1700	10	24
2	3	600	3600	19	47	3450	20	44
3	3	650	5850	31	78	5600	33	77
3 1/2	2	590	4130	22	100	3950	23	100
Total	18	551	18735	100		17100	100	

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Los productores comercializan una vez por año, debido a que la cosecha de uva solo se realiza en los meses de febrero a abril, es decir tiene poca actividad en el rubro, es así que el rendimiento de la producción de uva promedio total es de 551 cajas/Has, aproximadamente tienen un total de producción en promedio es 18735 cajas y es puesta a venta solo 17100 cajas, en su mayoría es vendido en finca y el resto es comercializado en mercados de Santa Cruz, Tarija, La Paz y Cochabamba por los rescatistas.

4.1.4.-Mercados de la uva: Precio y costos

Aquí cabe hacer mención que el total de la producción es vendida en finca, pero de ese total el 55% es vendido a las empresas productoras locales de vino-bodegas, mientras que el 45% restante es adquirido por rescatistas que tienen compromiso con los productores de uva de año a año trasladar el resto de la producción a otros mercados para su respectiva comercialización. Como se observa en el cuadro N° 4 y

grafico N° 1 que el 45% restante comercializan los rescatistas el producto en mercados departamentales, en decir el 22% de los rescatistas de uva venden a mercados de Santa Cruz o tiene clientes de Santa Cruz, un 11% venden en mercados de Tarija y un 6% en mercados de Cochabamba y La Paz. Cabe recalcar que el mercado que tiene más aceptación para la venta de uva es Santa cruz, seguido de Tarija.

Cuadro N° 4

Mercados de la comercializacion de la uva

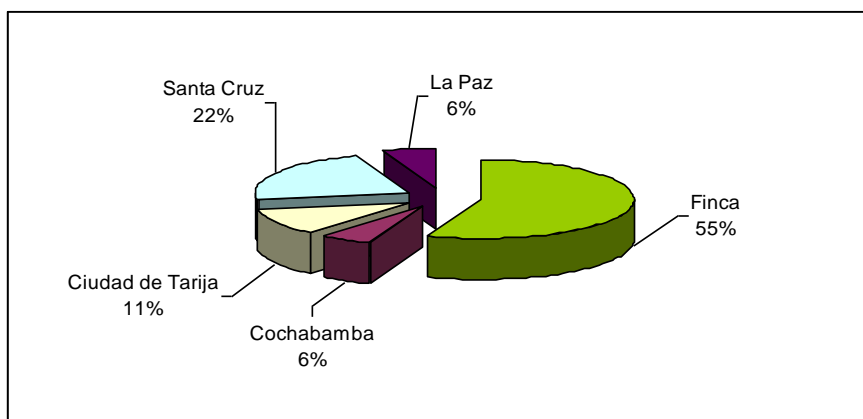
Mercados	Numero de Familias	Porcentaje
Finca	10	55,46
Cochabamba	1	5,56
Ciudad de Tarija	2	11,21
Santa Cruz	4	22,22
La Paz	1	5,56
Total	18	100

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 1

Mercados de la comercialización de la uva



Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Precio y costos

Toda la producción que se comercializa en finca tiene un precio de 60 Bs. /caja,. Lo que hace un ingreso bruto total de las ventas a los respectivos precios es de 1026000 Bs. El total de las cajas vendidas es de 17100.

Cuadro N° 5
Precios de venta por cajas en finca (productor)

Mercado	Numero de Familias	Cantidad vendida promedio En Caja	Precio prom/unit. En (Bs)	Ingreso Bruto (en Bs)
Finca	10	9500	60	570000
La Paz	1	950	60	57000
Santa Cruz	4	3800	60	228000
Tarija	2	1900	60	114000
Cochabamba	1	950	60	57000
Total	18	17100		1026000

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Mientras que la producción que accede a otros mercados logra precios y ganancias diferentes tal como se muestra en el **Cuadro N° 6** la producción que se comercializa en finca tiene un precio de 60 Bs. /caja, lo cual los precios de venta varían de acuerdo a la distancia de mercado donde comercializan la uva moscatel los diferentes rescatistas, es decir que a Santa Cruz se vende a 65 Bs/caja promedio, en La Paz el precio promedio esta en 76 Bs/caja, en Cochabamba y Tarija el precio promedio oscila entre los 65 a 70 Bs/caja. Lo que hace un ingreso bruto total de las ventas a los diferentes precios es de 1083950 Bs. El total de las cajas vendidas es de 17100.

Cuadro N° 6
Precio de venta por caja según mercado de destino (Rescatista)

Mercado	Numero de Familias	Cantidad vendida promedio En Caja	Precio prom/unit. En (Bs)	Ingreso Bruto (en Bs)
Finca	10	9500	60	570000
La Paz	1	950	76	72200
Santa Cruz	4	3800	65	247000
Tarija	2	1900	70	133000
Cochabamba	1	950	65	61750
Total	18	17100		1083950

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

En este escenario, resulta interesante conocer el costo de producción de uva/ha el mismo que se refleja en el cuadro N° 2 con un valor total de 3848 Bs. /ha y que nos permitirá realizar cálculos que se reflejarán en el Cuadro N° 7. Si sumamos las 5 familias que tienen una superficie cultivable de una hectárea su costo total sería de 19240 Bs.

Cuadro N° 7
Costos de Producción

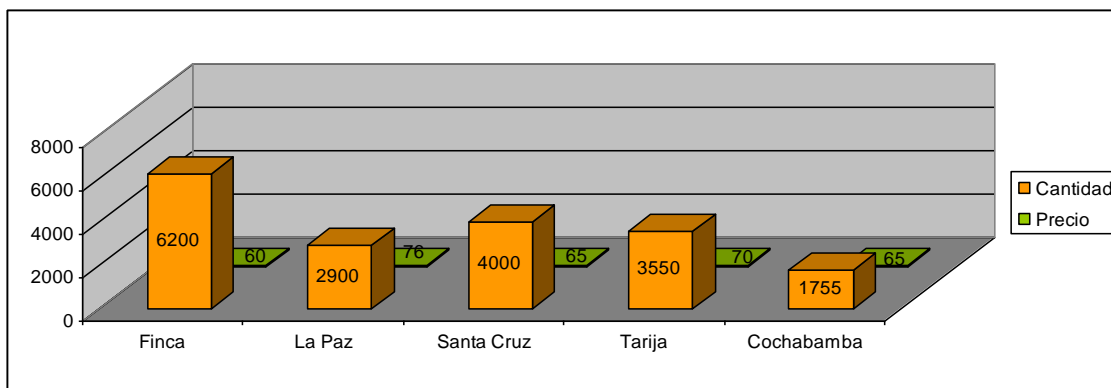
Superficie cultivada	Numero de Familias A	Costo /Has. B	Costo Total de Producción/Has A*B
½	3	1924	5772
1	5	3848	19240
1 1/2	2	5772	11544
2	3	7694	23082
3	3	11544	34632
3 1/2	2	13468	26936
Total	18		121206

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

El grafico N° 2 muestra la cantidad vendida a sus precios respectivos, de los diferentes mercados, se observa que la cantidad vendida fue mas en finca, y luego también tenemos que a los mercados donde mas se comercialaza la uva es a Santa Cruz con 4000 cajas a un precio de 65 Bs./ caja y Tarija 3350 cajas a un precio de 70 Bs./caja, que son los mercados mas recurridos por los productores de la comunidad de Ancon Chico-Pampa la Villa Grande, los precios están medidos en unidad por caja, los mismos varían de acuerdo al costo de transporte

Grafico N° 2
Precios y cantidad vendida



Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5.-Factores determinantes de la comercialización

En la siguiente cuadro, se puede apreciar los diferentes factores que determinan la comercialización que son: **Peso** que es lo que el comerciante o consumidor toma mas en cuenta al momento de realizar la compra, **Tamaño** también tiene muy en cuenta el comerciante o el consumidor mas que todo la calidad del producto en este caso la uva, **Precio** este factor tambien es muy tomado en cuenta por el productor y el comerciante al momento de la venta de la uva.

Cuadro N° 8
Factores que determinan la comercialización

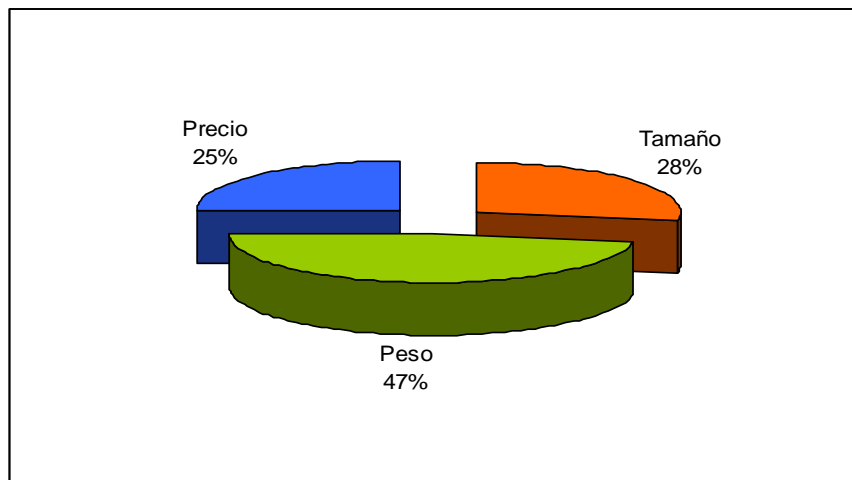
Factor	Numero de personas	Porcentaje
Tamaño	10	27,8
Peso	17	47,2
Precio	9	25,0
Total	36	100

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

En tonces se observa en el **Grafico N° 3** que del total de las 44 personas que respondieron la encuesta 36 toman en cuenta estos factores y las 8 restantes no respondieron las preguntas pero de las 36 personas 17 toman en cuenta el peso que en un porcentaje es de 47% esto cabe recalcar que es lo que mas exigen los que demandan este producto en el momento de realizar la compra de esta fruta, un 28% de los demandantes de la uva también exigen el tamaño de la fruta es decir que toman en cuenta la calidad del producto y un 25% de los demandantes toma en cuenta el precio del producto.

Grafico N° 3
Factores que determinan la comercialización



Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

4.1.6.-Margenes de comercializacion

Antes de hacer el análisis de margenes de comercializacion se explica que los costos de comercializacion para el productor es cero, debido a que en su mayoría el producto es vendido en finca, lo cual no genera ningún costo de comercializacion. Sin embargo

para sacar el margen de comercialización para los productores se toma en cuenta los costos de producción.

En el siguiente cuadro se puede observar a simple vista que los márgenes de comercialización de los productores son positivos es decir, que los costos de producción están por debajo de sus ganancias en todos los casos. Como podemos observar el ingreso bruto menos los costos de producción nos da un margen de comercialización positivo para los productores de la zona de estudio.

Cuadro N° 9
Márgenes de comercialización

Superficie cultivada En Has.	Numero de Familias	Ingreso bruto (Bs) A	Costo de producción (Bs) B	Margen de comercialización del productor A-B
½	3	22000	5772	16228
1	5	57000	19240	37760
1 ½	2	35000	11544	23456
2	3	114000	23082	90918
3	3	570000	34632	535368
3 1/2	2	228000	26936	201064
Total	18	1026000	121206	904794

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

4.1.7.-Como mejorar los margenes de comercializacion

En el cuadro N° 10, se observa a simple vista que los comercializadores de uva o los productores de la misma necesitan de un 77.8% de cámaras frigoríficas con el fin de poder mantener su fruta fresca y en las mismas condiciones que en las épocas de

cosecha esto con el propósito de ofrecer este producto en épocas que no son de cosecha y así poder vender a niveles de precios de mercado para mejorar aun mas sus ingresos de venta. Otros factores para mejorar la comercialización son por ejemplo incentivos a la producción para su respectiva comercialización, promociones de venta, introducción a nuevos mercados tanto nacionales e internacionales, etc.

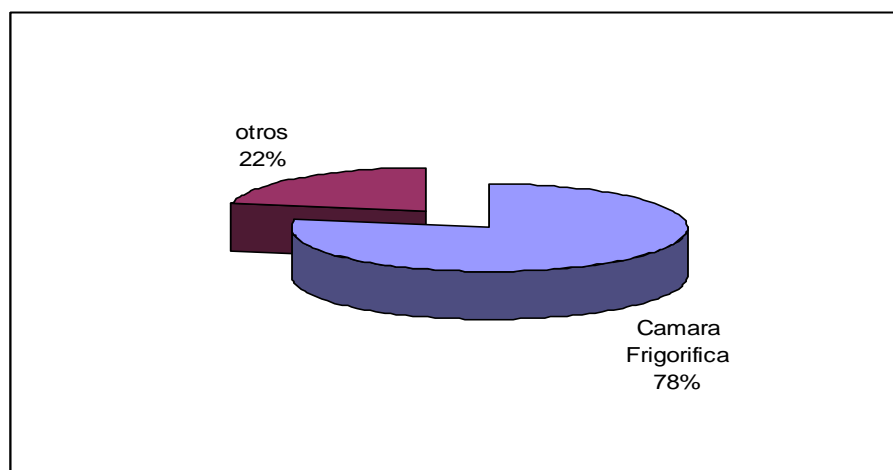
Cuadro N° 10
Como mejorar los márgenes de comercialización

Factores para mejorar la comercializacion	Número de familias	Porcentaje
Cámara Frigorífica	14	77,8
otros	4	22,2
Total	18	100

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 4
Como mejorar los márgenes de comercialización



Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V

La migración entre la mano de obra productora de uva

5.1.-La migración de la mano de obra

La migración de mano de obra en Tarija, principalmente en la comunidad de Ancon Chico- Pampa la Villa Grande se debe a la falta de empleo permanente y por factores climáticos que afecta a la producción de uva, razón por lo que los productores migran en periodos de abril a agosto, después de la cosecha de uva, los mismos se vera a detalle mas adelante.

5.1.1.-Identificación y cuantificación de la migración entre productores de uva: Temporal o Definitiva

En cuanto a la cuantificación e identificación de la migración, los resultados del Cuadro N° 6 muestra, que del total de familias encuestadas, mencionan que en promedio trabajan de 1 o 3 miembros por familia, que en su mayoría son los hijos que colaboran en la producción de esta fruta para su comercialización es decir las personas que trabajan o se dedican al cultivo de uva son 44 personas. De las cuales migran temporalmente 16 personas, en su mayoría de los migrantes son los hijos de los productores, es decir son hijos, hijas y yernos –nueras, los mismos migran en periodos de abril a diciembre lo que cabe decir que toda la migración es temporal.

Cuadro N° 6
Identificación y cuantificación de la migración

N° de familia	Per. que trabajan	Yerno nuera	Hijo(s)	Hija(s)	Per./migración temporal	Periodo de Migración	
						abril-agosto	agosto-diciembre
1	3	0	1	0	1	1	
2	5	0	2	1	3	2	1
3	3		1		1	1	
4	2				0		
5	1				0		
6	2		1		1	1	
7	3		1		1	1	
8	3	1			1	1	
9	1				0		
10	4	1	1		2	1	1
11	2		1		1		1
12	1				0		
13	3	1			1	1	
14	2				0		
15	3		1	1	2		2
16	1				0		
17	3	1	1		2	2	
18	2				0		
Total	44	4	10	2	16	11	5

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Según se observa el **Cuadro N° 7** se puede deducir que las personas que migran son jóvenes que oscilan entre una edad de los 17 años a los 33 años, que en promedio la edad de las personas que migran es de 23 años.

Cuadro N° 7
Migración según edad

N° de personas que migran	Según Edad
1	17
2	18
3	20
4	19
5	25
6	23
7	18
8	30
9	28
10	20
11	24
12	22
13	27
14	23
15	33
16	19
Edad promedio que migran	23

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

Si observamos el **Cuadro N° 8** la migración según el rango de edad que más se da es de 19 a 20 años de edad con un número de migrantes de 4 personas que en este caso son jóvenes, que representa al 25% del total de los migrantes, de las cuales 3 migran en el periodo de Abril-Agosto y 1 migra en el periodo de Agosto-Diciembre. El menor porcentaje, que es el 6% del total de las personas que migran tienen una edad de 21-22 años, de los cuales 1 persona migran en periodos de abril- agosto.

Cuadro N° 8
Migración según rango de edad y periodo de migración

Migración según rango de edad	N° de Migrantes			Periodo de migración	
	FREC.	Relat. %	Acum. %	Abril-Agosto	Agosto-Diciembre
17-18	3	19	19	3	
19-20	4	25	44	3	1
21-22	1	6	50		1
23-24	3	19	69	2	1
25-26	1	6	75	1	
27-28	2	13	88	2	
29-30	1	6	94		1
31-32	0	0	94	0	0
33-mas	1	6	100		1
Total migrantes	16	100		11	5

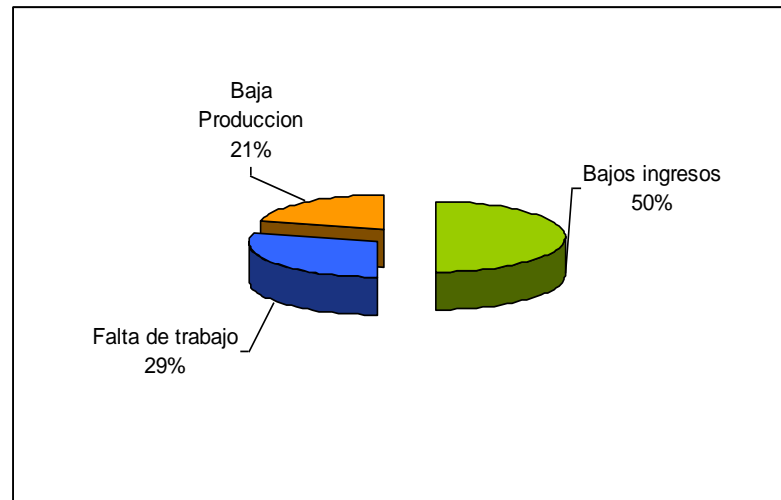
Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.-Migración según factores de determinación

Según los resultados del gráfico, se puede mencionar que 50% de los migrantes que son los hijos como se observó anteriormente, migran por bajos ingresos que generó la cosecha de uva, debido a factores climáticos, como granizadas y heladas que afecta a la producción de uva.

Grafico N° 4
Factores que determinan la migración



Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008
Fuente: Elaboración Propia

En el **cuadro N° 9** se observa que 1 persona casada migra por bajos ingresos que en porcentaje hace el 33%, y 2 personas casadas migran por falta de trabajo lo que viene a hacer en porcentaje 67%. De las personas solteras que migran por bajos ingresos son 4 que en porcentaje es 31%, y por falta de trabajo migran 7 personas es decir el 54% migra por falta de trabajo, mientras que un 15% migra porque la producción es baja. También se observa que las personas que migran más son los solteros con un porcentaje de 81%. Y las personas que menos tienden a migrar son los casados, es decir solo el 19%.

Cuadro N° 9
Factor de migración según estado civil y periodo de migración

Factor determinante de la migración	Estado civil			
	Casados	%	Solteros	%
Bajos ingresos	1	33	4	31
Falta de trabajo	2	67	7	54
Baja producción	0	0	2	15
total	3	100	13	100

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3.-Migración según lugar de origen y destino

En el Cuadro N° 10 se tiene que la mayoría de los migrantes salen de su lugar de origen (Ancon Chico – Pampa la Villa Grande), con destino a la republica de Argentina, que representa el 50%, Santa cruz un 31% y Tarija 19% de total de personas que migran..

Cabe recalcar que migran temporalmente sobre todo después de la cosecha y venta de la uva, es decir en periodos de abril a diciembre, y las personas que migran mas son de origen Pampa la Villa Grande, que en porcentaje es el 56% y el restante 44% son de origen de Ancon Chico.

Cuadro N° 10
Migración según lugar de origen y destino

Lugar de origen	Destino			Total	Total %
	Argentina	Tarija	Santa Cruz		
Ancon Chico	5	2	0	7	44%
Pampa la Villa Grande	3	1	5	9	56%
Total	8	3	5	16	
Total %	50%	31%	19%		100%

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

El **Cuadro N° 11** muestra que de las 16 personas migrantes 2 son solteros de origen Ancon Chico que migran a la republica de la Argentina, 3 migran a Santa Cruz y 2 a Tarija, haciendo un total de 7 migrantes solteros de la comunidad de Ancon Chico y un casado de la misma comunidad que migra al Departamento de Santa Cruz. También se observa que 1 casado y 2 solteros de la parte de la Pampa la Villa Grande migran a la Argentina así también 4 solteros de la misma comunidad migran a Santa Cruz.

Cuadro N° 11
Migración según origen y destino y estado civil

Migración	Ancon Chico		Pampa la Villa Grande		Total
	Casados	Soltero	Casado	Soltero	
Argentina	0	2	1	2	5
Santa Cruz	1	3	0	4	8
Tarija	0	2	1	0	3
Total	1	7	2	6	16

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 12 se observa que del total de migrantes de Ancon Chico 1 migra a santa cruz que tiene una edad entre 17 a 18 años, 1 que tiene la edad entre los 19-20 migra a la Argentina, también podemos decir que de la zona de la Pampa la Villa Grande 1 migra a la Argentina y 1 a Tarija de una edad entre los 17-18 años.

Cuadro N° 12
Migración según origen y destino y rango de edad

Lugar de origen/destino	Ancon Chico			Pampa la Villa Grande			total
	Argentina	Santa Cruz	Tarija	Argentina	Santa Cruz	Tarija	
Edad							
17-18	0	1	0	1	0	1	3
19-20	1	0	0	0	1	0	2
21-22		1		1			2
23-24	1	0		0		1	2
25-26	0	0	1		1		2
27-28	1	0			0		1
29-30	0	0	1	1			2
31-32	0	0		0	0	0	0
33-mas	1					1	2
Total migrantes	4	2	2	3	2	3	16

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

En el **Cuadro N° 13** de los 16 migrantes 7 migran porque su volumen de producción es entre 0 a 405 cajas de uva, lo que significa el 44% de los migrantes, migran porque su producción es baja.

Cuadro N° 13
Migración según volumen de producción

Volumen de producción	Numero de migrantes	Porcentaje	% Acumulada
0-405	7	43,8	44
406-1800	4	25,0	69
1801-2950	2	12,5	81
2951-3600	1	6,3	88
3601-4130	1	6,3	94
4131-5850	1	6,3	100
Total	16	100	

Encuesta: MACOMIG. Nov. 2008

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1.-Conclusiones

- Los productores de la Comunidad Ancon Chico –Pampa la Villa Grande tienen promedio una superficie de cultivo entre 1 a 2 hectáreas que destinan exclusivamente al cultivo de la uva, la variedad de uva en estas zonas productoras es la uva moscatel.
- Este cultivo para la comunidad constituye una de las actividades mas importantes.
- Los costos de producción de la uva se elevan considerablemente en la adquisición de insumos (Fertilizantes, insecticidas, etc.)
- Los márgenes de comercialización son positivos a pesar que los costos de producción son elevados.
- La mayoría de los migrantes son los hijos de los productores de uva.
- La migración esta asociada al bajo volumen de producción que se da en algunas de las familias productoras de uva.
- En esta comunidad la uva se produce una vez por el año, desventaja que permite abastecer la poca demanda de este cultivo a nivel nacional, sobre todo en periodo donde ya no hay producción, en particular durante el periodo Abril – Agosto, época en la cual los principales mercados carecen de este producto.

6.1.1.-Recomendaciones

- Para que el productor pueda vender o comercializar su uva en buen estado y de forma directa al consumidor a precios mas elevados y en tiempo que no son de cosecha, por ejemplo en los meses de junio a agosto seria recomendable y muy necesario, almacenar este producto en cámaras frigoríficas o en cámaras de frío convencionales, para llegar al mercado con una oferta de esta fruta a mejores precios y abastecer a todos los mercados.
- Se recomienda comenzar con grupos pequeños (15 a 20), de cultivadores relativamente especializados o que dependen del cultivo de uva. Dado que son efectivas las asociaciones con grupos pequeños, que trabajen para producción y la comercialización de este rubro principal; ej. acopio de uva; comercialización, y de exportación de esta fruta.