UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE AGRONOMÍA

TÉSIS

"FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA (*Pisum sativum* L.) VAINA VERDE EN LA PROVINCIA DE ACOBAMBA

Línea de investigación

ECONOMÍA AGRARIA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO AGRÓNOMO

Presentado por:

Bach. JUAN JOSÉ BELLIDO FLORES

ACOBAMBA - 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE AGRONOMÍA

TÉSIS

"FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA (*Pisum sativum* L.) VAINA VERDE EN LA PROVINCIA DE ACOBAMBA"

Línea de investigación:

ECONOMÍA AGRARIA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO AGRÓNOMO

Presentado por:

Bach. JUAN JOSÉ BELLIDO FLORES

ACOBAMBA-2014

ACTA DE SUSTENTACIÓN O APROBACIÓN DE UNA DE LAS MODALIDADES DE TITULACIÓN

En la Ciudad Universitaria de "Común Era"; auditorio de la Facultad de Ciencias Agrarias, a los 23 días del mes de abril del año 2014, a horas 12:00 p.m.; se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente : Mg. Sc. Ing. Ruggerths DE LA CRUZ MARCOS

Secretario : Ing. Efraín David ESTEBAN NOLBERTO

Vocal : Ing. Carlos Raúl VERASTEGUI ROJAS

Accesitario : Ing. Sc. Ing. Julian L. MANTARI MALLQUI

Designados con **RESOLUCIÓN Nº 335-2010-FCA-UNH**; del: proyecto de investigación o examen de capacidad o informe técnico u otros. Intitulado:

"FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA (Pisum sativum L.) VAINA VERDE EN LA PROVINCIA DE ACOBAMBA"

Cuyo autor es el graduado:

BACHILLER: **BELLIDO FLORES, Juan José**

A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación del: proyecto de investigación o examen de capacidad o informe técnico u otros, antes citado.

Finalizado la evaluación; se invito al público presente y la sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente resultado:

APROBADO [X] **POR** MAYORIA

DESAPROBADO [ ]

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.

Presidente

Secretario

Vocal

ASESOR: Ing. Marino Bautista Vargas

Dedicatoria

Este informe de investigación lo dedico en primer lugar a los productores de la provincia de Acobamba quienes me brindaron su apoyo en el proceso de recopilación de datos, en segundo lugar a la universidad nacional de Huancavelica por haberme formado como profesional.

Con mucha gratitud a mis padres Jovita y José, a mis hermanos cristina, Dumas, Ofelia, con mucho amor a mi esposa Sandy y mi hijo Johann quienes han hecho que yo logre mi objetivo que es de ser un ingeniero agrónomo.

Agradecimiento

- A la Universidad Nacional de Huancavelica en especial a la Facultad de Ciencias Agrarias, por mi formación profesional.

- En especial a mi asesor el Ing. Marino Bautista Vargas por su constante apoyo, orientación y paciencia lo cual me motivo a seguir esforzar para la culminación de mi tesis.

- A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica que en el transcurso de mi carrera profesional me brindaron su apoyo para culminar con éxito la meta anhelada.

INDICE

	Página
ASESOR	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
I: PROBLEMA.	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema.	3
1.3. Objetivos.	3
1.3.1. Objetivo general:	3
1.3.2. Objetivos específicos:	3
1.4. Justificación.	4
1.4.1. Relevancia social, económica y científica.	4
Social.	4
Económico.	4
Científica	4
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teórico	7
2.1.1. Comercialización	7
2.2.2. Factores sociales	7
2.2.3. Factores económicos	9
2.2.4. Factores físicos	10
2.2.5. Mercado agropecuario	12
2.2.6. Economía agrícola de mercado	25
2.2.7. Los factores de la producción	26
2.2.8. Funciones del sistema de comercialización	30
2.2.9. Interacción de los sistemas de producción-comercialización	31
2.3. Hipótesis.	41
2.3.1. Hipótesis Ho	41

2.3.1. Hipótesis Ha 41
2.4. Variables de estudio 41
2.4.1. Variable independiente: 41
2.4.2. Variables dependientes: 41
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 42
3.1. Ámbito de estudio 42
3.1.1. Ubicación Político: 42
3.1.2. Ubicación Geográfica: 42
3.1.3. Factores Climático 42
3.2. Tipo de investigación. 42
3.3. Nivel de investigación 43
3.4. Método de investigación 43
3.5. Diseño de Investigación 43
3.5.1. Tipo de diseño 43
3.5.2. Técnicas Estadísticas 43
3.6. Población y muestra, muestreo 43
3.6.1. Población 43
3.6.2. Muestra 43
3.6.3. Muestreo 44
3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos. 44
3.7.1. Técnicas 44
3.7.2. Instrumentos 44
3.7.3. Unidad de análisis 44
3.7.4. Instrumento de medida 44
3.8. Procesamiento de recolección de datos 44
3.8.1. Operativa del instrumento de recolección de datos. 44
3.8.2. Fuentes de la información. 44
3.8.3. Técnica de campo 44
3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos 45
IV. RESULTADOS 46
4.1. Presentación de resultados 46

101

4.1.1. Resultado Nº 1. Mercados que demandan la arveja en vaina verde 46

4.1.2. Resultado Nº 2. Oferta de la arveja en vaina verde 47

4.1.3. Resultado Nº 3. Precios de arveja verde por campaña 48

4.1.4. Resultado Nº 4. Rendimiento de arveja en vaina verde 49

4.1.5. Resultado Nº 5. Capacitación de agricultores 51

4.1.6. Resultado Nº 6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica 52

4.1.7. Resultado Nº 7. Calidad de asistencia técnica brindada 53

4.1.8. Resultado Nº 8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde 54

4.1.9. Resultado Nº 9. Época de venta de arveja en vaina verde 55

4.2. Discusiones 56

4.2.1. Discusión Nº 1.Mercados que demandan la arveja en vaina verde 56

4.2.2. Discusión Nº 2. Oferta de la arveja en vaina verde 57

4.2.3. Discusión Nº 3. Precios de arveja verde por campaña 58

4.2.4. Discusión Nº 4.Rendimiento de arveja en vaina verde 59

4.2.5. Discusión Nº 5. Capacitación de agricultores 60

4.2.6. Discusión Nº 6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica 60

4.2.7. Discusión Nº 7. Calidad de asistencia técnica brindada 61

4.2.8. Discusión Nº 8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde 62

4.2.9. Discusión Nº 9.Época de venta de arveja en vaina verde 62

V. CONCLUSIONES. 64

VI. RECOMENDACIONES. 67

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 69

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

		Página
Cuadro Nº 1.	Mercados que demandan la arveja en vaina verde	46
Cuadro Nº 2.	Oferta de la arveja en vaina verde	47
Cuadro Nº 3.	Precios de arveja verde por campaña	48
Cuadro Nº 4.	Rendimiento de arveja en vaina verde	49
Cuadro Nº 5.	Capacitación de agricultores	51
Cuadro Nº 6.	Instituciones involucradas con la asistencia técnica	52
Cuadro Nº 7.	Calidad de asistencia técnica brindada	53
Cuadro Nº 8.	Momento de comercialización de arveja en vaina verde	54
Cuadro Nº 9.	Época de venta de arveja en vaina verde	55
Cuadro Nº 10.	Productores identificados*que se dedican al cultivo de arveja en la provincia de Acobamba.	56
Cuadro Nº 11.	Mercado actual.	56
Cuadro Nº 12.	Demanda de arveja en vaina verde	57
Cuadro Nº 13.	Productores identificados que se dedican al cultivo de arveja en la provincia de Acobamba.	57
Cuadro Nº 14.	Oferta de arveja en vaina verde por campaña	58
Cuadro Nº 15.	Precios de las tres últimas campañas por mes y por semana.	58
Cuadro Nº 16.	Rendimiento del cultivo de arveja	59
Cuadro Nº 17.	Frecuencia de capacitación por campaña agrícola	60
Cuadro Nº 18.	Instituciones estatales y no estatales preocupadas en el desarrollo agropecuario.	60
Cuadro Nº 19.	Cronograma de asistencia técnica.	61
Cuadro Nº 20.	Momentos de comercializar.	62
Cuadro Nº 21.	Calendario de comercialización de arveja en la provincia de Acobamba	63
Cuadro Nº 22.	Volumen de comercialización registrado	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Página
Gráfico Nº 1.	Mercados que demandan la arveja en vaina verde	47
Gráfico Nº 2.	Oferta de la arveja en vaina verde	48
GráficoNº 3.	Precios de arveja verde por campaña	49
Gráfico Nº 4.	Rendimiento de arveja en vaina verde	50
Gráfico Nº 5.	Capacitación de agricultores	51
GráficoNº 6.	Instituciones involucradas con la asistencia técnica	52
GráficoNº 7.	Calidad de asistencia técnica brindada	53
Gráfico Nº 8.	Momento de comercialización de arveja en vaina verde	54
GráficoNº 9.	Época de venta de arveja en vaina verde	55

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

		Página
ONG	: Organización no gubernamental	1
REDESA	: Redes sostenibles para la seguridad alimentaria	1
FAPAAH	: Federación de asociaciones de productores agropecuarios de Acobamba - Huancavelica	1
CODECO	: Comités de desarrollo comunal	9
SUMAQ RURU	: Marca de producto	9
OIA	: Organización internacional de agricultura	24
MLA	: Mercado libre agropecuario	33
SENAMHI	: Servicio nacional del meteorología e hidrología	42

RESUMEN

Se realizó la evaluación de los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja (*Pisumsativum* L.) vaina verde en la provincia de Acobamba, esta zona tiene familias en extrema pobreza, familias que se dedican en general a la agricultura y la ganadería, percibiendo bajas ganancias por su actividad, y que necesitan revertir esta situación respaldándose. Y de los rubros de mayor importancia económica para los agricultores es el cultivo de arveja para ser comercializados en vaina verde, para lo cual se encuestó a 200 productores mediante un cuestionario validado utilizando el diseño en su forma transversal M→Xi→O1. El primer resultado que se obtuvo fue que el 85.5% de los productores saben que el mercado nacional compra la arveja en vaina verde, 7% el mercado regional, 3% los acopiadores, 1,5% el mercado local. El 90% de los productores están desean vender su producto al mercado nacional, el 9% al mercado regional, el 0.5% al mercado local y otros 0.5% al acopiador.El 78% de los productores responden que los precios son inestables, el 16% manifiestan que el precio del producto depende del mercado, el 4.5% de los productores están emprendiendo a otros mercados y están seguros que sus producto tienen un precio estable y el 1.5% no saben.El 64.5% de los productores lograron rendimiento medio, el 19% solo alcanzó un rendimiento bajo, el 10.5% perdieron su inversión, y solo 6% señalan que alcanzaron rendimiento alto.El 55% de los productores se capacitan eventualmente, 32% se capacitan permanentemente y 13% de los agricultores están capacitados solo en el tema.El 91% de los productores saben que la ONG San Javier del Perú brinda asistencia técnica, otros 7% de agricultores saben que la municipalidad provincial de Acobamba, un 0,5% quela Dirección regional Agraria, el 0,5% de los mismos dicen que la Agencia Agraria Acobamba. El 46% de los productores señalan que la asistencia técnica es óptima, 39% insisten que es insuficiente y 15% manifiestan que es de baja calidad.El 79% de los productores señalan que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, el 11.5% cuando el precio del producto sube, el 8% por factores agroclimáticos y por otros factores el 1.5%. El 51% de los productores señalan que comercializan su producto en mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 12.5% en el mes de enero.

Palabras clave

Factores económicos, comercialización de arveja

INTRODUCCION

El trabajo de investigación nace por interés colectivo, en primer lugar por ser un profesional formado en el área agropecuaria, por lo tanto es una alternativa en el proceso de desarrollo de la actividad económica; en segundo lugar por la necesidad de los agricultores de la provincia de Acobamba de contar con un orden productivo calificado, es decir que cada uno de los procesos productivos en la campaña deben ser bien implementadas, desde la adquisición de semillas hasta la comercialización y así asegurar la rentabilidad. Por lo mismo, la importancia de la investigación radica en exponer los problemas negativos y positivos en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba. Entonces el **planteamiento de problema** fué: La provincia de Acobamba es una zona que se dedica en general a la agricultura y la ganadería, percibiendo bajas ganancias por su actividad, y que necesitan revertir esta situación respaldándose, en uno de los rubros de mayor importancia económica que es el cultivo de arveja vaina verde; la misma que afianza su comercialización, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. El trabajo buscó responder la interrogante. ¿Cuáles son los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba? Uno de las **experiencias más relevantes** fue el trabajo que realizó la ONG CARE PERU con el programa "Redes sostenibles para la seguridad alimentaria-REDESA" desde el año 2002 hasta el 2007, publicado en su libro "Cadenas productivas de arveja y haba", una experiencia en Acobamba-Huancavelica. El problema de fondo sobre el limitado acceso de las familias pobres a los mercados, regionales y al mercado nacional. Otro de los trabajos que realizó fue la Municipalidad Provincial de Acobamba desde el año 2007 hasta el 2009 con el proyecto "Fortalecimiento de las cadenas productivas de arveja y haba en el corredor económico de la provincia de Acobamba", trabajaron principalmente con las asociaciones de productores agropecuarios de Acobamba a través de la Federación de Asociaciones de Productores Agropecuarios de Acobamba-Huancavelica – FAPAAH. Cabe señalar que la Asociación Civil San Javier del Perú también ejecutó un proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica" en las tres últimas campañas (2008-2009,2009-2010,2010-2011), con la

única misión de mejorar las condiciones de vida del agricultor acobambino. La **hipótesis** que se planteó para el presente trabajo de investigación fue: Ho, los factores económicos son determinantes en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba**;** Ha, Un factor económico es determinante en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba. El **objetivo general**: Identificar los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja vaina verde en la provincia de Acobamba y los **objetivos específicos**: Identificar mercados que demandan la arveja en vaina verde, Identificar la oferta de arveja en vaina verde, Identificar el precio de arveja en vaina verde, Identificar el rendimiento y calidad de arveja en vaina verde, Identificar frecuencia de capacitación de los agricultores, identificar instituciones que brindan asistencia técnica, Identificar el tipo de asistencia técnica que les brinda, Identificar momentos de comercialización de arveja en vaina verde, Identificar la época de venta propicia de arveja en vaina verde.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La provincia de Acobamba es una zona que tiene familias en extrema pobreza, familias que se dedican en general a la agricultura y la ganadería, percibiendo bajas ganancias por su actividad, y que necesitan revertir esta situación; respaldándose, en uno de los rubros de mayor importancia económica que es el cultivo de arveja vaina verde; la misma que afianza la comercialización, en los meses de enero, febrero, marzo y abril; pasando por mucho factores económicos en este proceso

1.2. Formulación del Problema.

¿Cuáles son los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general:

Identificar los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja vaina verde en la provincia de Acobamba

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar mercados que demandan la arveja en vaina verde,
- Identificar la oferta de arveja en vaina verde
- Identificar el precio de arveja en vaina verde
- Identificar el rendimiento de arveja en vaina verde por unidad de área
- Identificar la frecuencia de capacitación de los agricultores
- Identificar instituciones que brindan asistencia técnica
- Identificar el tipo de asistencia técnica que les brinda

- Identificar momentos de comercialización de arveja en vaina verde
- Identificar la época de venta propicia de arveja en vaina verde.

1.4. Justificación.

1.4.1. Relevancia social, económica y científica.

Social.

La identificación de factores económicos agilizará la competitividad en la comercialización de arveja vaina verde en la provincia de Acobamba y al mismo tiempo contribuirá a la mejora del núcleo familiar y sociedad, permitiendo ampliar los conocimientos sobre las estrategias de comercialización del producto y disminución de la pobreza extrema.

Económico.

Al determinar todos los factores económicos en la etapa de comercialización de arveja vaina verde, se plantearan estrategias para reducir costos para generar mayor ingreso económico para el productor.

Científica

Una vez que se desarrolla el proyecto existe la oportunidad de transferir los conocimientos a los pobladores de la zona ampliando con ellos los factores que deben tener en cuenta en la etapa de comercialización de arveja vaina verde en la provincia de Acobamba.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Arana (2009) al estudiar la comercialización (producción de leche) y proyecto de producción de arveja china, efectuó el diagnostico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión, en el municipio de Salamá del departamento de Baja Verapaz, llego a las siguientes conclusiones:

1. Un gran número de pobladores del Municipio, especialmente del área rural, viven en condiciones de pobreza, debido a problemas en la infraestructura productiva básica, la cual es deficitaria tanto en drenajes, agua, centros de salud, como en vías de acceso, las cuales durante la estación del invierno se vuelven intransitables lo que dificulta la comercialización de sus productos.
2. El municipio de Salamá carece de una infraestructura adecuada en materia de salud pública, insumos y equipo médico para el cuidado de la población, debido que el 87% de los centros poblados no cuentan con este tipo de servicio, por lo que se ven obligados emigrar a otro Municipio aledaño para recibir atención médica.
3. Se observó que las autoridades educativas del Municipio no cuentan con un plan de seguimiento educacional para los niveles básicos y diversificados de la población en edad escolar, debido a que la principal cobertura radica en el nivel primario; no obstante, al 2007 se evidencia una mejora en la cobertura educativa del 56 y 64% respectivamente.
4. Las inadecuadas políticas relacionadas con la tenencia de la tierra, el mal uso y explotación de la misma, así como la falta de fuentes de trabajo; en gran parte por

la dependencia del cultivo, provoca la emigración de los habitantes, hacia otros centros poblados del país y con mayor inclinación a los Estados Unidos de Norte América.

5. Los lugares vulnerables a desastres naturales, por construir viviendas en laderas u orillas de ríos, y que se ven afectadas por derrumbes e inundaciones se localizan en las comunidades como: Chilascó, Tempisque, Payaque y Las Anonas.
6. La comercialización de la leche de ganado bovino, es tradicional derivada de costumbres arraigadas. No cuentan con asistencia técnica consistente, ofrecen productos de baja calidad, presentan bajo volúmenes de producción y precios desfavorables al productor.
7. El proyecto propuesto de producción de arveja china es altamente rentable y factible para ponerse en práctica por los productores del Municipio, debido a que se cuenta con las condiciones favorables de los suelos, clima, orografía e hidrografía, mano de obra y los conocimientos necesarios para producir y comercializarse en el mercado de los Estados Unidos de Norte América.

Paredes *et al.* (2007) al realizar el estudio del conocimiento de la demanda de productos y percepción hacia la interdependencia económica en el caserío Queral, Caraz, Ancash, llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Al contrastar la Ho, no se encuentra una relación significativa entre la Percepción del conocimiento de la demanda y percepción hacia la interdependencia económica en el caserío Queral en Caraz, Ancash.
2. La percepción del conocimiento de la demanda es bajo y la percepción hacia la interdependencia económica es alto.
3. En la interdependencia económica entre los miembros de Queral categorizan a la infraestructura con primer lugar.
4. Hay una relación significativa positiva entre la percepción del conocimiento de la demanda del área percepción de la oferta con la interdependencia económica hacia la percepción de la oferta; indicador más significativo para lograr alianzas económicas para dirigir una gestión competitiva a un mediano plazo.

Así mismo, se lograron los siguientes objetivos:

1. Ampliar el conocimiento académico de la psicología social organizacional y psicología económica de las organizaciones de las comunidades andinas.
2. Identificar las percepciones, mediadoras de la interacción interdependiente de los miembros del caserío Queral para la formación de relaciones interdependientes económicas (cadenas productivas).
3. Determinar el nivel percepción del conocimiento de la demanda de sus productos significativos del caserío Queral.
4. Disponer de dos instrumentos con nivel de confiabilidad de 0,78 y 0,90, respectivamente.

2.2. Bases teóricas

2.1.1. Comercialización

CARE PERÚ (2 007) hace referencia de la experiencia de la provincia de Acobamba; la comercialización que utilizan los agricultores de esta zona es básicamente a través de las ferias semanales que se realizan en varios distritos, donde la unidad de medida es la arroba. La mayoría de los productores no realizan una selección ni clasificación para su comercialización, vendiendo una mezcla. Los agricultores de Marcas, Caja y Pomacocha tienen dos sistemas de venta: uno a través de las ferias y otras en sus mismas comunidades. La frecuencia con que realizan sus transacciones está en función de sus necesidades; es decir, venden periódicamente y en bajos volúmenes. **(CARE PERÚ, 2004)** sin embargo menciona que, los productores de algunos distritos (Acobamba, Caja, Paucará, y Anta) han desarrollado algunas estrategias de venta organizada de habas en vaina verde. En lo que respecta a la arveja verde, el cultivo mundial asciende hasta 806,000 ha, con una producción de 5.2 millones de toneladas y con un rendimiento medio de 6,467 kg/ha. Destacando así en la producción de arvejas verdes: Perú, Chile, Argentina, Bolivia y Ecuador **(Verisimo, s/f).**

2.2.2. Factores sociales

Organización de la Federación de Productores Agropecuarios de Acobamba". Como consecuencia de la apertura económica, y ante la ausencia de una política agraria diseñada desde el Estado Peruano para promover el apoyo de

la pequeña agricultura, especialmente de la sierra, los productores se vieron obligados a organizarse en forma asociativa a nivel nacional y una de sus expresiones es la Federación de Productores Agropecuarios de Acobamba (FAPAAH) con el enfoque de construir cadenas productivas, buscando el diálogo y alianzas estratégicas con los actores de la cadena - en este caso de arveja y haba –de manera competitiva. Ello implicó la necesidad de buscar una mayor coordinación y concertación para participar en mejores condiciones en el mercado local y nacional. Para los pequeños productores agrarios, la competitividad es un reto donde intervienen, además de los agricultores, otros agentes como los proveedores de insumos, los prestadores de servicios de capacitación, asistencia técnica, distribuidores mayoristas y minoristas, los industriales, el consumidor final. La FAPAAH (agrupa a cerca de 45 asociaciones de productores agrarios en actividad – en la zona existen más de 90 asociaciones de productores), desde al año 2003 hasta la fecha, se convirtió en un actor fundamental en la comercialización de arveja y haba, con la tarea de aprender haciendo. Lo primero que hicieron fue organizarse de manera asociativa, en tres niveles (asociaciones de nivel comunal, los coordinadores distritales y la propia FAPAAH), luego buscaron información y tenían que compartir con los asociados. De esa manera comenzaron a evolucionar hacia la generación de información y actuar como un facilitador de las acciones de articulación al mercado, llegando a convertirse en una instancia especializada para comercializar en el mercado (Mercado Mayorista de Lima). Esta experiencia de asociatividad y articulación comercial, es el resultado de la validación de una propuesta del Programa (REDESA), cuyas lecciones y aprendizajes es importante compartirlas, pues tienen la posibilidad de ser replicadas en zonas similares del país, usando la metodología de manera secuencial y realizando adaptaciones de acuerdo a las características donde se opere. La experiencia se realiza bajo un enfoque de cadena de valor, mostrando las actividades de organización de los pequeños productores para el mercado mediante la FAPAAH. La experiencia muestra los siguientes resultados: En materia de organización, se ha formalizado la FAPAAH ante los

Registros Públicos, SUNAT; reconocimiento a nivel local y regional, como una organización representativa de los productores a Acobamba y las asociaciones de base están en proceso de ser autogestionarias. Los productores organizados participan en los espacios de concertación donde toman decisiones para el desarrollo de su comunidad, distrito y provincia, como los Consejo de Coordinación Local a nivel provincial y distrital y en las comunidades en los CODECOS (Comités de Desarrollo Comunal) **(CARE, 2002).**

- Emprendimiento de productores agrarios

  En producción se incrementó la productividad por unidad de área en variedades mejoradas de arveja en más del 100 % (de 1,544 a 5,000 kg/ha) y en variedades locales de 1,544 a 3,500 kg/ha. Los productores han mejorado sus capacidades y habilidades en la producción y productividad. Fabrican y utilizan abonos orgánicos como el Biol, Bocashi. Se incrementó la demanda de mano de obra no calificada para la producción. Hubo un incremento de 25 jornales por hectárea. Se ha logrado introducir variedades mejoradas de arveja, que fueron adaptadas y validadas (Utrillo, Remate, Usuy y Alderman). Las familias de pequeños productores están dispuestas a producir variedades mejoradas que demanda el mercado y hay un cambio de actitud y mentalidad más positiva.

2.2.3. Factores económicos

En cuanto a la comercialización se ha logrado conocer el funcionamiento del mercado mayorista de Lima. Los precios de arveja por kilogramo se incrementaron de S/. 0.30 y S/. 0.50 céntimos de Nuevo Sol a S/. 0.85 céntimos de Nuevo Sol en promedio, lográndose precios a S/. 1.30 y S/. 1.50 céntimos de Nuevo Sol. Desarrollo del producto (envase, marca) para diferenciarse en el mercado, colocando la arveja verde al mercado limeño en volúmenes significativos con la marca "SUMAQ RURU" alcanzando reconocimiento y posicionamiento como la arveja en vaina verde acobambina. Se realizaron ruedas de negocios en ferias y festivales. Se incrementaron los ingresos económicos para las familias y se establecieron acuerdos con los

compradores en el mercado de Lima. Una característica esencial del Programa REDESA fue en proponer el reforzamiento de la institucionalidad local, como una de las dimensiones del desarrollo, que tiene que ver con generar mecanismos institucionalizados para la participación democrática de las familias en situación de pobreza en el marco de la estrategia de seguridad alimentaria. De esta manera, se buscó evitar el reforzar de nuevo prácticas únicamente asistencialistas y no sostenibles, algo que caracterizó a los programas de alivio a la pobreza impulsados por el Estado a fines del siglo XX. La experiencia se ubica en la provincia de Acobamba, departamento de Huancavelica, Perú. Tiene 8 distritos: Andabamba, Paucará, Anta, Rosario, Acobamba, Pomacocha, Caja Espíritu, Marcas. El Programa ha intervenido directamente en el apoyo a la FAPAAH en 4 distritos: Acobamba, Pomacocha, Caja Espíritu y Marcas. El clima es variado y se encuentran diversos pisos ecológicos, desde el frío al templado, desde los 2,100 a 4,200 msnm. La zona de producción en arveja verde está comprendida entre los 3,000 a 3,660 msnm que corresponde al piso ecológico Quechua – Suni, caracterizado por presentar un clima seco frígido cuya temperatura promedia anual es de 12° C y mínima de 1° C; las precipitaciones pluviales en promedio son de 600 mm/m^2 , la topografía de los terrenos agrícolas es accidentado en algunos casos agreste con pendientes de 20 a 30 % cuyos suelos presentan en su mayoría texturas francos y franco arcillosos con presencia media de materia orgánica **(CARE PERU, 2002).**

2.2.4. Factores físicos

San Javier del Perú (2010), indica que en la comercialización los factores físicos más determinantes son los siguientes.

- Centros de acopio

  En la actualidad existen 45 centros de acopio instalados en las comunidades dedicadas al cultivo de arveja, el material que compone la estructura es rustica, las columnas de palo (eucalipto) y el techo de calamina. Estas estructuras sirven para proteger al producto de la insolación, lluvias y para realizar los trabajos de selección y clasificación.

- Toma de decisión

  Los agricultores de la zona de Acobamba, están organizados mediante asociaciones de productores, y están representados por la FAPAAH.

- Etiquetado del producto

  En la actualidad son pocas las asociaciones que hacen el uso de las etiquetas, que han sido formalmente reconocidos a nivel nacional; la gran mayoría de los agricultores aun comercializan la arveja sin etiqueta.

- Selección

  Hoy en día los productores separan las impurezas del producto bueno; de lado están las muestras que tienen manchas y ataque de plagas.

- Calidad de producto

  Los productores han implantado este atributo del producto porque al ser mejores, los mercados cotizan los productos con precios justos, de lo contrario son rechazados. Las categorías que generalmente envía para comercializar los agricultores están diferenciadas como extra, primera y segunda.

- Accesibilidad

  En la zona existen desde trochas hasta carreteras no asfaltadas pero que en su mayoría están en buen estado, se pueden trasladar desde las comunidades con bastante facilidad hacia la capital de la provincia.

- Clima

  En los meses de enero, febrero, marzo y abril (época de de fuerte precipitación) se realizan la cosecha de arveja en vaina verde. En estos cuatro primeros meses el clima es cambiante desde días lluviosos, soleados y nublados.

- Jabas para empacar

  En la actualidad se envían en sacos de 50 kilos, a diferencia de años anteriores donde la comercialización se hacían en mallas de 120 – 140 kg., esto facilita para el traslado y el cuidado del producto durante el viaje.

- Medios de transporte

  Los medios de transporte están al orden del día, se cuenta con camiones particulares que son contratados por los productores, a solo 0.20 céntimos por kilo hasta la ciudad de Lima. La capacidad de los camiones varía desde 10,000 kg hasta los 20,000 kg.

2.2.5. Mercadeo Agropecuario

Alejandro (2 001) describe los principales lineamientos que deberían contemplar dichas estrategias.

- **Estrategia de producto**

  Dentro de las decisiones de producto se incluyen temas como: Elección del producto, decisiones de mezcla de productos, utilización o no de marcas, packaging, calidad de producto, características o atributos del o los productos. A excepción del tema packaging (o envoltorio), que tiene menor posibilidad de aplicación en el sector, queda absolutamente claro que el resto de las decisiones son también necesarias y trascendentes en las empresas agropecuarias. Elegir si nos vamos a dedicar a la agricultura o a la ganadería, y dentro de cada una de dichas disciplinas si haremos trigo, maíz, u otros cultivos, o si en ganadería hacemos cría o invernada, vacunos, ovinos o porcinos, o si por el contrario nos dedicamos a producciones no tradicionales como blueberries, son decisiones de marketing (elección del producto), independientemente de que una vez tomadas pasan al área de producción. Decidir si mezclamos producciones, destinando superficies a diferentes cultivos o a diferentes tipos de ganadería, son decisiones de marketing (mezcla de productos). Optar por comercializar con una marca, o bien hacerlo en forma tradicional, sin ella, es una decisión de marketing (utilización o no de marcas). Decidir la calidad con la que vamos a producir un determinado cultivo o la producción cárnica, es una decisión de marketing (calidad de producto). Decidir si la carne producida va a ser de tipo magra (baja en grasas) o si por el contrario va a ser de alto contenido graso, es una decisión de marketing (características o atributos del producto). Sucede que muchas de dichas decisiones, son

tomadas sin utilizar las herramientas que el marketing ofrece, incluso, sin saber que son decisiones de marketing, son tomadas por el área de producción, en el convencimiento de que el área comercial nada tiene que hacer en dichas decisiones. Y no podemos dejar de mencionar, que en muchos casos, se produce en base a la tradición sin analizar las posibilidades de producir variantes en los esquemas productivo-comerciales (Ejemplo: sigo sembrando trigo, las mismas hectáreas, la misma variedad, con los mismos esquemas productivos, etc.). Esto sería el equivalente a un industrial que produce siempre el mismo producto, en las mismas cantidades, con las mismas características y con el mismo esquema productivo. Cuando el que se comporta de dicha forma es un industrial, un comerciante o un productor de servicios, decimos que se olvidó del marketing, pero no decimos lo mismo de un productor agropecuario. Entiendo que esta tendencia debiera empezar a revertirse, quebrando la resistencia a aceptar la importancia del marketing en el sector. Me referiré puntualmente a cada tipo de decisión de la estrategia de producto en el ámbito mencionado, comenzando por la elección del producto. No haré consideraciones respecto al tema packaging, por las razones antes mencionadas.

Elección del producto

Al igual que en el resto de las empresas, debemos decidir con que producto o con cuales productos trabajar; y esta no es una decisión menor sino de una gran trascendencia. Y queda claro que no es una decisión de producción sino una decisión de marketing, esto es cuál es el centro de nuestro negocio. El empresario agropecuario tiene la posibilidad de efectuar cambios en cuanto a cuáles serán sus productos a producir y comercializar; si bien la cantidad de tierras disponibles y su ubicación geográfica son una limitante en cuanto a las opciones disponibles, es vital comprender que las opciones existen: un productor puede producir trigo, soja, maíz, girasol, alpiste, etc. y dicha decisión es comercial. Quizá el empresario agropecuario está comparativamente en ventaja respecto a un empresario

industrial que posee una estructura de producción (máquinas, planta, personal especializado) que es mucho más difícil de adaptar a un cambio de producto. El empresario agropecuario puede utilizar su tierra, de un ciclo al otro con variantes solo limitadas por factores climáticos y técnicos (ubicación de la explotación, disponibilidad de equipamiento, necesidad de rotación de cultivos, etc.). Sin embargo muchos productores, quizá influidos por modelos mentales de décadas atrás, siguen insistiendo en producciones ya no rentables, sin analizar las posibilidades de cambio que tienen. Producen trigo, porque siempre lo hicieron y no piensan cambiar. El marketing, como disciplina, debe colaborar en uso de modelos mentales mas abiertos en pos del mejoramiento de la rentabilidad, en este caso puntual en la elección del o los productos a explotar. En este sentido, la explotación de los cultivos no tradicionales debe considerarse como una opción para el cambio de producto, cuando lo tradicional deja de ser rentable; así existen posibilidades como el de las especias, tomates cherries, hongos, echalotes, arándanos, y hasta casos muy particulares como la stevia, una hierba dulce oriunda del Chaco paraguayo, de la cual se puede extraer un edulcorante natural no calórico, 300 veces más dulce que el azúcar de caña, y que no produce efectos perjudiciales en la salud ni tampoco efectos cancerígenos. A su vez, dicho producto puede utilizarse como edulcorante de mesa (producto a consumidor final) o como aditivo para endulzar diversos preparados (producto industrial). Lo importante es que los empresarios agropecuarios, deben tener presente estas u otras opciones a la hora de tomar decisiones de producto. Estrategias de crecimiento como las postuladas por Igor Ansoff, son plenamente adaptables al sector agropecuario: penetración del mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado o diversificación. Pensar que mi producto actual me va a permitir seguir obteniendo utilidades como en el pasado, es tener una hipótesis de que las variables que inciden en el negocio van a permanecer como en el pasado; y sabemos que esto ya no es así. Por lo

tanto debemos estar abiertos a la posibilidad de cambiar, como lo está un empresario de la industria, el comercio o los servicios.

Mezcla de productos

Está claro que un empresario agropecuario puede diversificar su producción (varios productos de forma combinada), realizando una mezcla de producción rentable. Dicha mezcla está limitada en este rubro por las posibilidades del suelo y clima de nuestra explotación, pero no impide la diversificación. La típica "chacra" es un ejemplo de diversificación, en donde conviven cultivos, ganadería, avicultura, verduras, etc.; y dentro de cada rubro sus diversas variedades (decisiones de líneas de productos). La determinación de la mezcla es una decisión de marketing que debe ser tomada de forma empresaria, analizando posibilidades, disminuyendo riesgos, y buscando rentabilidad, y por sobre todo tratando de evitar decisiones en base a la tradición, por las mismas razones que las comentadas en el punto a).

Decisiones de marca

Hablar del uso de "marcas" en el sector agropecuario parecía hace algunos años poco menos que una entelequia. Está claro que ya no lo es. Y la tendencia debiera ser cada vez un mayor uso de las marcas. Las marcas sirven en marketing como instrumento de identificación y diferenciación, aspecto, este último, que en el ámbito agropecuario no ha sido muy explotado; la producción de los denominados commodities (productos indiferenciados) y los canales de comercialización utilizados, parecieran haber limitado seriamente el uso de marcas para este tipo de explotaciones; sin embargo no es imposible su utilización. En principio debemos diferenciar si el producto de nuestra explotación es un insumo industrial o si es un producto que con escasa transformación o acondicionamiento llegará al consumidor. En el primer caso, como por ejemplo en el trigo, maíz, soja, etc., dado que son productos para uso industrial, quizá el uso de una marca sea mas dificultoso (aunque no imposible); todo lo contrario si se trata de un producto para el consumidor final, como el caso del sector frutícola o el de

las diferentes producciones cárnicas, en la cual solo se requiere de un proceso que técnicamente podemos denominar de fraccionamiento para la llegada al público consumidor. En este caso, el uso de marcas como elemento diferenciador es vital. Los ejemplos abundan con las marcas de frutas, verduras y carnes, sobre todo si tenemos en cuenta el empuje provocado por el súper e hipermercados que requieren mejor exposición y exhibición de los productos. Un segundo aspecto de marcas en el sector, es la doble posibilidad estratégica de su utilización: la marca propia individual y la marca regional o corporativa del tipo "certificación de origen". La marca propia individual es simplemente el uso de una marca autogenerada (o bien adquirida o licenciada) para la venta de un producto agropecuario, como los casos de las manzanas, pollos, carne de cordero, etc. Esto permite la diferenciación y la identificación del producto, sobre todo como elemento para demostrar y obtener beneficios reales de la calidad del mismo. Resulta importante señalar que resulta vital el armado de una cadena de comercialización que permita el fraccionamiento y/o envasado de los productos con la marca, aunque no necesariamente el canal debe ser propio sino que pueden realizarse acuerdos comerciales con terceros. Por otro lado, la marca regional es el uso de una marca común con otros productores, ya sea por acuerdos privados o bien mediante la creación de los denominados sellos de calidad regionales, como el caso de la marca Carne Ovina Patagónica, instrumentada por la Secretaría de Agricultura y que garantiza la procedencia y la sanidad de los cortes de carne ovina; para ello los faenamientos deben ser realizados por frigoríficos especialmente habilitados y previamente certificados. Esto permite la diferenciación, en este caso vía el "origen" del producto que garantiza ciertos atributos del mismo que se presupone son valorados por los consumidores. En el caso del uso de marcas regionales, dado que se trata de una marca que será usufructuada por varios productores, el esfuerzo deberá ser encabezado por el conjunto, con lo que lo ideal sería que se canalice vía las instituciones que agrupan a los productores. Si se trata de un sello de

calidad, normalmente existe participación de organismos públicos que reconocen y producen las certificaciones. Aunque el impulso debería ser privado. Es importante señalar que ambos tipos de marcas (la marca propia individual y las regionales comunes) no son incompatibles entre si, sino que son instrumentos que se pueden utilizar en forma combinada potenciando sus efectos. El siguiente esquema resume ambos conceptos:

Calidad de producto

La decisión de calidad es una de las más importantes decisiones a tomar dentro de la estrategia de producto. Queda claro que un producto, cualquiera sea, no necesariamente debe ser producido con la máxima calidad posible, sino con la máxima calidad demandada por el cliente. De manera que está dentro de nuestro alcance determinar la calidad de nuestra producción en cuanto a dos parámetros principales: nivel de calidad (alta, media, baja), la que estará directamente relacionada con los requerimientos de la demanda, es decir del mercado; y por otro lado consistencia de la calidad, es decir permanencia del mismo nivel de calidad en el tiempo (por ejemplo, que los granos o la producción cárnica tengan siempre los mismos atributos definidos, sin variabilidad entre partidas).

La calidad, por tanto, es una decisión de marketing que como tal, depende de los requerimientos del destinatario, quien nos demandará mayor o menor nivel de calidad de la producción. Y en el sector agropecuario, dado que se trata de productos que finalmente serán de consumo alimentario, la tendencia es hacia la exigencia de altos niveles de calidad no solo en el producto mismo, sino también en el proceso de producción, como ocurre con la demanda de productos orgánicos (Ejemplo: verduras orgánicas, azúcar orgánico, especias orgánicas, etc). En este sentido resulta de gran importancia la comunicación de tal característica, dado que la misma no resulta visible por si misma, lo cual nos obliga a destacar dicho atributo. Esto marca la tendencia hacia el uso de estrategias comunicacionales (adaptadas a las circunstancias) también en el ámbito agropecuario. Por último, una decisión de producir con alta calidad, puede ser complementada

con una política de marca acorde, a los efectos de destacar dicha condición de calidad (ver decisiones de marca).

Atributos y características del producto

Los atributos son las características que deben presentar nuestros productos a comercializar; dichos atributos deben siempre relacionarse con la demanda (cliente), situación muchas veces no muy contemplada por los productores agropecuarios. Muchos ejemplos existen de producciones que no cumplen con los requerimientos del mercado; es decir los mercados cambian y las producciones no se adaptan a dichos cambios. Un caso particular en este sentido es el del trigo, en donde según los especialistas, en Argentina tenemos un estándar de calidad de trigo absolutamente desactualizado, y sin producción de variedades adaptadas a la demanda; me permito a continuación, presentar algunas expresiones vertidas de parte del consultor en temas agropecuarios, Patricio Lamarca, en el Congreso CREA de Región Mar y Sierras, realizado en Tandil: "Otro aspecto es que la calidad de nuestros trigos no ha mejorado –por no decir que ha empeorado–. En general, producimos un trigo que no es consistente y que ha perdido la calidad de corrector que tenía años atrás. Además, tenemos un estándar de calidad de trigo absolutamente desactualizado". "Como contrapartida, todos nuestros competidores mundiales están apostando a la calidad del trigo. Todos ellos tienen, de alguna manera, sistemas de regulación de oferta pública o privada; cuentan además con instituciones específicas que promueven el cultivo; venden productos diferenciados y el agricultor recibe información sobre el comportamiento y destino de las diferentes variedades; todos realizan marketing de calidad, y en varios casos la producción de una variedad se hace luego de que la misma haya sido aprobada por el comprador final". "Y no estamos hablando de nichos, sino de la generalidad del mercado. Australia, por ejemplo, exporta en la actualidad 45 segregaciones diferentes a 45 destinos distintos". Dichas expresiones ejemplifican lo quiero transmitir: la poca relación entre las necesidades del mercado y los productos que se ofrecen, lo cual equivale a

decir que no se practica la esencia misma del marketing, es decir ofrecer lo que el cliente requiere. En el mercado cárnico, por ejemplo, los atributos predefinidos del ganado dependerán del destino del mismo. Si es para consumo interno deberá cumplir con ciertas especificaciones relacionadas con lo requerido por el mercado interno; si es para exportación los requerimientos serán otros, pues el mercado es otro. Obviamente, los atributos requeridos determinarán la forma y procesos de producción. Por ejemplo, si el mercado al que quiero abastecer demanda carne de tipo magra, el sistema de alimentación del ganado deberá adaptarse a dichas circunstancias, aunque ésta última es ya una decisión del área de producción. Pero no confundir, la primera decisión es la de "que" voy a comercializar y a "que" mercado; esto marcará los atributos necesarios de los productos, lo que finalmente determinará la forma de producción. Esto puede esquematizarse como sigue: Resumiendo, las decisiones de marketing agropecuario son las que determinan las decisiones de producción, y no a la inversa.

- **Estrategia de distribución**

  Lo que en marketing se conoce como estrategia de distribución incluye temas vinculados a los canales de distribución, incluyendo desde la elección del mismo, pasando por su desarrollo y llegando hasta la elección de la forma de distribución física del producto. Sin lugar a dudas este es uno de los temas de marketing agropecuario centrales a tratar, por la importancia y la influencia que posee en el negocio. Las siguientes son algunas decisiones vinculadas a esta estrategia: Elección del canal de distribución (directos / indirectos – cortos / largos), decisión de momentos de comercialización, logística (almacenamiento, distribución física), Comunicación frente a los canales. Con la salvedad de las decisiones de comunicación frente a los canales, cuyo peso en el sector es por ahora relativamente menor, el resto de las decisiones son de fuerte trascendencia en el ámbito de los negocios agropecuarios. A continuación algunas puntualizaciones al respecto.

➢ **Elección del canal a utilizar**

Como primera medida, la elección del o los canales de distribución que se utilizarán. Lo que tiempos atrás era una decisión casi obvia, hoy ya no lo es; quizá años atrás, vender una producción de granos no tenía mayores alternativas: había que solicitarle a la casa acopiadora de confianza que realizara la venta; hoy a dicha alternativa – que por cierto sigue vigente – se agregan otras que pasan desde operar en los mercados a término hasta la utilización de alguno de los portales que brindan servicios vinculados a los agro negocios, y que permiten bajar los costos de comercialización y utilizar canales directos que antes parecía imposible utilizar. El uso de estos portales, (del tipo agroexpress.com o agrositio.com, por ejemplo), implican: La posibilidad de utilizar canales directos mediante modalidades del tipo "venta a remate". Vincularse en forma directa con demandantes, como el caso de la venta de trigo a los molinos harineros. Bajar costos de comercialización por el acortamiento del canal. También los cambios producidos en los puntos de venta han tenido incidencia en la forma de comercializar las producciones. La generalización del consumo en supermercados e hipermercados, brindan oportunidades a los productores de llegar más directamente a los consumidores, como el caso de productores de hortalizas (papas, batatas) o verduras y frutas. En este sentido, los productores paperos pueden fraccionar producciones y comercializarlas directamente en los supermercados, con la oportunidad de diferenciar su producción. Esto implica un esfuerzo mayor en el fraccionamiento y presentación, aunque con mayores precios unitarios y posibilidad de mayores márgenes de rentabilidad. Los cambios en las formas de consumo, como consecuencia del menor tiempo de que disponen los consumidores, provocaron la aparición de industrias de productos congelados o del tipo "listos para el consumo", lo que a su vez tiene incidencia en la comercialización agrícola. Un ejemplo es la instalación en nuestro país, más precisamente en la ciudad de Balcarce en la Provincia de Buenos Aires, de industrias como

Mc Kain que producen papas cortadas listas para la fritura, y que brindan la oportunidad de comercializar grandes producciones paperas a dicha empresa; esto trae como consecuencia la adaptación en cuanto a atributos y calidad del producto a los requerimientos (muy exigentes, por cierto) de la industria procesadora. Inclusive brinda la oportunidad de efectuar esquemas asociativos para lograr los volúmenes demandados. En definitiva, tanto los avances informáticos (internet) como las generalizaciones del consumo en las grandes superficies comerciales y las tendencias al consumo de alimentos "semipreparados" por la escasez de tiempo de los consumidores, han provocado nuevas oportunidades en el uso de canales de distribución en el ámbito agropecuario, con tendencia al acortamiento de los mismos. Precisamente es quizá la aparición de canales más directos, el aspecto más significativo de los cambios vinculados a las decisiones de distribución del marketing agropecuario.

- **Decisión del momento de venta**

Un tema vital del negocio agropecuario es la elección del momento de la venta, que sin dudas es una decisión de marketing y específicamente integrante de la estrategia de distribución que estamos analizando. Claro que es una decisión que se encuentra influenciada por varios factores, tanto internos como externos, lo cual complica el análisis; dichos factores son mínimamente, los siguientes:

1. Los precios del mercado.
2. Las necesidades de recursos financieros.
3. Las políticas de comercialización de la empresa agropecuaria.
4. El comportamiento de la demanda.
5. La disponibilidad de la producción.
6. Las expectativas respecto a la evolución del mercado.
7. El tipo de producto.
8. La actitud frente al riesgo del productor.
9. El uso de futuros y opciones

10. Los costos y posibilidades de almacenamiento de las producciones

En el caso de los productos agrícolas, es claro que los precios son sustancialmente inferiores en los momentos de cosecha, por una simple razón de crecimiento de la oferta; esto provoca la necesidad de intentar diferir el momento de comercialización, lo que a su vez dependerá de las posibilidades financieras de la empresa. Existen estudios de precios que permiten estimar el comportamiento de los precios, lo que ayuda en la decisión. Herramientas como los mercados de futuros y opciones, permiten disminuir riesgos. Es decir que son varios los factores a analizar para decidir el momento de la comercialización, que sin dudas es del área de marketing.

- **Logística**

Las decisiones logísticas incluyen el manejo físico de los productos incluyendo el almacenamiento y gestión de inventarios, por lo que en el sector agropecuario no se trata de temas menores. Respecto a las decisiones de almacenamiento de stocks, no pueden realizarse consideraciones sin antes mencionar que tipo de producción se está analizando; en el caso de la agricultura, los costos de almacenamiento de los granos resultan elevados, y por lo tanto las decisiones de diferir momentos de venta en busca de mejores precios deben contrastarse con los costos de conservar y mantener granos en existencia. Dichos costos, no sólo son el del almacenamiento físico (mantenimiento del silo propio o servicio del silo ajeno), sino también el costo financiero de mantener el valor del stock inmovilizado durante su permanencia en el activo. Si bien el mecanismo de análisis no es diferente que para el caso de una empresa comercial o industrial, debemos destacar la magnitud de los montos de stocks involucrados en el caso de las empresas agropecuarias, lo cual realza la importancia de la decisión. Por otra parte, en el caso de la ganadería, tanto en cría como en invernada, a lo mencionado anteriormente se suma un elemento adicional: el mayor kilaje del ganado en producción, no necesariamente implica que el precio del kilo se

mantenga, sino que por el contrario tiende a caer, por lo que seguir engordando el ganado, al margen del costo operativo que implica, puede traer aparejado reducciones del precio unitario del "producto" terminado. Este aspecto debe también ser analizado al considerar el momento de comercialización y el consecuente "almacenamiento". Respecto al manejo físico de las producciones, el tema de la forma de distribución física del producto es la decisión mas trascendente de distribución a analizar, es decir como transportar el producto terminado al cliente. Si bien no existen demasiadas opciones, la elección merece consideración. Transporte propio o ajeno, tal o cual transportista, son decisiones a tomar. Inclusive, en el caso de la ganadería, el momento del trasporte merece consideración, debido a la pérdida de peso de los animales durante el transporte al lugar de destino.

- **Estrategias de precio y comunicaciones**

Como ya he mencionado son las decisiones de marketing con menos alcance en las empresas agropecuarias. Aunque el poder decisorio será mayor en la medida de que la producción sea diferenciada. Si produzco maíz de tipo estándar (producto básico), no tengo injerencia en el precio, soy sólo un tomador; si produzco especies aromáticas con una marca y sello de calidad, puedo tener mayor acceso a la política de determinación de precios. Algo similar ocurre con las decisiones de comunicación: tiene poco sentido comunicar las bondades de "mí" maíz, si es igual que el del resto de los productores; en cambio, si mi producto es diferenciado, tiene sentido y será fundamental comunicar dicha diferencia vía los medios que el marketing me brinda. Por ejemplo comunicar los atributos de mi producción de verduras orgánicas, o las cualidades de papas embolsadas y con marca en un hipermercado. Sin dudas que a mayor diferenciación, mayor necesidad de comunicación y mayor posibilidad de manejar precios; incluso podría utilizar los precios como un elemento más de diferenciación (precios altos como signo de calidad). El siguiente esquema sintetiza los conceptos planteados respecto a las decisiones de precios y

comunicaciones: Dado que la tendencia es (y debería ser) a diferenciar los productos, las estrategias de comunicaciones y precios comenzarán a cobrar mayor peso en el marketing agropecuario.

- **La diferenciación en la empresa agropecuaria**

  El concepto de diferenciación en marketing resulta fundamental. Artículos de toda clase e incluso libros enteros hay escritos sobre el tema. El más reciente, "Diferenciarse o morir" de Jack Trout es un recetario de cómo se puede diferenciar un producto y como no fracasar en el intento. Creo que la diferenciación es ya no sólo posible en el ámbito agropecuario, sino estrictamente necesaria. Es evidente que en este ámbito la aplicación del concepto no resulta tan sencilla; sin embargo hay ejemplos que lo dicen todo, como el del azúcar orgánico. En la provincia de Misiones, casi la totalidad de la producción azucarera es orgánica, contando en la actualidad con 670 productores que tienen sus chacras certificadas para la producción orgánica por la Organización Internacional Agropecuaria (OIA). Esta particularidad o atributo del producto, permite diferenciar el mismo del azúcar tradicional, lo cual hace que la producción de la zafra del 2001, ya esté vendida a países europeos, como Italia y Alemania, y con un precio diferencial. Es lo que Jack Trout denomina diferenciación por la forma en que se produce, señalando que es un buen elemento diferenciador. Y de aquí se desprende un concepto esencial: en el marketing agropecuario, la diferenciación no sólo puede darse por el producto en sí, sino también por las técnicas de producción utilizadas, las cuales, como en el caso de las producciones orgánicas (sin fertilizantes ni productos que dañan el medio), resultan sumamente valoradas por los consumidores. Dependiendo del caso, los productos orgánicos tienen en la actualidad precios de mercado de entre un 20% y un 70% superiores a los tradicionales, situación que reafirma dicha valoración por parte del mercado. En este sentido, resulta interesante destacar que nuestro país posee territorios que son factibles de certificar para este tipo de producciones, lo que representa una ventaja competitiva respecto a

países europeos que los productores deberían explotar. En el ámbito de la ganadería, la "terminación" del ganado es un elemento diferenciador que hoy se aplica y que permite obtener ventajas económicas; ejemplo de ello es el remate mensual especial de Aberden Angus que realiza una casa de remates nacional, en la cual se comercializan animales de la raza con ciertas características de terminación que obtiene un precio muy superior al del promedio del mercado, por la calidad del mismo; allí concurren ciertos frigoríficos, e hipermercados que buscan carne de alto nivel de calidad. E incluso, nótese que se utiliza un canal específico (el remate mensual especial) que le asegura a los compradores la existencia de un producto Premium que ellos buscan y por el que están dispuestos a pagar un sobreprecio sobre el de mercado. La diferenciación como concepto esencial de marketing permite evitar los efectos de la commoditización de los productos, situación habitual de las producciones agropecuarias tradicionales. Es evidente que las formas de diferenciarse son dificultosas en el sector, pero no son imposibles de encontrar y desarrollar. Si ello se logra, la diferenciación como herramienta de marketing resultará vital a los efectos mejorar la rentabilidad de los productores y la consecuente sustentabilidad de sus explotaciones. El sector debería tender a pasar de la producción de commodities a la producción de los denominados especialities, es decir productos con diferenciación valorada por el mercado consumidor. Este es el camino que nos marca el marketing agropecuario.

2.2.6. Economía agrícola de mercado

Caldentey (s/f) realiza varias citaciones de otros autores sobre la economía agropecuaria y es como sigue:

- **La economía agraria tradicional**

  Vergara (1935) considera que la economía agraria como doctrina científica independiente nace en la primera mitad o a mediados del siglo XIX y se refiere al "estudio de la ordenación de la empresa agrícola, de la dirección y organización de la labranza, orientado hacia la investigación de los medios

productivos empleados en la explotación agrícola y su combinación, al objeto de conseguir el mejor resultado". Se trata de un planteamiento dirigido exclusivamente a la empresa agraria, es decir sin considerar aspectos más amplios como los de política agraria, mercados, estructura agraria, etc. Se puede interpretar que la economía agraria es una parte de la agronomía, pudiendo considerarse como el cálculo último que sirve para determinar la rentabilidad de las distintas actividades agrarias. El profesor Vergara considera a los alemanes como los primeros que se ocuparon de esta ciencia citando a Thaer y a Goeritz. Cita también a algunos autores franceses como Gasparin, Boussingault y Lavergne e italianos como Cuppari que publicó en 1869 en Florencia un "Manuale dell' agricoltore". Este libro es citado por Serpieri (1946) como obra clásica de la economía agraria. En una fase posterior, principios del siglo XX, los "economistas agrarios" empiezan a ocuparse del "interés colectivo de la producción agrícola". La economía agraria pasa a ser una rama de aplicación de la ciencia económica. Vergara (1935) considera que en Italia, Valenti y Bordiga son los iniciadores de la nueva tendencia, siguiéndole Serpieri, Dragoni y Tassinari.

- **Según Lacoponi (1994)** refiriéndose a Italia, "El concepto de la empresa agraria, presente en la doctrina en las investigaciones de los economistas agrarios hasta después de la segunda guerra, ha ido desapareciendo progresivamente de la escena con poca añoranza y mucho alivio"; el autor se refiere a "la adopción por parte de la economía agraria italiana de la teoría neoclásica".

2.2.7. Los factores de la producción

- **Historia de los factores de producción**

  Román et.al. (s/f) consideraban que para producir bienes y servicios era necesario utilizar unos recursos o factores productivos: la tierra, el trabajo y el capital. Esta clasificación de factores sigue siendo muy utilizada en la actualidad. Por tierra se entiende no sólo la tierra agrícola sino también la tierra urbanizada, los recursos mineros y los recursos

naturales en general. Por capital se entiende el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre que se necesitan para fabricar bienes y servicios: la maquinaria o las instalaciones industriales, por ejemplo. Conviene que esto quede claro ya que la palabra 'capital' se usa muchas veces de forma incorrecta para designar cualquier cantidad grande de dinero. El dinero sólo será capital cuando vaya a ser utilizado para producir bienes y servicios, en cuyo caso se llamará capital financiero. El dinero que se vaya a utilizar para adquirir bienes de consumo no puede ser llamado capital. Por trabajo se entiende la actividad humana, tanto física como intelectual. En realidad toda actividad productiva realizada por un ser humano requiere siempre de algún esfuerzo físico y de conocimientos previos. Esta clasificación de los factores productivos se correspondía biunívocamente con un análisis "sociológico" del sistema económico en tiempos de los economistas clásicos. En la Inglaterra del siglo XVIII había tres clases sociales claramente diferenciadas: la aristocracia, propietaria de la tierra, la burguesía, propietaria del capital, y los trabajadores. La justificación de los ingresos de la aristocracia y de la burguesía resultaba de la retribución de los factores que poseían y que dedicaban a la producción. En la actualidad la clasificación ha perdido mucho sentido. No existe hoy una aristocracia terrateniente separada de la burguesía y es frecuente encontrar trabajadores que poseen algunas acciones y son propietarios también de una vivienda. Factores de producción: Es el objeto inmediato de alguna empresa, es la producción de bienes y servicios, realizando la transformación de materias primas mediante el empleo de mano de obra y maquinas. La transformación, aparece como la combinación de cuatro factores; la tierra (recursos renovables y no renovables), el trabajo (la mano de obra), el capital (compuestos esencialmente por maquinas) y la organización (capacidad empresarial).Medios utilizados en los procesos de producción. De forma habitual, se consideran cuatro: la tierra (bienes inmuebles), el trabajo, el capital (por ejemplo, una inversión en

maquinaria) y la organización; a veces se considera que la función empresarial es el cuarto factor de producción. La disponibilidad relativa de estos factores en un país (su dotación de factores) es uno de los aspectos más determinantes de la inversión y el comercio internacional. Para que una empresa logre sus objetivos tiene que conseguir la mejor combinación de los factores de producción disponibles. Esta combinación variará a lo largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de mano de obra cualificada y de la experiencia de los gestores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos factores de producción. Los recursos económicos son los diferentes tipos de mano de obra, el capital, la tierra y el espíritu empresarial que se utiliza para producir bienes y servicios, puesto que los recursos de toda sociedad son limitados o escasos, su capacidad para producir bienes y servicios también es limitada. Debida a dicha escasez, todas las sociedades tienen el problema de que producir, como producir, para quien producir, como racionar los artículos en el tiempo y como lograr el mantenimiento y crecimiento del sistema. En una economía de libre empresa, es decir, aquella en que el gobierno no controla la actividad económica, todos esos problemas se resuelven mediante el mecanismo de los precios.

- **Tierra**

Es la fuente de toda materia prima proveniente del suelo y del subsuelo. Bienes inmuebles, suelen clasificarse así aquellos que lo son por naturaleza, por incorporación y por destino. Se les denomina bienes inmuebles corporales. Existe una categoría final denominada inmuebles por analogía que recoge los derechos que recaen sobre bienes inmuebles en aquellos países donde las cosas incorporales también entran dentro de la clasificación en muebles e inmuebles. Los inmuebles por naturaleza son el suelo y todas las partes sólidas o fluidas que forman su superficie y profundidad, como por ejemplo las minas, las canteras y los escoriales (mientras su materia permanece unida al

yacimiento), y las aguas naturales o embalsadas, así como todo lo que se encuentra bajo el suelo, sin que intervenga la obra del hombre. Se consideran inmuebles por incorporación los edificios, caminos y construcciones de todo género adheridas al suelo, los árboles y plantas, y los frutos pendientes, mientras estuvieran unidos a la tierra o formaran parte integrante de un inmueble (no, por ejemplo, si están en macetas o cajones que puedan transportarse de un lugar a otro), así como todo lo que esté unido a un inmueble de una manera con carácter fijo, de suerte que no pueda separarse de él sin producir quebrantamiento de la materia o deterioro del objeto. Los inmuebles por destino son aquellas cosas muebles que son dispuestas con intención (como accesorias de un inmueble) por el propietario de éste, sin estarlo de forma física. Así, suelen considerarse dentro de esta categoría las estatuas, relieves y otros objetos de uso y ornamento emplazados en edificios o heredadas por el dueño (de tal forma que revele el propósito de unirlos de un modo permanente al fundo) las máquinas, instrumentos, utensilios de labranza y minería y demás utensilios destinados a la industria o explotación que se realice en un edificio o heredad, los viveros de animales, palomares, colmenas, estanques o criaderos análogos cuando el propietario los haya instalado o los conserve con el propósito de mantenerlos unidos a la finca de forma permanente, así como los abonos destinados al cultivo de una heredad que se encuentren en las tierras que han de utilizarse. Los bienes inmuebles han recibido de modo tradicional un trato más severo para su adquisición, enajenación y en general para su tráfico, porque se han considerado como la base del patrimonio y la solvencia del sujeto. Este diferente trato, respecto de los muebles, proviene en esencia de la época medieval y continuó durante el periodo codificador gracias, entre otros factores, al auge de la fisiocracia que contemplaba la naturaleza como la única fuente de rentas. En la actualidad, junto al Derecho civil codificado, es corriente la presencia de leyes especiales que regulan determinados tipos de inmuebles (legislación agraria y

urbanística) o que regulan contratos referentes a ellos (arrendamientos urbanos y rústicos por ejemplo) con una finalidad más social que la mera conservación de los mismos dentro del patrimonio.

- **Conceptos básicos**

  El problema de la distribución del Ingreso Nacional entre los factores de la producción es un tema que ha preocupado a muchos economistas. El análisis de la distribución funcional, se refiere específicamente a como son remunerados los factores tradicionales de la producción: La tierra (T), El trabajo (L) y el Capital (K), a través del proceso productivo, o, en otras palabras, que parte de los ingresos corresponde a la renta, a los salarios y a la ganancia capitalista. (cfr. Mochon y Beker, 1997. Cap. 14) Por otra parte, lo que distingue a la Economía Agraria de la Economía General es la especificidad de la producción agropecuaria y sus vinculaciones, hacia adelante y hacia atrás del proceso productivo primario. La producción agropecuaria, a diferencia de la producción industrial, reconoce la particularidad de la tierra como factor de producción, pues la tierra es el medio fundamental en el que se apoya la actividad primaria. Tiene características propias que lo distinguen de los otros factores en el sentido de que no es producida por el trabajo humano, es no reproducible, es limitada en cantidad y es de calidad heterogénea.

2.2.8. Funciones del sistema de comercialización

Perotti (s/f) entiende por sistema de comercialización a un sistema que comprende todas las actividades económicas que llevan a cabo las funciones necesarias físicas, trasmiten la información relacionada y coordinan la producción, de acuerdo con las demandas del consumidor. Esta concepción considera al sistema en su integridad y a la coordinación entre las distintas etapas como un ingrediente fundamental para la eficiencia de la totalidad del sistema. Cuando se menciona la eficiencia del sistema, se está haciendo referencia a dos tipos de eficiencia: la técnica y la relacionada con el descubrimiento del precio. La eficiencia técnica da

cuenta de las relaciones insumo-producto involucrado en la tarea de engendrar utilidad atreves de todo el sistema. El producto cambia de forma (adquiere valor forma), se llevan a cabo funciones de almacenaje y transporte (adquiere valor de espacio y de tiempo), todas las actividades económicas son financiadas y el producto, finalmente, llega a manos del consumidor. La eficiencia en el descubrimiento del precio está relacionada con lo anterior. Es la capacidad del sistema para poner en marcha un cambio y Alentar la reasignación de recursos para mantener una consistencia entre lo que se produce y lo que el consumidor demanda. El mecanismo de precio, por lo tanto, es fundamental como sistema de comunicación para retransmitir los deseos del público consumidor a quienes producen. El precio se convierte en un señal. El sistema de comercialización entonces, es un juego de funciones económicas que, que lejos de estar rígidamente estructurado, es interactivo y flexible. El funcionamiento de un sistema depende del resultado neto de todas las decisiones tomadas por los individuos que operan en cada una de las fases. Como las decisiones no se toman en el vacío, el ámbito en que se opera determina que decisiones pueden tomarse. La mayor o menor eficiencia del sistema y la mayor o menor flexibilidad para adecuarse a esa realidad cambiante, ejerció y ejerce una influencia notoria en la determinación de los niveles de precio percibidos por el productor y en los pagados por el consumidor, mas allá de la incidencia obvia de los mercados internacionales.

2.2.9. Interacción de los sistemas de producción-comercialización

- **La cadena agro-comercializadora en el Sector Agropecuario**

  Nova (s/f) confirmo en los inicios de la década de los noventa la actividad de acopio y comercialización delos productos agropecuarios continuó en su totalidad bajo la gestión y/o la regulación del MINAG. La crisis económica de los noventa (periodo especial), motivó grandes afectaciones a los niveles de producción del sector agropecuario cubano, algunas de estas producciones aún no han logrado hasta el

presente su plena recuperación. La compleja situación económica registrada conllevó a principio de los años noventa el inicio de la modificación de las relaciones de producción, lo cual condujo a transformaciones y cambios en la tenencia de la tierra, el cooperativismo como línea fundamental de desarrollo en las formas de producción agrícola y la reapertura del mercado campesino (creación 1980 y cierre 1987), pero bajo el nombre de mercado libre agropecuario (octubre de 1994) y con la particularidad de que todos los productores estatales y cooperativistas pudieran acudir al mismo, después de haber cubierto los compromisos de entrega fijados con el estado, así como también el sector privado. El acopio y comercialización de los productos agropecuarios, en los años noventa mostró la situación siguiente: Mantener un mercado estatal basado en convenios de obligado cumplimiento y precios oficiales, a través del cual se propone asegurar el consumo normado dela población, el consumo social y el mercado en divisas. El mercado libre agropecuario de libre formación de precios, bajo las relaciones de oferta y demanda, donde se pueden ofertar los excedentes sobre las ventas contratadas con la Empresa Estatal de Acopio el Estado y/o del autoconsumo. Resulta incuestionable que en los años noventa, la crisis económica impactó la red de acopio y distribución de la producción, la cual se vio seriamente afectada. Sus actividades por lo general fueron limitadas al espacio local, dando lugar al surgimiento de nuevos canales de acopio y distribución de la producción agropecuaria, pero gradualmente regulada por las administraciones estatales. La reapertura del mercado libre agropecuario condujo a la reaparición de una doble forma de comercialización, más amplia que la registrada entre 1980 y 1987, dando un espacio a los intermediarios (acopiadores y comercializadores), no estatales. La participación de los productores y comercializadores privados por lo general han mantenido el predominio en la participación en los mercados libres agropecuarios. Con la

reapertura del mercado libre agropecuario surge de nuevo una opción para los productores, que por la vía de precios superiores a los pagados por la Empresa Estatal de Acopio estimule al incremento de la producción y para los consumidores también una opción ante el mercado de productos normados o racionados. De igual forma, además del mercado racionado existente, se desplegó una amplia segmentación de los mercados de ventas de alimentos, los cuales constituyeron otras opciones: Mercado de Alimentos Racionados, Mercado Libre Agropecuario (MLA), Mercado de Tienda en Divisa (estatal), Mercado Estatal de Productos Agrícolas a precios topados, Las Ferias Agropecuarias, Ventas en los huertos y organopónicos (agricultura urbana), Puntos de ventas y placitas, Cadena de Tiendas (Poder Popular: venta de arroz, frijoles, cárnicos, entre otros),Mercado subterráneo. A finales de los noventa el acopio y distribución presentaba la composición que se muestra a continuación.

- Entidades de Acopio y distribución de la producción agropecuaria 1998, producciones Entidades Acopiadoras y/o distribuidoras Destino inmediato

Producciones	**Entidades acopiadoras y/o distribuidoras**	**Destino inmediato**
Viandas, Hortalizas y Granos	Empresa de Semilla Empresas de Acopio Intermediarios Privados Empresa de Frutas Selectas	Población Mercado en Divisas

Fuentes: MINAG, 1998

Todo este proceso de segmentación de los mercados contribuyó al surgimiento de redes locales de acopio y distribución bajo la atención de las Administraciones del Poder Popular en los territorios. Estas redes establecieron los vínculos de ciertos productores con centros escolares, asilos de ancianos y otros centros sociales priorizados o con mercados

agropecuarios estatales. Entre estos últimos resulta destacable la red de acopio y ventas operada por la agricultura urbana. El surgimiento de otras redes comercializadoras, además de la red estatal de comercialización agropecuaria, reanimó el papel de los intermediarios privados entre productores y consumidores. Labor del intermediario es necesaria y especializada como parte de la división social del trabajo, en cierta medida reconocida, pero no en toda la extensión que le corresponde, que además encierra intereses propios lo que en determinada forma ha incidido sobre el abastecimiento urbano y los precios al consumidor. Dada esta situación tanto la red de acopio de los intermediarios privados como la estatal, se han incrementado de forma paulatina por redes de comercio minorista conformadas por mercados libres estatales y no estatales, así como mercados, placitas y puntos de venta, a los que pueden acudir todos los productores-oferentes1.Algunas producciones agrícolas y pecuarias, tales como: papa, café, cacao, leche, huevos, carne vacuna y miel de abejas; no se le permite su acceso y comercialización en el mercado de libre formación de precio. El resto de las producciones acuden al mercado de libre formación de precio, a través de los oferentes privados (los cuales por lo general han mantenido la mayor representatividad), cooperativistas y estatales. Las Uniones ramales y otras entidades estatales continuaron realizando el acopio de las producciones de las entidades especializadas que le están vinculadas. En realidad la comercialización de la producción agropecuaria se encuentra condicionada por un mercado altamente regulado, la vigencia de la dualidad monetaria y una insuficiente oferta sobre todo por parte del sector cooperativo y estatal. Por otro lado, las producciones con destino a la exportación o al turismo no han encontrado el suficiente estímulo de ingresos en divisas, para los productores. En el periodo inmediato a la crisis económica de los años noventa (segundas mitad de la década de los ochenta), la actividad de acopio y comercialización se caracterizó por

el predominio de las empresas estatales de acopio, registrando baja eficiencia y no contribuyó a estimular la producción. A la vez el mercado libre campesino que funcionó durante el periodo 1980-1987, con la sola participación del privado estimuló la producción en este sector, pero no logra ampliar lo suficiente, la oferta ni el consumo por estar dominado por la oferta. En plena crisis de los noventa la reapertura del mercado libre agropecuario sobre la base de una modalidad más amplia con la inclusión de todos los productores y propiciando la comercialización de los excedentes, continúo estando dominado por la oferta, debido a que los productores y la Empresa Estatal han estado sometidos a elevados niveles de compromisos de entrega con el acopio estatal, los cuales se mueven entre el 70-80% ó más, en algunas1 La Resolución Conjunta del MINAG Nº.1de 2006, "Reglamento para la comercialización de productos agropecuarios y la concurrencia de los productores a los mercados agropecuarios", redefinió los productos que pueden circular en los distintos mercados y sus requisitos, así como sus respectivos concurrentes, acorde al Decreto Ley No 191 de 1994.de sus producciones, a precios establecido con la Empresa de Acopio Estatal, que por lo general suelen ser inferiores a los precios en el mercado libre de los alimentos. En octubre del 2008 (a raíz del paso de los huracanes), fueron establecidas una serie de medidas restrictivas respecto al abastecimiento de los alimentos agrícola, a través de la cadena comercializadora de los mercados de libre formación de precio, según la relación de oferta-demanda. Dentro de ellas se fijaron precios topados a los productos que se ofertan en dicha cadena. Estas medidas se encaminaron en lo fundamental, a que los precios no mostraran incrementos desmedidos y evitar con ello que ciertos sectores sacaran determinados provechos individuales ante la disminución de la disponibilidad de los alimentos. Sin embargo esta medida en cierta forma contribuyó a la disminución de la oferta (oferta que ya venía registrando reducción antes de las afectaciones de los huracanes), ante

la posibilidad de que los precios prefijados no cubran los costos a lo largo de la cadena comercializadora. Los mercado se vieron casi o talmente desabastecidos y el abastecimiento por medio de los mercados estatales de precios topados, no dispusieron de la capacidad de respuesta para absorber la demanda no satisfecha o cubierta en los mercados de precios de libres oferta y demanda. De igual forma se implementaron una serie de requisitos, autorizaciones, entre otras, que se convirtieron en medidas restrictivas, que no facilitaron a que se mantuviera un flujo continuo en el abastecimiento de los alimentos, convirtiéndose en barreras de acceso al mercado y con ello una disminución en la oferta. No obstante las regulaciones establecidas por medio de los precios topados, se manifestaron diversas formas de ventas de los productos en dicho mercado, que finalmente en la práctica se tradujo en determinados momento en un incremento de precios, efecto contrario a lo inicialmente concebido. La disminución de la oferta particularmente en el último trimestre del año también derivó en pocas opciones para el consumidor y a la vez le proporcionó un mayor poder de mercado para los oferentes. En periodo señalado también se manifestó el cierre de los conocidos puestos de ventasen los barrios y la no celebración de las ferias agropecuarias. Los puestos de ventas comenzaron a reabrirse a fines de año y posteriormente se cerraron, significando una opción de venta menos y con ello no facilitando el acceso de los consumidores. Estos puestos de ventas, presentaban una mayor sistematicidad en la oferta, mejor surtido y calidad que los mercado estatales de precios topados, aunque con precios ligeramente superiores. Desde el punto de vista geográfico estos establecimientos se encontraban más cercanos para los consumidores. Evidentemente estas medidas pudieran constituir el preámbulo de un proceso de reorganización del acopio y comercialización de los productos agropecuarios y de acuerdo a lo acontecido pudiera encaminarse hacia una mayor centralización, a consolidar más el monopolio del acopio y

comercialización, dejando poco margen a la diversidad de formas comercializadora, donde los productores pudieran tener un mayor espacio y una mayor participación en la cadena de valores generado en comercializadora del ciclo producción-distribución-cambio-consumo, con lo cual se verían estimulados a producir más. Los reiterados análisis sobre la tendencia de la disminución de la producción agrícola y ganadera (2001-2008 y hasta el primer trimestre del año 2009), así como la no utilización eficiente del medio de producción fundamental del sector la tierra, manifestado por medio del incremento cada vez más de las tierras agrícolas ociosas(1233 miles de ha, "Uso y tenencia de la tierra dic 2007, algunos consideran que pudiera ser superior a los dos millones de ha.), y los bajos rendimientos agrícolas, conducen a considerar que las fuerzas productivas en el Sector Agropecuario se encuentran detenidas y se requiere eliminar los obstáculos que frenan del desarrollo delas mismas, es decir transformar las relaciones de producción. Recordar que las relaciones de producción (relaciones económicas), dependen de cómo están distribuidas en la sociedad los medios de producción, de cómo está resuelto el problema de la propiedad de dichos medios. La forma de propiedad determina el carácter del nexo, que une al productor con los medios de producción, no sólo en la fase de la producción material sino también en las relaciones de distribución, cambio y consumo. De la forma de propiedad depende así mismo el carácter de la distribución forma y cuantía de los ingresos de los miembros de la sociedad. De encaminarse hacia un proceso de modificación de la relaciones de producción con vista a eliminar las trabas que detienen el desarrollo de las fuerzas productivas, necesariamente se requiere del análisis de las formas de propiedad y de cómo se encuentra resuelto el problema de la propiedad a lo largo del ciclo producción distribución-cambio-consumo. Lo anterior conduce al planteamiento de algunas interrogantes: ¿se siente el productor dueño real, en las condiciones por las cuales ha transitado?, ¿ha logrado el

productor alcanzar el sentido de pertenencia? Hasta el presente como ya se ha señalado lo que ha predominado en la fase de comercialización (distribución-cambio), de los productos agropecuarios ha sido la forma estatal (propiedad estatal, el acopio y comercialización estatal), con resultados no del todo favorables (pérdidas de cosechas, atraso en los pagos a productores, desestimulo en la producción, entre otros). Desde el nivel central hasta la base se han realizado reiterados cambios organizativos, estructurales, que inclusive han motivado en determinados momentos ruptura de la continuidad de la cadena agro productiva comercializadora, separando aún más a los productores de la comercialización; pero estos cambios siempre se han realizado dentro del marco del monopolio o casi monopolio del acopio y comercialización estatal, con independencia del organismo central donde haya estado. De lo que se trata es de lograr que el productor (a lo largo del ciclo producción distribución-cambio-consumo) se sienta dueño y finalmente logre alcanzar el sentido de pertenencia. Es cierto que el productor no abandonará el área de trabajo (el surco), para comercializar él directamente su producción, pero si puede lograr la continuidad y culminación del reconocimiento social real de su trabajo, por medio de una extensión de su trabajo, creando y organizando cooperativas comercializadora de segundo grado, que responda a los intereses de los productores, para que comercialicen sus producciones, algunas hasta los mercados concentradores y/o otras hasta los establecimientos minoristas, si así lo consideran teniendo presente el tipo de producto, más perecedero, surtido, sistematicidad, calidad, demanda y precio. También de forma individual si los productores disponen de las condiciones materiales y la logística para poder realizarlo, bajo las formas organizativas que se establezcan. Con ello una parte importante del valor que se genera en la cadena comercializadora se revertiría en los propios productores estimulando de esa forma la fuente creadora. Además comenzaría a resolverse un viejo e importante problema

pendiente de solucionar; referido a la acción de los intermediarios, antes de 1959 (sobre la base de un marcado interés individual de ganancia) y después de 1959 (sobre el beneficio del interés social), los cuales por lo general se han apropiado de la mayor proporción del valor que se genera en el ciclo producción-distribución-cambio-consumo y de lo que trata es que finalmente sea el productor el que reciba la mayor proporción del valor que el genera y se convierta en un factor de estímulo que se revierta en mayores incrementos de la producción de alimentos. Lo anterior conllevaría a la diversificación de este proceso, evitando el monopolio de la comercialización, facilitando que los productores de forma cooperada e individual participen de forma más directa en el mercado e incidan sobre el; simplificando la cadena de comercialización, lograr reducir pérdidas y gastos sociales. La diversidad del proceso de acopio y comercialización, con la presencia de los cooperativistas, productores individuales y la Empresa Estatal de Acopio, se pudiera presentar como una alternativa, ante las formas monopólicas tradicionales y como parte importante delas transformaciones de las relaciones de producción, que se requiere para eliminar aquellos nudo o trabas, que impiden el desarrollo de las fuerzas productivas. Un elemento importante a tomar en cuenta lo constituye los procedimiento y técnicas necesaria, para realizar proyecciones y estimados. Resulta necesario perfeccionar los métodos, aplicar la ciencia y la técnica en las proyecciones y el cálculo de los estimados de producción, de cómo se moverá la demanda de la población (eliminando esquemas y métodos normativos), y hacia donde se encamina la industria y la generación de fondos exportables. Realizar determinadas estimaciones de la demanda, ante un consumo históricamente limitado por la oferta y conformada por pocas opciones, así como el establecer nuevas estructuras (algunas de ellas generadoras de más burocracia), la presencia de regulaciones vigentes (el objeto social, mecanismos establecidos impide a los productores vender directamente a las

empresas que no sea a través de la Empresa de Acopio), y sin una consolidación y ampliación de un mercado de insumos, maquinaría e implementos; se convierten en elementos que alejan a los productores de las decisiones, lo separan del sentido de pertenencia y lleva implícito el no reconocer o minimizar la existencia real del mercado. En ocasiones surge la impresión, de que todos estos mecanismos, estructuras y regulación van encaminados a sustituir o desentenderse de la existencia y el papel del mercado, cuando este constituye una realidad objetiva. El ignorar su existencia, implica a la vez ignorar el papel que pudiera desempeñar como herramienta, que facilite el proceso de la distribución, donde las instituciones estatales participen como un elemento más, que acude al mercado, pero vele por el comportamiento adecuado de este, de los precios, actuando como regulador en busca del equilibrio de la oferta y demanda, precios y en defensa del interés del consumidor, con el empleo de mecanismos económicos apropiados. Es evidente que, a partir del incremento de producción registrado en el primer trimestre del 2009, en algunas producciones agrícolas (tomate, cebolla), aflora un problema en el acopio y comercialización, transportación y la industria procesadora, de los productos agrícolas y pecuarios, problema que ya existía dentro del ciclo producción-distribución cambio-consumo, y que se ha manifestado como cierta crisis en el ciclo(particularmente acopio-comercialización), pero sin perder de vista, que el problema fundamental radica en la producción, en la limitación de la oferta y no en la circulación, es bien cierto que este eslabón (acopio-comercialización) del ciclo enfrenta dificultades, donde el análisis y solución no resulta aconsejable realizarlos separado del sistema del cual forma parte. Se rompería la continuidad y el enfoque sistémico. Es indiscutible que la industria de beneficio (incluye el empaque), de los productos agrícolas (que se inserta en el eslabón del acopio y la comercialización), casi no existe (mayormente para el beneficio de las hortalizas, frutas, tubérculos, granos, esta ausencia incrementa las posibilidades de las

pérdidas) y la industria procesadora encierra dificultades: falta de capacidad, obsolescencia, falta de envases, entre otros aspectos. Por lo tanto el enfoque sistémico se hace extensivo a la conservación (almacenes, frigoríficos), de los productos cosechados y a la industria en toda su extensión. Una vez más se impone la necesidad del enfoque sistémico y dentro de él, la valoración de nuevas alternativas, en el análisis de la problemática del sector agropecuario cubano, que abarque el ciclo señalado, bajo el enfoque sistémico, en busca de eliminar aquellos obstáculos que impiden el pleno desarrollo de las fuerzas productivas.

2.3. Hipótesis.

2.3.1. Hipótesis

Ho:.

Todos los factores económicos identificados por los productores influyen positivamente en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba.

Ha:

No todos los factores económicos identificados por los productores positivamente en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba.

2.4. Variables de estudio

2.4.1. Variable independiente:

Factores económicos

2.4.2. Variables dependientes:

Comercialización de arveja

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de estudio

3.1.1. Ubicación Político:

Región	: Huancavelica
Distrito	: Acobamba, Pomacocha y Caja
Provincia	: Acobamba
Lugar	: Acobamba, Pomacocha y Caja

3.1.2. Ubicación Geográfica:

Altitud	: 3550 msnm
Latitud Sur	: 12º48'11"
Longitud Oeste	: 74º34'10"

3.1.3. Factores Climático

Precipitación pluvial	: promedio anual 600-800 mm
Temperatura	: promedio anual 12ºC
Humedad relativa	: promedio anual 55%
Distancia	: Dentro del distrito
Fuente	: SENAMI Estación meteorológica Acobamba.

3.2. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo, orientado a realizar el diagnostico participativo.

3.3. Nivel de investigación.

El presente trabajo de investigación correspondió al nivel descriptivo-explicativo, por el interés de encontrar los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja (*Pisum sativum* L.) vaina verde en la provincia de Acobamba.

3.4. Método de investigación.

Esta investigación pertenece al método científico descriptivo, cuyo procedimiento nos permitió conocer los factores que influyen en la comercialización de arveja (*Pisum sativum* L.) vaina verde en la provincia de Acobamba.

3.5. Diseño de Investigación

3.5.1. Tipo de diseño:

El diseño de la investigación es no experimental en su forma transversal descriptiva.

M → Xi → O1

Donde:

M = muestra de elementos o población

Xi = variables de estudio

O1 = resultados de la medición de las variables

→: conector de causalidad

3.5.2. Técnicas Estadísticas:

Factores económicos. La técnica de campo para la recolección de información a emplear, fue de entrevista y encuesta estructurada.

Comercialización de arveja. Para La técnica de campo para la recolección de información a emplear fue de entrevista y encuesta estructurada.

3.6. Población, Muestra, Muestreo

3.6.1. Población:

Estuvo constituido por 200 productores de arveja.

3.6.2. Muestra:

Como la población es pequeña la muestra que se tomo son los 200 productores de los tres distritos (Caja, Pomacocha, Acobamba), entonces la muestra se denomina poblacional.

3.6.3. Muestreo:

Como la población es pequeña, el muestreo se realizo a los 200 productores de los tres distritos (Caja, Pomacocha, Acobamba), entonces el muestreo se denomina poblacional - muestral.

3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.7.1. Técnicas

La técnica de campo de recolección de información fue la entrevista y encuesta estructurada.

3.7.2. Instrumentos:

Cuestionario: Elaborado por el tesista con la finalidad de conocer los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja en la provincia de Acobamba.

3.7.3. Unidad de análisis:

La unidad de análisis fue por campaña de los tres distritos (Caja, Pomacocha, Acobamba), en intervención con la tesis.

3.7.4. Instrumento de medida:

Cuestionario validado.

3.8. Procesamiento de recolección de datos

3.8.1. Operativa del instrumento de recolección de datos.

- Se convocaron a los productores agropecuarios de los distritos de Acobamba, Pomacocha y Caja, cada uno en su jurisdicción.
- En cada reunión convocada se realizó la entrevista personal a todos los agricultores asistentes.

3.8.2. Fuentes de la información.

Análisis en el lugar, mediante encuestas.

3.8.3. Técnica de campo

La técnica de campo para la recolección de información a emplear, fue de entrevista y encuesta estructurada tipo cuestionario.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

La técnica utilizó fue el análisis estadístico con el uso del programa SPSS. Los resultados que se obtuvieron fueron las frecuencias absolutas, las frecuencias porcentuales y barras.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultado Nº 1. Mercados que demandan la arveja en vaina verde.

Cuadro Nº 01

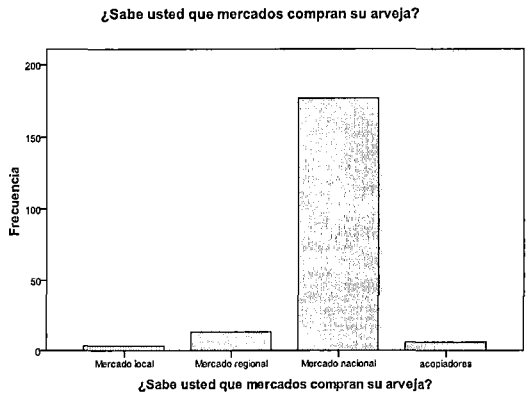
¿Sabe usted que mercados compran su arveja?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Mercado local	3	1,5	1,5	1,5
Mercado regional	14	7,0	7,0	8,5
Mercado nacional	177	88,5	88,5	97,0
Acopiadores	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2 011

En el cuadro Nº 1, muestra que 88.5% de agricultores de 200 encuestados, de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y Caja) saben que el mercado nacional es el que compra su producto, el 7% de agricultores saben que el mercado regional es el que compra su producto, 3% de los mismos saben que el acopiador es el compra su producto y solo 1,5% agricultores sabe que el mercado local es el que compra su producto.

Gráfico Nº 01



En el gráfico Nº 1, se puede observar que 177 agricultores de los 200 encuestados, de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja), saben que el mercado nacional compra su producto, 14 productores saben que el mercado regional compra su producto, 6 productores saben que el acopiador compra su producto y finalmente solo 3 productores saben que el mercado local compra su producto. Este gráfico nos indica claramente que la gran mayoría (95.5%) ya accedió al mercado nacional y regional, y una minoría (5.5%) de agricultores saben que solo el mercado local y el acopiador compra su producto.

4.1.2. Resultado Nº 2. Oferta de la arveja en vaina verde

Cuadro Nº 2
¿A qué mercado le gustaría vender su arveja con frecuencia?

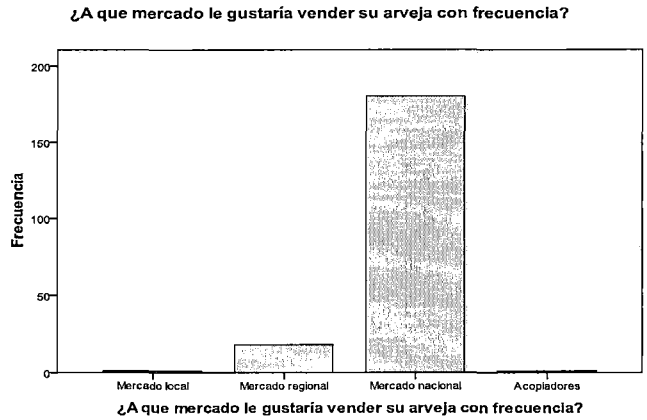
Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Mercado local	1	0,5	0,5	0,5
Mercado regional	18	9,0	9,0	9,5
Mercado nacional	180	90,0	90,0	99,5
Acopiadores	1	0,5	0,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el cuadro Nº 02, muestra que el 90% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) están

deseosos de vender su producto al mercado nacional, el 9% de agricultores al mercado regional, el 0.5% de los agricultores al mercado local y otros 0.5% de agricultores al acopiador.

Gráfico N° 2



En el gráfico N° 2, se puede observar que el 90% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) están deseosos de vender su producto al mercado nacional, el 9% de agricultores al mercado regional, el 0.5% de los agricultores al mercado local y otros 0.5% de agricultores al acopiador. Este grafico indica que la gran mayoría de los agricultores (99%) desean ofertar su producto al mercado nacional y regional, y solo 1% al mercado local y al acopiador.

4.1.3. Resultado N° 3. Precios de la arveja en vaina verde por campaña

Cuadro N° 3
¿Qué opinión le merece los precios de arveja en cada campaña?

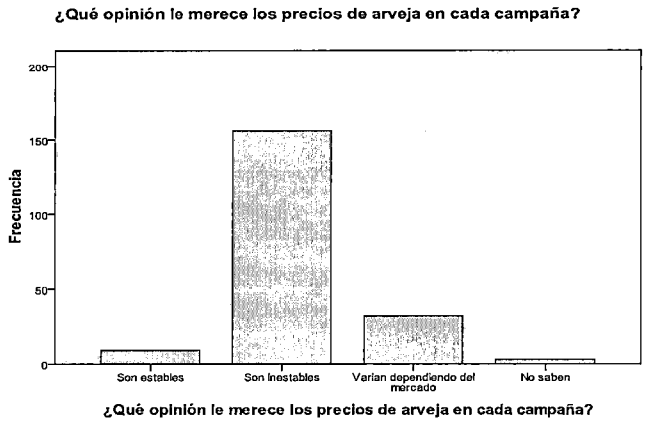
Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Son estables	9	4,5	4,5	4,5
Son inestables	156	78,0	78,0	82,5
Varían dependiendo del mercado	32	16,0	16,0	98,5
No saben	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el cuadro N° 03, muestra que el 78% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) responden

que los precios en cualquier mercado son inestables, el 16% de agricultores manifiestan que el precio del producto depende mucho al tipo de mercado que se vende, el 4.5% de los agricultores están emprendiendo a otros mercados y están seguros que sus producto tienen un precio estable y el 1.5% de los agricultores no saben.

Gráfico Nº 3



En el gráfico Nº 3, se observa que 156 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) responden que los precios son inestables en cada campaña, 32 agricultores manifiestan que varían dependiendo del mercado, 9 agricultores dicen que los precios son estables y solo 3 agricultores no tienen respuesta al respecto. Este gráfico indica que los precios inestables se presentan en cada campaña para la mayoría de agricultores (78%).

4.1.4. Resultado Nº 4. Rendimiento de arveja en vaina verde

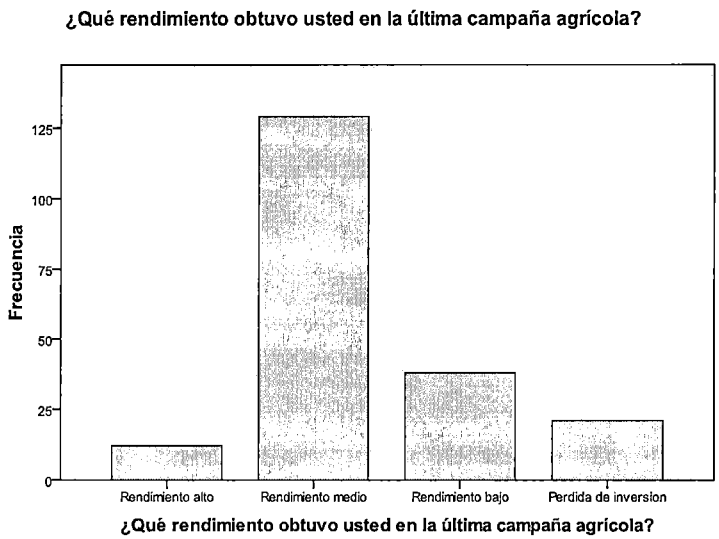
Cuadro Nº 4
¿Qué rendimiento obtuvo usted en la última campaña agrícola?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Rendimiento alto: 6-7 tn	12	6,0	6,0	6,0
Rendimiento medio: 4-5 tn	129	64,5	64,5	70,5
Rendimiento bajo: 3 tn	38	19,0	19,0	89,5
Perdida de inversión: 0-2 tn	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

El cuadro Nº 04, nos muestra que el 64.5% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) lograron rendimiento medio, el 19% solo alcanzo un rendimiento bajo, el 10.5% de agricultores perdieron su inversión, y solo 6% señalan que alcanzaron rendimiento alto.

Gráfico Nº 4



En el gráfico Nº 4, se observa que 129 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) revelan que en la última campaña alcanzaron rendimiento medio, quiere decir que han recuperado el capital y una pequeña utilidad, 38 agricultores nos permite conocer que solo han recuperado su capital, 21 agricultores no cosecharon nada perdiendo su capital y 12 agricultores han obtenido rendimiento alto, quiere decir que lograron alcanzar buenas utilidades y mantuvieron su capital para la siguiente campaña. Este grafico indica que la inversión realizada en la última campaña en general fue adversa para los agricultores.

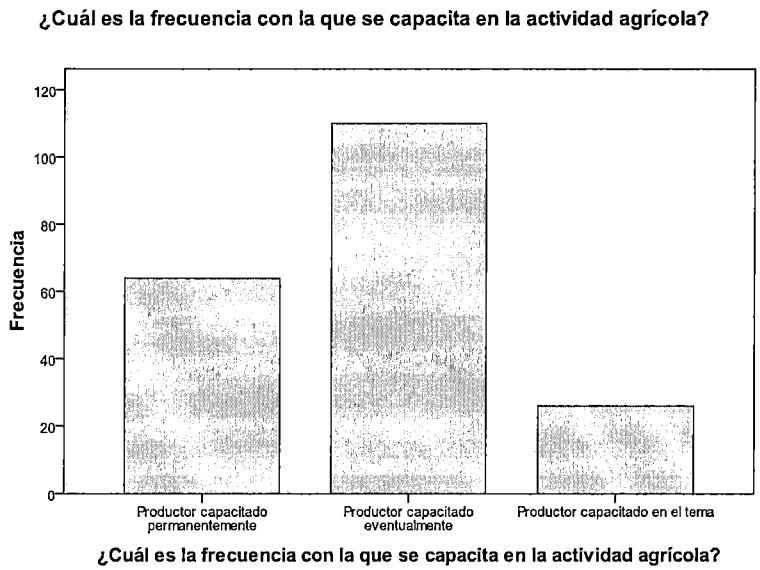
4.1.5. **Resultados Nº 5**. Capacitación de agricultores

Cuadro Nº 5 ¿Cuál es la frecuencia con la que se capacita en la actividad agrícola?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Productor capacitado permanentemente	64	32,0	32,0	32,0
Productor capacitado eventualmente	110	55,0	55,0	87,0
Productor capacitado en el tema	26	13,0	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el Cuadro Nº 05, muestra que el 55% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) se capacitan eventualmente, 32% se capacitan permanentemente y 13% de los agricultores están capacitados solo en el tema.

Gráfico Nº 5



En el gráfico Nº 5, se observa que 110 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) responden que es un productor que se capacita eventualmente en el tema y en otros cultivos, 64 agricultores se capacitan permanentemente en el tema y en otros cultivos y

26 agricultores manifiestan que están capacitados pero solo en el tema. Este grafico indica que todos los agricultores encuestados se capacitan de acuerdo a sus posibilidades, entre los cuales solo una minoría (13%) se han capacitado específicamente en cultivo de arveja.

4.1.6. Resultado Nº 6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica

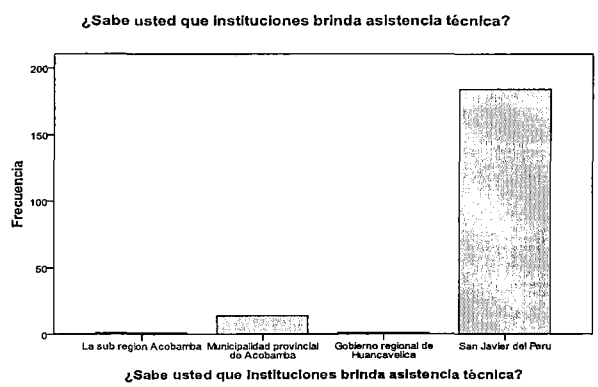
Cuadro Nº 6
¿Sabe usted que instituciones brinda asistencia técnica?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Agencia Agraria Acobamba	1	0,5	0,5	0,5
Municipalidad provincial de Acobamba	14	7,0	7,0	7,0
Dirección Regional Agraria	1	0,5	0,5	0,5
Agro Rural	2	1,0	1,0	1,0
San Javier del Perú	182	91,0	91,0	91,0
Universidad Nacional de Huancavelica – E.A.P. Agronomía	0	0,0	0,0	100
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el cuadro Nº 6, muestra que el 91% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) saben que la ONG San Javier del Perú brinda asistencia técnica, otros 7% de agricultores saben que la municipalidad provincial de Acobamba brinda asistencia técnica, un O,5% de los agricultores responde que Dirección Regional Agraria Huancavelica brinda asistencia técnica, de igual manera Agro Rural en un 0,5% y la Agencia Agraria Acobamba el 5%.

Gráfico Nº 6



En el gráfico Nº 6, se observa que 184 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) revelan que la ONG San Javier del Perú brinda asistencia técnica, 14 agricultores mencionan que también la municipalidad provincial de Acobamba, 1 agricultor percibió que la sub región de Acobamba y de igual manera 1 agricultor dice que el gobierno regional de Huancavelica ha brindado asistencia técnica. Este grafico nos indica que claramente que la ONG San Javier del Perú es la institución que brinda asistencia técnica permanentemente.

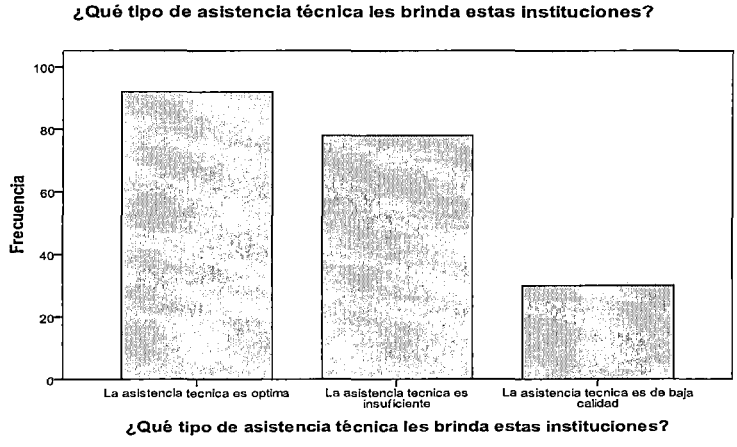
4.1.7. Resultado Nº 7. Calidad de asistencia técnica brindada.

Cuadro Nº 7 ¿Qué tipo de asistencia técnica les brinda estas instituciones?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
La asistencia técnica es optima	92	46,0	46,0	46,0
La asistencia técnica es insuficiente	78	39,0	39,0	85,0
La asistencia técnica es de baja calidad	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el cuadro Nº 7, muestra que el 46% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) señalan que la asistencia técnica es óptima, 39% insisten que la asistencia técnica es insuficiente y 15% manifiestan que la asistencia técnica es de baja calidad.

Gráfico Nº 7



En el gráfico Nº 7, se observa que 92 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) mencionan que la asistencia técnica que brindan las instituciones es óptima, 78 agricultores revelan que la asistencia técnica que brindan las instituciones es insuficiente y 30 agricultores dicen que la asistencia técnica es de baja calidad. En el gráfico también observamos claramente que la calidad de asistencia técnica va de peor a mejor, lo que nos indica que es una actividad ascendente y optimista.

4.1.8. Resultado Nº 8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde.

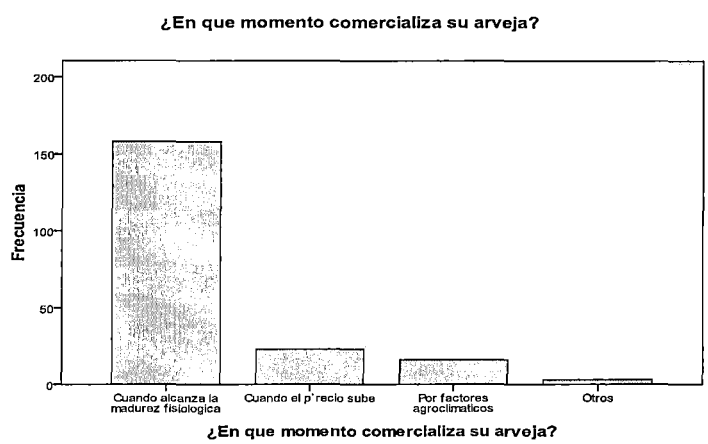
Cuadro Nº 8
¿En qué momento comercializa su arveja?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Cuando alcanza la madurez fisiológica	158	79,0	79,0	79,0
Cuando el precio sube	23	11,5	11,5	90,5
Por factores agroclimáticos	16	8,0	8,0	98,5
Otros	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el cuadro Nº 8, muestra que el 79% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) señalan que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, el 11.5% cuando el precio del producto sube, el 8% por factores agroclimáticos y por otros factores el 1.5%.

Gráfico Nº 8



En el gráfico Nº 8, se observa que 158 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) aclaran que el momento de comercializar su arveja es cuando alcanza la madures fisiología, 23 agricultores mencionan cuando el precio sube, 16 agricultores cuando se presentan factores agroclimático adversos y 3 agricultores lo comercializan por otros motivos. Es grafico nos muestra que la toma de decisión del agricultor es coherente con respecto al inicio del proceso de comercialización.

4.1.9. Resultado Nº 9. Época de venta de arveja en vaina verde

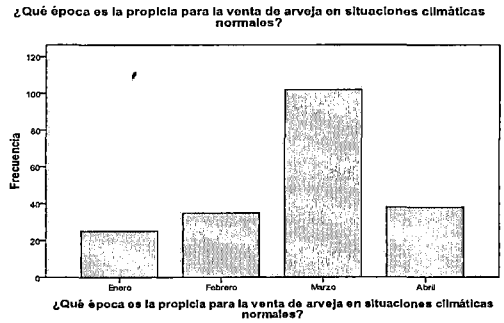
Cuadro Nº 9
¿Qué época es la propicia para la venta de arveja en situaciones climáticas normales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Enero	25	12,5	12,5	12,5
Febrero	35	17,5	17,5	30,0
Marzo	102	51,0	51,0	81,0
Abril	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente.- Elaborado por el tesista 2011

En el cuadro Nº 9, muestra que el 51% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) señalan que comercializan su producto en mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 12.5 en el mes de enero. El grafico nos muestra claramente que en el mes de marzo es propicia para la comercialización de arveja.

Gráfico Nº 9



En el gráfico Nº 9, se observa que 102 agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) comercializan su arveja en el mes de marzo, 38 agricultores comercializan en el mes de abril, 35 agricultores en el mes de febrero y 25 agricultores en mes de enero. Este cuadro indica hay grupos de agricultores que tienen una época propicia para la venta de arveja, pero que la mayoría de ellos responden que en situaciones agroclimáticas normales para la venta de su producto se realiza es en el mes de marzo.

4.2. Discusiones

Después de la obtención de resultados de las evaluaciones realizadas de las diferentes variables de investigación se detallan las siguientes discusiones:

4.2.1. Discusión Nº 1. Mercados que demandan la arveja en vaina verde.

En el resultado Nº 1, se puntualiza que el 85.5% y 7% de productores de arveja en vaina verde de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y Caja) se han insertado y conocen el mercado nacional y regional respectivamente, quiere decir que se tiene 4.5% de agricultores que tienen necesidad de ser incluidos en un plan de investigación de mercado (Resultado Nº 1).

Cuadro Nº 10. Productores identificados*que se dedican al cultivo de arveja en la provincia de Acobamba.

Distrito	cantidad	Unidad	Porcentaje
Acobamba	294	0.42	42
Pomacocha	243	0.34	34
Caja	172	0.24	24
Total	709	1.00	100

Fuente: ONG San Javier del Perú 2010

Cuadro Nº 11. Mercado actual.

Producto Materia prima	Sub producto Con valor agregado	Categoría de mercado (*)	Segmento de población (**)
Arveja y haba	Arveja al granel sin valor agregado en sacos de 120 y100 kg respectivamente	Mercado nacional	Mercado mayorista de Lima.
		Mercado regional	Mercado mayorista de Huancavelica.
		Mercado local	Mercado de abastos de Acobamba, consumo de población en general
		Acopiador	En chacra
	Haba semilla seleccionada	Mercado regional y nacional(ocasional)	Productores de haba de Ayacucho y Churcampa.

Fuente: CARE PERU 2007.

Entonces 85.5% de los 200 agricultores encuestados de los tres distritos de (Acobamba, Pomacocha y Caja) saben que el mercado mayorista de Lima compra la arveja en vaina verde, 7% de los agricultores saben que el mercado mayorista de Huancavelica compra la arveja en vaina verde, 3% saben que el acopiador compra la arveja en vaina verde y 1,5% sabe que el mercado local compra la arveja en vaina verde.

Cuadro N° 12. Demanda de arveja en vaina verde

Campaña agrícola	Categoría de mercado	
	Mercado nacional /(tn)	Mercado regional /(tn)
2008-2009	33,055	2,360
2009-2010	31,764	4,535
2010-2011	25,066	3,176

Fuente: MINAG - Unidad de Estadística –Huancavelica 2011

El cuadro N° 12, indica que en la campaña agrícola 2008-2009 el mercado nacional demando 33,055 toneladas de arveja en vaina verde en el mercado nacional, el más alto de las últimas tres campañas agrícolas y la demanda más baja del mercado nacional fue en la campaña 2010-2011 con solo 25,066 toneladas; en tanto en el mercado regional ocurrió lo siguiente, en la campaña agrícola 2009-2010 es donde demando 4,535 toneladas, el más alto volumen en las tres últimas campañas y la demanda más baja fue en la campaña 2008-2009 con 2,360 toneladas de arveja en vaina verde.

4.2.2. **Discusión N° 2.** Oferta de la arveja en vaina verde

En el presente trabajo de investigación se especifica que el 90% de productores de arveja en vaina verde de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y Caja) desean vender su arveja al mercado nacional y 9% al mercado regional, 0,5% de agricultores quieren seguir vendiendo al mercado local, de igual manera otro 5% al acopiador (Resultado N° 2).

Cuadro Nº 13. Productores identificados, que se dedican al cultivo de arveja en la provincia de Acobamba.

Distrito	cantidad	Unidad	Porcentaje
Acobamba	294	0.42	42
Pomacocha	243	0.34	34
Caja	172	0.24	24
Total	709	1.00	100

Fuente: San Javier del Perú 2010.

Entonces el 90% de productores de los 709 identificados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y Caja) desean vender su arveja al mercado nacional y 9% al mercado regional, 0,5% de agricultores quieren seguir vendiendo al mercado local, de igual manera otro 5% al acopiador.

Cuadro Nº 14. Oferta de arveja en vaina verde por campaña

Campaña agrícola	Cantidad /tn	
	Región Huancavelica*	Provincia de Acobamba**
2008-2009	5780	200
2009-2010	3900	175
2010-2011	1636	164

Fuente: * MINAG 2011,** Registro ONG San Javier del Perú 2011

En el cuadro Nº 14, nos muestra que la oferta de la arveja en vaina verde ha ido bajando significativamente en las tres últimas campañas en la región Huancavelica en un 33.5% del año 2009 al 2010 y en 58% del año 2010 al 2011; en la provincia de Acobamba del año 2009 al 2010 bajo en 12,5% y del año 2010 al 2011 bajo en 6.3% la oferta de arveja en vaina verde.

4.2.3. Discusión Nº 3. Precios de la arveja en vaina verde por campaña.

En el presente trabajo de investigación se detalla que el 78% de agricultores de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha y Caja) responden que los precios son inestables, el 16% responde que varían dependiendo del mercado, el 4.5% establece un precio estable en los mercados y 1.5% no saben o no opinan al respecto. (Resultado Nº 3).

Cuadro Nº 15. Precios de las tres últimas campañas por mes y por semana.

Campaña	Precios s/.															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
2008-2009	1,91	1,82	2,26	2,22	2,2	2,13	2,19	2,24	2,16	2,20	2,78	2,29	2,33	3,00	2,17	2,10
2009-2010	3,00	3,10	4,25	4,20	4,04	4,88	4,49	4,4	4,24	2,78	2,33	2.24	2,60	2,20	2,45	2,90
2010-2011	2,00	2,02	1,72	1,87	1,96	2,21	2,72	2,51	2,51	2,74	2,77	3,08	2,61	2,74	2,64	2,79

Fuente: MINAG- Dirección Regional de Información Agraria 2011

En la campaña agrícola 2008-2009 el precio más alto (s/. 3,00) que se ofreció por kilo de arveja en vaina verde es en la segunda semana del mes de abril y el más bajo (s/. 2,13) la segunda semana del mes de febrero haciendo una diferencia de 29% entre uno y otro. En la campaña agrícola 2009-2010 el precio más alto (s/. 4,88) que se ofreció por kilo de arveja en vaina verde es en la segunda semana del mes de febrero y el más bajo (s/. 2,20) la segunda semana del mes de abril haciendo una diferencia de 55% entre uno y otro. En la campaña agrícola 2010-2011 el precio más alto (s/. 3,08) que se ofreció por kilo de arveja en vaina verde es en la cuarta semana del mes de marzo y el más bajo (s/. 1,72) la tercera semana del mes de enero haciendo una diferencia de 44% entre uno y otro.

4.2.4. Discusión Nº 4. Rendimiento de arveja en vaina verde.

En el presente trabajo investigación se muestra que el 64.5% de los agricultores de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) logran rendimiento medio, el 19% solo alcanza un rendimiento bajo, el 10.5% de

agricultores pierden su inversión, y solo 6% señala que alcanzan rendimiento alto.

Cuadro Nº 16. Rendimiento del cultivo de arveja

Detalle	Especificaciones tn/ha	Promedio tn/ha
Rendimiento alto	6-7	6.5
Rendimiento medio	4-5	4.5
Rendimiento bajo	3.0	3.0
Perdida de inversión	0-2	0-2

Fuente: Agencia agraria Acobamba 2009.

Entonces el 64.5% de productores han logrado rendimientos de 4-5 toneladas por hectárea, 19% de agricultores han logrado rendimientos entre 3 toneladas, 10,5% de los agricultores pierden su inversión logrando rendimientos menores a 2 toneladas por hectárea y solo 6% de los agricultores han obtenido rendimientos altos de 6-7 toneladas por hectárea.

4.2.5. Discusión Nº 5. Capacitación de agricultores

En los resultados obtenidos en el cuadro Nº 5 muestra que el 55% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) se capacitan eventualmente, 32% se capacitan permanentemente y 13% de los agricultores están capacitados solo en el tema.

Cuadro Nº 17. Frecuencia de capacitación por campaña agrícola

Actividad	Unidad	Cantidad
Preparación de suelo y siembra	Taller	2
Practicas agronómicas y labores culturales	Taller	2
Control fitosanitario	Taller	3
Planificación agropecuaria	Taller	3
Cosecha y post cosecha	Taller	1
Comercialización	Taller	2

Fuente: MINAG-Huancavelica 2010

Los productores de arveja deben capacitarse principalmente en el tema de control fitosanitario, planificación agropecuaria y comercialización.

4.2.6. Discusión Nº 6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica

En el resultado del cuadro Nº6, muestra que el 92% de los agricultores de los 200 encuestados de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) saben que la ONG San Javier del Perú brinda asistencia técnica, otros 7% de agricultores saben que la municipalidad provincial de Acobamba brinda asistencia técnica, un 5% de los agricultores responde que gobierno regional de Huancavelica brinda asistencia técnica y de igual forma el 5% de los mismos dicen que la sub región Acobamba brinda asistencia técnica.

Cuadro Nº 18. Instituciones estatales y no estatales preocupadas en el desarrollo agropecuario.

Entidad	Pecuario	Agrícola	Recursos naturales	Medio ambiente
Agro rural	X	X	X	X
MINAG	X	X	X	X
Gobiernos regionales	X	X	X	X
ONG	X	X	X	X
Gobiernos locales	X	X	X	X
Agro banco	X	X	X	X

Fuente: MINAG-plan nacional de desarrollo 2008.

El cuadro Nº 18, detalla claramente que las instituciones que apoyan al desarrollo agrícola en el Perú son muchas, en la provincia de Acobamba existe la instituciones como: Agro rural, Agencia Agraria Acobamba, la ONG San Javier del Perú y la municipalidad provincial de Acobamba y una institución crediticia como agro banco para fortalecer el capital económico en el cultivo de arveja.

4.2.7. Discusión Nº 7. Calidad de asistencia técnica brindada

El resultado del cuadro Nº 7, muestra que el 46% de los agricultores de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) señalan que la asistencia técnica es óptima, alcanzando rendimientos de 6-7 toneladas/ha; 39% insisten que la asistencia técnica es insuficiente, alcanzando rendimientos de 4-5 toneladas/hay 15% manifiestan que la asistencia técnica es de baja calidad, alcanzando rendimientos entre 0-2 toneladas consideradas como bajos y perdidas de producción.

Cuadro Nº 19. Cronograma de asistencia técnica

Actividad	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes
Preparación de suelo	X			
Siembra	X			
Incorporación de abonos	X			
1er deshierbo		X	X	
1er aporque		X		
Control fitosanitario	X	X	X	
2do deshierbo			X	
abonamiento			X	
2do aporque			X	
Tutorado		X		
Cosecha				X
Comercialización				X
Selección y clasificación				X
Embalaje				X

Fuente: Oficina de información agraria-MINAG Acobamba 2010

El cuadro Nº 19, indica claramente que la asistencia técnica es frecuente y oportuna, en cada una de las actividades que el cultivo de arveja requiere, entonces son en estas actividades que hay mayor incidencia y reintegrar a

44% de agricultores que están insatisfechos con lo brindado por las instituciones estatales principalmente.

4.2.8. Discusión Nº 8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde.

El resultado del cuadro Nº 8, muestra que el 79% de los agricultores de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) señalan que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, se reconocen así cuando en el tercio superior se forman las primeras vainas; el 11.5% cuando el precio del producto sube, el 8% por factores agroclimáticos y por otros factores el 1.5%.

Cuadro Nº 20. Momentos de comercializar

Arveja en vaina verde	Arveja en grano seco
Cuando alcanza madurez fisiológica	Cuando las semillas contengan 95% de humedad
Necesidad económica del productor	Por factores agroclimáticos adversos
Por factores agroclimáticos adversos	Preparación de terreno para la siguiente campaña

Fuente: MINAG-oficina de información agraria Huancavelica 2011.

Las alternativas que tiene el productor para comercializar la arveja en vaina verde, básicamente son tres (cuadro Nº 18)

1. El 79% de agricultores comercializa cuando alcanza la madures fisiológica,
2. El 11.5% por necesidad económica del productor y
3. El 8% por factores agroclimáticos (precipitación pluvial, sequias prolongados, heladas, granizadas).

4.2.9. Discusión Nº 9.Época de venta de arveja en vaina verde

En el resultado del cuadro Nº 9, muestra que el 51% de los agricultores de los tres distritos (Acobamba, Pomacocha, Caja) señalan que comercializan su producto en mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 12.5 en el mes de enero.

Cuadro Nº 21. Calendario de comercialización de arveja en la provincia de Acobamba.

Distrito	Meses				
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Acobamba	x	x	X	X	x
Pomacocha			X	X	x
Caja				X	x

Fuente: ONG San Javier del Perú 2009.

El 18% de los agricultores (Acobamba, Pomacocha, Caja) comercializan la arveja en vaina verde en el mes de marzo, el 19% de agricultores (Acobamba, Pomacocha, Caja) en el mes de abril, el 17% de los agricultores (Acobamba, Pomacocha) en el mes febrero, el 12% de agricultores comercializan en el mes de enero y solo en Acobamba comercializan en el mes de diciembre.

Cuadro 22. Volumen de comercialización registrado.

FECHA	HUANCAVELICA	ACOBAMBA
ene-08	453	154
feb-08	443	187
mar-08	502	166
abr-08	358	97
ene-09	482	257
feb-09	886	365
mar-09	1056	351
abr-09	826	264
ene-10	469	222
feb-10	526	128
mar-10	835	246
abr-10	563	165

Fuente: MINAG- *garita Pucusana y la oroya 2011
**ONG San Javier del Perú 2011

CONCLUSIONES

- Los mercados que demandan la comercialización de arveja vaina verde son:

  Mercado nacional: mercado mayorista de lima, mercado de abastos de Huancayo, mercado mayorista de Trujillo y el mercado mayorista de Arequipa.

  Mercado regional Huancavelica: mercados de abasto de las capitales de provincias, y ferias semanales.

  Mercado local: Mercado de abastos de Acobamba.

  Ferias semanales: Acobamba los días jueves, Caja – Pomacancha los días sábados, Paucará los días domingos, Anta los días sábados, Marcas los días martes. Los distritos Andabamba, Pomacocha y Rosario.

- La oferta de arveja en vaina verde a nivel regional de las últimas tres campañas (2008-2009, 2009-2010, 2010-2011) son: 5780 toneladas, 3900 toneladas y 1636 toneladas respectivamente; a nivel local 200 toneladas, 175 toneladas y 164 toneladas respectivamente. Las fuentes son datos obtenidos del Ministerio de Agricultura-2011 y la ONG San Javier del Peru-2011.

- El precio de las tres últimas campañas en la provincia de Acobamba.

CAMPAÑA	PRECIO		
	P. MAXINMO	P. MINIMO	PROMEDIO
2008-2009	3.00	1.82	2.41
2009-2010	4.88	2.20	3.54
2010-2011	3.08	2.00	2.54

Fuente: elaboración propia

- El 6% de agricultores de la provincia de Acobamba lograron rendimiento alto, de 6-7 toneladas por hectárea. Alcanzaron rendimiento medio de 4-5 toneladas por hectárea, el 64.5%. Pero el 19 % de los agricultores obtuvieron 3 toneladas por hectárea y se considera rendimiento bajo. Y 10.5% de los agricultores perdieron su inversión al obtener solo una tonelada por hectárea.

- Las instituciones que brindan asistencia técnica son las siguientes: CARE PERU, Asociación Civil San Javier del Perú, Municipalidad Provincial de Acobamba, Agro rural, Agencia Agraria Acobamba, y Dirección Regional Agraria Huancavelica.

- Las instituciones que están llegando permanentemente y con eficiencia a los agricultores son: Asociación Civil San Javier del Perú, Agrorural y Municipalidad Provincial de Acobamba.

- La etapa propicia para la comercialización de arveja es cuando alcanza el cultivo la madurez fisiológica, así lo indica el 79% de productores de la provincia de Acobamba, el 11,5 % indica comercializan cuando hay necesidad económica o cuando el precio sube y que la toma de decisión del agricultor es coherente con respecto al inicio del proceso de comercialización.

- La gran mayoría de los agricultores manifiestan que la época que más comercializan la arveja en vaina verde son los meses de enero, febrero, marzo y abril dependiendo de las zonas agroecológicas, esta actividad se realiza en los distritos de Acobamba, Pomacocha y Caja.

- Los factores económicos identificados que influyen en la comercialización de arveja verde en la provincia de Acobamba son: la demanda, la oferta, el medio transporte, los tipos de mercado, las clases de mercado y créditos.

RECOMENDACIONES

- Sabemos que el 4.5% de los agricultores de la provincia de Acobamba solo conocen el mercado local y al acopiador entonces se debe realizar un plan de fortalecimiento e identificación de mercados regionales y nacionales, y hacer un plan específico para un estudio e investigación de mercado a nivel nacional como objeto de tesis.

- Que la Federación de asociaciones de productores de Acobamba Huancavelica, articule al mercado nacional a los productores asociados y a aquellos que son productores individuales también capacitarlos y mediante una pasantía reflejar la intensión de comercializar su producto.

- Como los precios son muy inestables, así lo confirman 78% de los agricultores de la provincia de Acobamba, se deben ofertar a mercados no saturados, pueden ser mercados regionales o el mercado nacional.

- Realizar investigaciones sobre el clima, tipo de suelos, realizar labores culturales oportunas, tutorar y otros.

- Si el objetivo es lograr altos rendimientos de arveja en vaina verde es necesario que los agricultores se dediquen específicamente al cultivo.

- Para que las instituciones estatales se involucren más en el sector agropecuario; se debe proponer y comprometer proyectos productivos a través de la mesa de concertación y consolidarlo en el presupuesto participativo, con la participación activa de las instituciones estatales y no gubernamentales.

- Para mejorar la calidad de asistencia técnica se debe proponer plan de desarrollo predial con asistencia técnica insitu, capacitación permanente a los técnicos de campo para que brinden buena asistencia técnica, con actividad compartida y permanente de las instituciones que son interesados en el desarrollo de la actividad agropecuaria.

- Se recomienda comercializar la arveja en días parcialmente nublados para no causar la evapotranspiración y la generación de manchas negras por contacto fuerte al manipular.

- Recomiendo comercializar la arveja en vaina verde en el mes de febrero, según el cuadro Nº 15 el mes de febrero alcanzo buenos precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Agraria Acobamba (2009). **Información agropecuaria.**
- Agencia Agraria Huancavelica (2010). **Información agropecuaria.**
- ALEJANDRO R. G. (2 001). **Fundamentos del marketing agropecuario.** IX Jornada Nacional de empresa agropecuaria, Argentina.
- ARANA V.J. O. (2009). **Comercialización (producción de leche) y proyecto producción de arveja china.** Informe individual. Facultad de Ciencias Económicas-Ejercicio profesional supervisado - Universidad de san Carlos de Guatemala. Salamá – volumen 11.
- ARBULU D. P. (1999). **Manual de economía agrícola.**
- CALTENDEY A. P. (s/f). **Economía agraria y nuevas teorías económicas**. Departamento de economía Universidad de Córdoba.
- CARE PERÚ (2007). **Cadenas productivas de arveja y haba – una experiencia en Acobamba-Huancavelica.** Lima – Perú Pp. 75.
- CARE PERÚ (2 004). **Cadenas productivas de arveja y haba – una experiencia en Acobamba-Huancavelica.** Lima – Perú Pp. 75.
- CARE PERÚ (2 002). **Cadenas productivas de arveja y haba – una experiencia en Acobamba-Huancavelica.** Lima – Perú Pp. 75.
- CRAMEN y JENSEN (1990).**Economía Agrícola Agro empresas.** Ed. CESCA. México. Pg. 228-259.
- MINAG-Unidad de estadística-Huancavelica (2011). **Compendio estadístico.**
- MINAG (2011). Dirección Regional de Información Estadística. Huancavelica.
- MINAG-Unidad de estadística-Lima (2011). **Compendio estadístico.** Lima.
- MINAG (2008). **Plan Nacional de Desarrollo.** Lima.
- MINAG (2009). **Agencia Agraria Acobamba-Huancavelica.**
- NOVA G. A. (s/f).**La cadena agro comercializadora en sector agropecuario en el Perú.**
- PAREDES T. M., HERNÁNDEZ V. H., VICUÑA P. L., DE MIGUEL C. J. (2007). **Percepción del conocimiento de la demanda de productos y percepción hacia la**

interdependencia económica en el caserío Queral, Caráz, Ancash. Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM Vol. 10 - Nº 1 PP. 109 – 124.

- PEROTTI E.(s/f). **Funcionamiento y organización del sistema comercial agrícola**. Argentina 4ta edición.
- ROMÁN M., LIPSHITZ H., GONZALES M.C.(s/f). **Factores de producción y renta de la tierra.**
- San Javier del Perú (2009). **Pproyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica"**. Líneas de base.
- San Javier del Perú (2010). **Pproyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica"**. Líneas de base.
- San Javier del Perú (2011). **proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica"**. Líneas de base.

ARTICULO CIENTIFICO

FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA (*Pisumsativum* L.) VAINA VERDE EN LA PROVINCIA DE ACOBAMBA.

Juan J. Bellido F.

Resumen

Se realizó la evaluación de los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja (*Pisumsativum* L.) vaina verde en la provincia de Acobamba. A través de encuestas participativas, con el objetivo de identificar mercados que demandan la arveja en vaina verde,identificar la oferta de arveja en vaina verde, identificar el precio de arveja en vaina verde, identificar el rendimiento y calidad de arveja en vaina verde, identificar frecuencia de capacitación de los agricultores, identificar instituciones que brindan asistencia técnica, identificarmomentos de comercialización de arveja en vaina verde.

El 85.5% de los productores saben que el mercado nacional compra la arveja en vaina verde, 7% el mercado regional, 3% los acopiadores, 1,5% el mercado local.

El 90% de los productores están deseosos de vender su producto al mercado nacional, el 9% de agricultores al mercado regional, el 0.5% de los agricultores al mercado local y otros 0.5% de agricultores al acopiador.

El 78% de los productores responden que los precios son inestables, el 16% de productores manifiestan que el precio del producto depende del mercado, el 4.5% de los productores están emprendiendo a otros mercados y están seguros que sus producto tienen un precio estable y el 1.5% de los agricultores no saben.

El 64.5% de los productores lograron rendimiento medio, el 19% solo alcanzo un rendimiento bajo, el 10.5% de agricultores perdieron su inversión, y solo 6% señalan que alcanzaron rendimiento alto.

El 55% de los productores se capacitan eventualmente, 32% se capacitan permanentemente y 13% de los agricultores están capacitados solo en el tema.

El 92% de los productores saben que la ONG San Javier del Perú brinda asistencia técnica, otros 7% de agricultores saben que la municipalidad provincial de Acobamba, un 0,5% de los agricultores responde que la Dirección Regional Agraria y de igual forma el 0,5% de los mismos dicen que la Agencia Agraria Acobamba.

El 46% de los productores señalan que la asistencia técnica es óptima, 39% insisten que la asistencia técnica es insuficiente y 15% manifiestan que la asistencia técnica es de baja calidad.

El 79% de los productores señalan que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, el 11.5% cuando el

precio del producto sube, el 8% por factores agroclimáticos y por otros factores el 1.5%.

El 51% de los productores señalan que comercializan su producto en mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 12.5% en el mes de enero.

Palabras clave

Factores económicos, comercialización de arveja.

ABSTRAC

We performed the evaluation of economic factors that influence the marketing of peas (Pisumsativum L.) green pod Acobamba province. Through participatory surveys, in order to identify markets that demand green peas in a pod, identify the supply of green peas in a pod, identify the price of green peas in a pod, identify the yield and quality of green peas in a pod, identify frequency of training of farmers, to identify institutions that provide technical assistance, identify moments in marketing green pod pea.

85.5% of the producers know that the domestic market purchase green peas in a pod, 7% regional market, 3% for collectors, 1.5% local market.

90% of producers are eager to sell their product to market, 9% of regional farmers' market, 0.5% of local market farmers and other farmers 0.5% of the collection.

78% of producers respond that prices are unstable, 16% of producers state that the price of the product depends on the market, 4.5% of producers are waging to other markets and are confident that their products have a stable price 1.5% of farmers do not know.

64.5% of the producers managed to average yield reached 19% only a low yield, 10.5% of farmers lost their investment, and only 6% say that achieving high performance.

55% of producers are trained eventually permanently enable 32% and 13% of farmers are trained only in the subject.

92% of the producers know that the NGO San Javier del Peru provides technical assistance, other 7% of farmers know that the provincial municipality of Acobamba, 5% of farmers responded that the regional government of Huancavelica and similarly 5% of them say the sub region Acobamba.

46% of producers indicated that technical assistance is optimal, 39% insist that technical assistance is inadequate and 15% report that technical assistance is of low quality.

79% of producers indicated that the time to market is when it reaches physiological maturity, 11.5% when the product price rises, the 8% agroclimatic factors and other factors to 1.5%.

51% of farmers say they sell their product in March, 19% in the month of April, 17% in February and 12.5% in January.

Keywords

Economic, marketing of peas.

Introducción

El presente trabajo de investigación nace por interés colectivo, en primer lugar por ser un profesional formado en el área agropecuaria, por lo tanto como alternativa del proceso de desarrollo de la actividad económica; en segundo lugar por la necesidad de los agricultores de la provincia de Acobamba en contar con un orden productivo calificado, es decir que cada uno de los procesos productivos en la campaña deben ser bien implementadas, desde la adquisición de semillas hasta la comercialización y así asegurar la rentabilidad. Por lo mismo, la importancia de la investigación radica en exponer las problemáticas negativas y positivas en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba. Entonces el planteamiento de problema que proponemos es la siguiente: La provincia de Acobamba es una zona que tiene familias en extrema pobreza, familias que se dedican en general a la agricultura y la ganadería, percibiendo bajas ganancias por su actividad, y que necesitan revertir esta situación respaldándose, en uno de los rubros de mayor importancia económica que es el cultivo de arveja vaina verde; la misma que afianza su comercialización, en los meses de enero, febrero, marzo y abril, pasando por mucho factores económicos en este proceso. Y la formulación del problema es: ¿Cuáles son los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba?. Uno de los experiencias más relevantes fue el trabajo que realizo la ONG CARE PERU con el programa "Redes sostenibles para la seguridad alimentaria-REDESA" desde el año 2002 hasta el 2007, publicado en su libro "Cadenas productivas de arveja y haba", una experiencia en Acobamba-Huancavelica. El problema de fondo que fue tratado sobre el limitado acceso de las familias pobres a los mercados, regionales y nacional. Y otro de los trabajos que realizo la Municipalidad Provincial de Acobamba desde el año 2007 hasta el 2009 con el proyecto "Fortalecimiento de las cadenas productivas de arveja y haba en el corredor económico de la provincia de Acobamba", trabajaron principalmente con las asociaciones de productores agropecuarios de Acobamba a través de la Federación de Asociaciones de Productores Agropecuarios de Acobamba - Huancavelica – FAPAAH. También citar a la Asociación Civil San Javier del Perú por su ardua labor en estas tres últimas campañas, con la única misión de mejorar las condiciones de vida del agricultor

acobambino, a través del proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica". La hipótesis que se planteó para el presente trabajo de investigación fue: Los factores económicos son determinantes en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Acobamba. El objetivo general: Evaluar los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja vaina verde en la provincia de Acobamba y los objetivos específicos: Identificar mercados que demandan la arveja en vaina verde, determinar la oferta de arveja en vaina verde, determinar el precio de arveja en vaina verde, determinar el rendimiento y calidad de arveja en vaina verde, determinar frecuencia de capacitación de los agricultores, identificar instituciones que brindan asistencia técnica, determinar momentos de comercialización de arveja en vaina verde.

Materiales y métodos

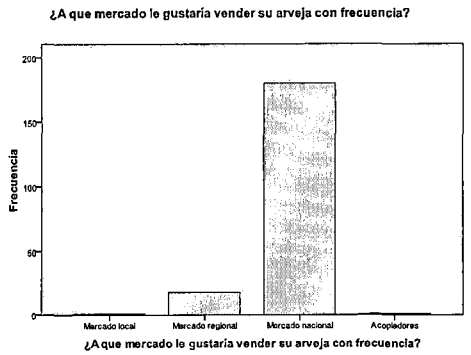
El estudio se llevó acabo en los distritos (Acobamba, Pomacocha y caja) de la provincia de Acobamba de la región de Huancavelica Perú, iniciando el 2010 y culminando el 2011. El trabajo comenzó entrevistando al productor mediantes una encuesta elaborado por el investigador para determinar factores que intervienen en proceso de la comercialización de la arveja en vaina verde. Finalmente se realizó lasrecomendaciones técnicas para efectuar diversos experimentos con el objetivo de mejorar los puntos críticos identificados e fortalecer los factores económicosproductivos en la comercialización de arveja.

Resultados y discusión

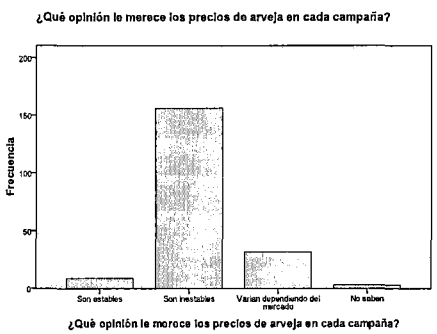
El 85.5% de los productores saben que el mercado nacional compra la arveja en vaina verde, 7% el mercado regional, 3% los acopiadores, 1,5% el mercado local.

El 90% de los productores están deseosos de vender su producto al mercado nacional, el 9% de agricultores al mercado regional, el 0.5% de los agricultores al mercado local y otros 0.5% de agricultores al acopiador.

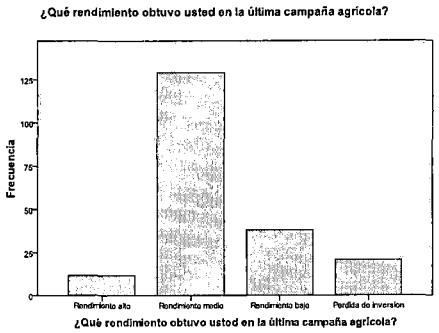
El 78% de los productores responden que los precios son inestables, el 16% de productores manifiestan que el precio del producto depende del mercado, el 4.5% de los productores están emprendiendo a otros mercados y están seguros que sus producto tienen un precio estable y el 1.5% de los agricultores no saben.



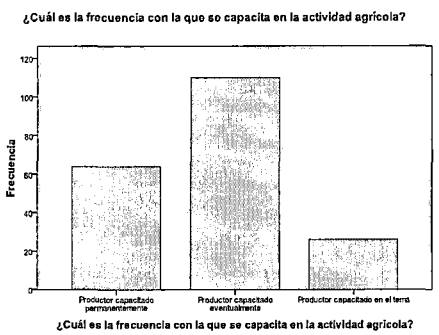
El 78% de los productores responden que los precios son inestables, el 16% de productores manifiestan que el precio del producto depende del mercado, el 4.5% de los productores están emprendiendo a otros mercados y están seguros que sus producto tienen un precio estable y el 1.5% de los agricultores no saben.



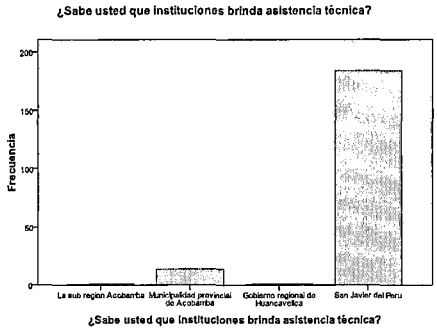
El 64.5% de los productores lograron rendimiento medio, el 19% solo alcanzo un rendimiento bajo, el 10.5% de agricultores perdieron su inversión, y solo 6% señalan que alcanzaron rendimiento alto.



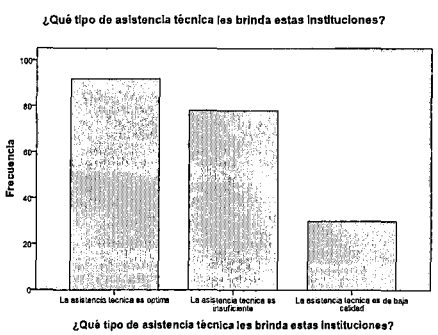
El 55% de los productores se capacitan eventualmente, 32% se capacitan permanentemente y 13% de los agricultores están capacitados solo en el tema.



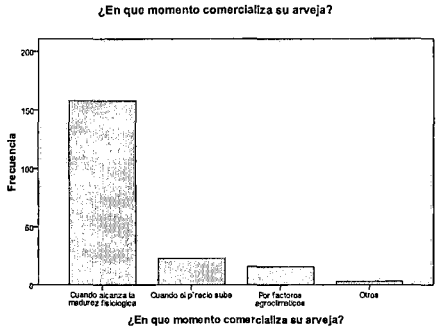
El 92% de los productores saben que la ONG San Javier del Perú brinda asistencia técnica, otros 7% de agricultores saben que la municipalidad provincial de Acobamba, un 5% de los agricultores responde que gobierno regional de Huancavelica y de igual forma el 5% de los mismos dicen que la sub región Acobamba.



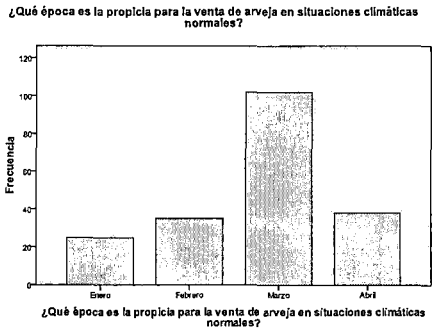
El 46% de los productores señalan que la asistencia técnica es óptima, 39% insisten que la asistencia técnica es insuficiente y 15% manifiestan que la asistencia técnica es de baja calidad.



El 79% de los productores señalan que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, el 11.5% cuando el precio del producto sube, el 8% por factores agroclimáticos y por otros factores el 1.5%.



El 51% de los productores señalan que comercializan su producto en mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 12.5% en el mes de enero.



Conclusiones

1. Los mercados que demandan la comercialización de arveja vaina verde son:

   Mercado nacional: mercado mayorista de lima, mercado de abastos de Huancayo, mercado mayorista de Trujillo y el mercado mayorista de Arequipa.

   Mercado regional Huancavelica:mercados de abasto de las capitales de provincias, y ferias semanales.

Mercado local: Mercado de abastos de Acobamba.

Ferias semanales: Acobamba los días jueves, Caja – Pomacancha los días sábados, Paucará los días domingos, Anta los días sabados, Marcas los días martes. Los distritos Andabamba, Pomacocha y Rosario.

2. La oferta de arveja de arveja vaina verde de las últimas tres campañas (2008-2009, 2009-2010, 2010-2011): A nivel regional 5780 toneladas, 3900 toneladas y 1636 toneladas respectivamente; a nivel local 200 toneladas, 175 toneladas y 164 toneladas respectivamente. Las fuentes son datos obtenidos del Ministerio de Agricultura-2011 y la ONG San Javier del Peru-2011.

3. El precio de las tres últimas campañas en la provincia de Acobamba.

CAMPAÑA	PRECIO		
	P. MAXINMO	P. MINIMO	PROMEDIO
2008-2009	3.00	1.82	2.41
2009-2010	4.88	2.20	3.54
2010-2011	3.08	2.00	2.54

4. El 6% de agricultores de la provincia de Acobamba lograron rendimiento alto, de 6-7 toneladas por hectárea. Alcanzaron rendimiento medio de 4-5 toneladas por hectárea, el 64.5%. Pero el 19 % de los agricultores obtuvieron 3 toneladas por hectárea y se considera rendimiento bajo. Y 10.5% de los agricultores perdieron su inversión al obtener solo una tonelada por hectárea.

5. Las instituciones que brindan asistencia técnica son las siguientes: CARE PERU, Asociación Civil San Javier del Perú, Municipalidad Provincial de Acobamba, Agro rural, Agencia Agraria Acobamba, y Dirección Regional Agraria Huancavelica.

6. Las instituciones que están llegando permanentemente y con eficiencia a los agricultores son: Asociación Civil San Javier del Perú, Agrorural y Municipalidad Provincial de Acobamba.

7. La etapa propicia para la comercialización de arveja es cuando alcanza el cultivo la madurez fisiológica, así lo indica el 79% de productores de la provincia de Acobamba, el 11,5 % indica comercializan cuando hay necesidad económica o cuando el precio sube y que la toma de decisión del agricultor es coherente con respecto al inicio del proceso de comercialización.

8. La gran mayoría de los agricultores manifiestan que la época que más comercializan la arveja en vaina verde son los meses de enero, febrero, marzo y abril

dependiendo de las zonas agroecológicas, esta actividad se realiza en los distritos de Acobamba, Pomacocha y Caja.

9. Los factores económicos identificados que influyen en la comercialización de arveja verde en la provincia de acobamba son: la demanda, la oferta, el medio transporte, los tipos de mercado, las clases de mercado.

Literatura citada

1. Agencia Agraria Acobamba (2009). Información agropecuaria.
2. Agencia Agraria Huancavelica (2010). Información agropecuaria.
3. ARANA V.J. O. (2009). Comercialización (producción de leche) y proyecto producción de arveja china. Informe individual. Facultad de Ciencias Económicas-Ejercicio profesional supervisado - Universidad de san Carlos de Guatemala. Salamá – volumen 11.
4. ARBULU D. P. (1999). Manual de economía agrícola.
5. CARE PERÚ (2007). Cadenas productivas de arveja y haba – una experiencia en Acobamba-Huancavelica. Lima – Perú Pp. 75.
6. CRAMEN y JENSEN (1990).Economía Agrícola Agroempresas. Ed. CESCA. México. Pg. 228-259.
7. MINAG-Unidad de estadística-Huancavelica (2011). Compendio estadístico.
8. MINAG (2011). Dirección Regional de Información Estadística.
9. MINAG-Unidad de estadística-Lima (2011). Compendio estadístico.
10. MINAG (2008). Plan Nacional de Desarrollo.
11. MINAG (2009). Oficina de información agraria Huancavelica.
12. PAREDES T. M., HERNÁNDEZ V. H., VICUÑA P. L., DE MIGUEL C. J. (2007). Percepción del conocimiento de la demanda de productos y percepción hacia la interdependencia económica en el caserío Queral, Caraz, Ancash. Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM Vol. 10 - N° 1 PP. 109 – 124.
13. San Javier del Perú (2009). Proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica". Líneas de base.
14. San Javier del Perú (2010). Proyecto "Fortalecimiento de la competitividad

de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica". Líneas de base.

15. San Javier del Perú (2011). Proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras pobres de Huancavelica". Líneas de base.

16. www.lalibreriadelau.com (2010), libros de agricultura. WUKIPEDIA, Enciclopedia libre.

ANEXOS

TESTIMONIO FOTOGRAFICO

Foto Nº 1. Productor del distrito de Pomacocha que desea vender su producto al mercado nacional.

Foto Nº 2. Productor vende su producto al mercado nacional trasladando directamente de la chacra al mercado

Foto Nº 3. Productor seleccionando su producto para el mercado nacional.

FOTO Nº 4. Asociación seleccionando su producto para el mercado nacional

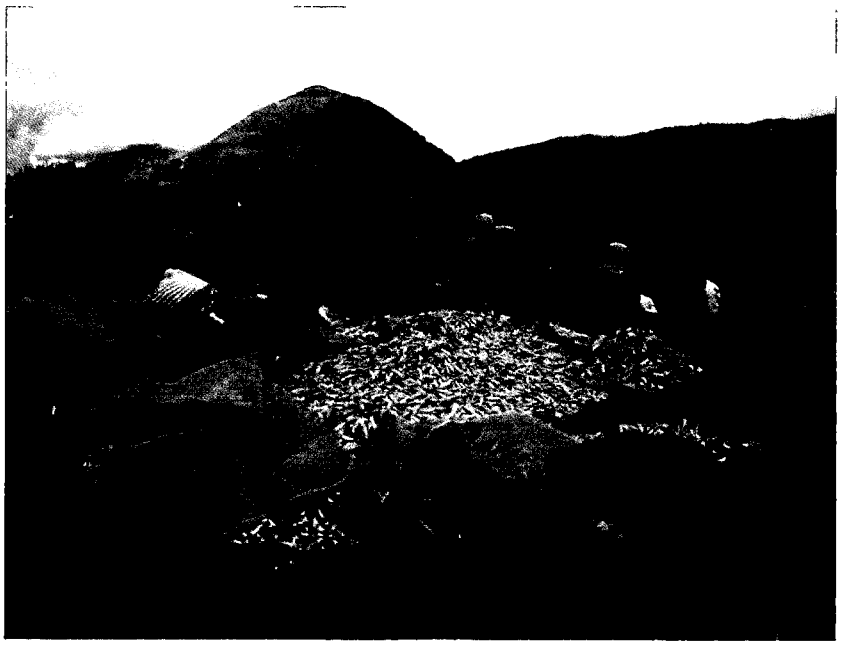


Foto Nº 5. Asociaciones de productores que venden su producto al mercado nacional

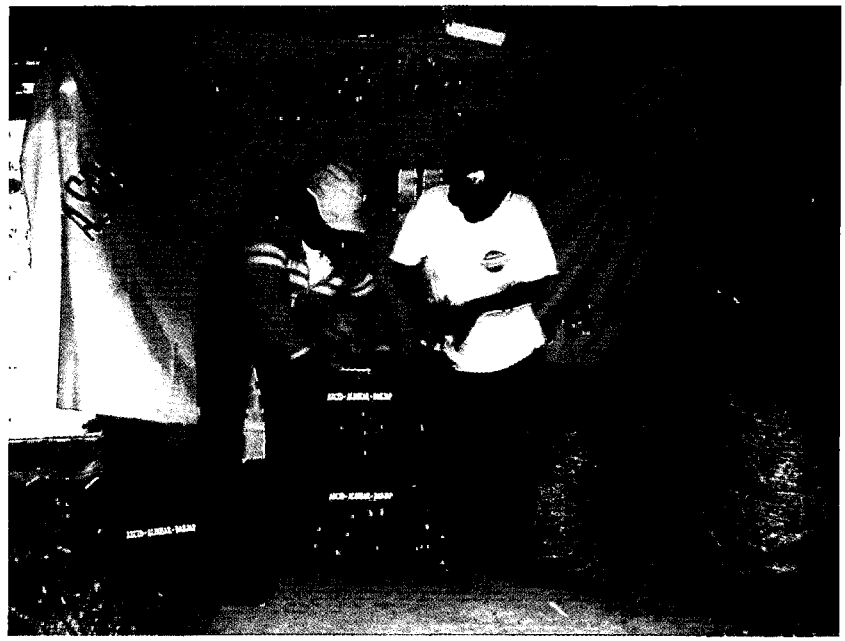


Foto Nº 6. Traslado al centro de acopio con movilidad motorizada

Foto N° 7. Traslado del producto de la chacra al centro de acopio en acémila.

Foto Nº 8. Mercado mayorista de lima

Foto Nº 9. Productor vende su producto al mercado regional

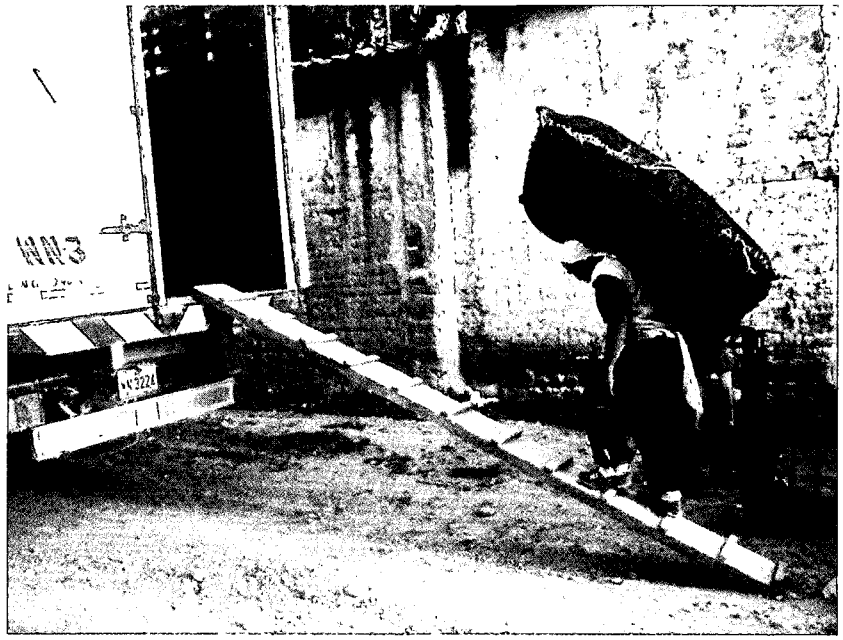


Foto Nº 10. Productores que venden su producto al acopiador

Foto Nº 11. Mercados que pagan el precio justo por su producto

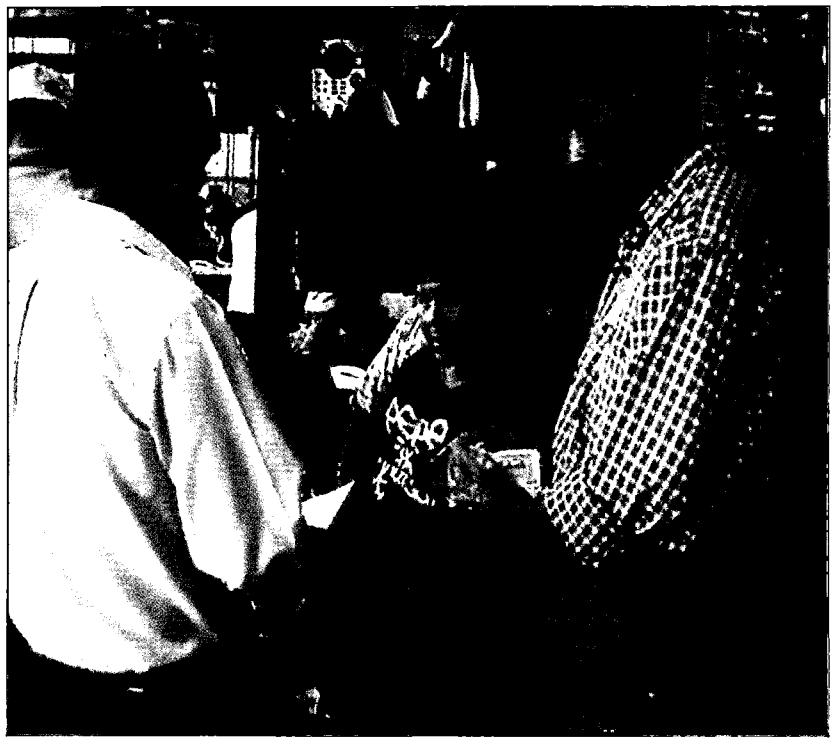


Foto Nº 12. Productor que desea vender su producto al mercado nacional

Foto Nº 13. Productores que han obtenido rendimiento alto de su producto

Foto Nº 14. Productor que propone obtener alto rendimiento de su producto.

Foto Nº 15. Productores que han obtenido rendimiento medio de sus productos.

Foto Nº 16. Productores capacitados permanentemente

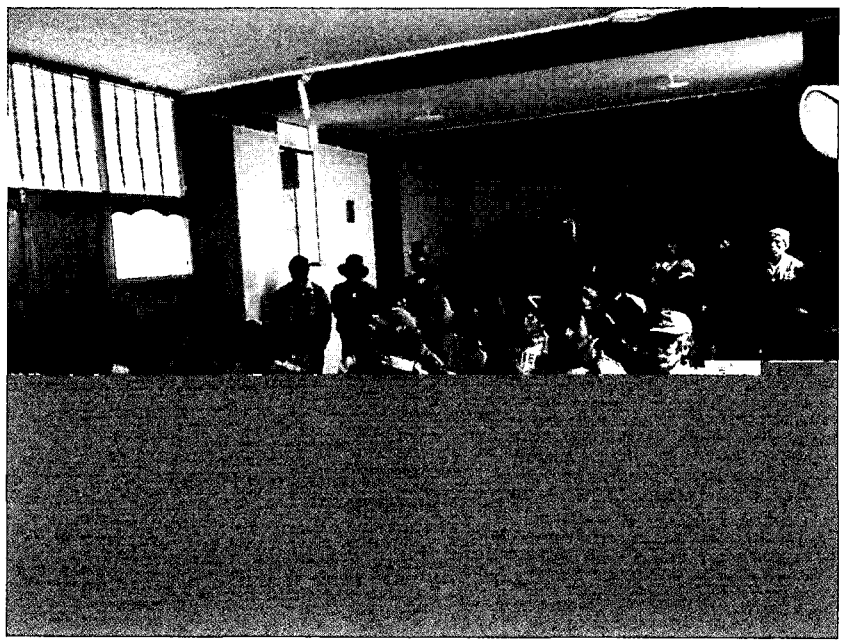


Foto Nº 17. Productores capacitados en el tema

Foto Nº 18. Monitoreo de campos de cultivo por técnico de la ONG San Javier del Perú

Foto Nº 19. Asistencia técnica brindada por técnico de la ONG San Javier del Perú

Foto Nº 20. Asistencia técnica brindada por técnico extensionista de Agro Rural

Foto Nº 21. Gobierno local principal actor en el desarrollo agropecuario

Foto Nº 22. Muestra de que la asistencia técnica es de calidad

Foto Nº 23. Muestra de asistencia técnica insuficiente

Foto Nº 24. Vainas de arveja en madurez fisiológica

Foto Nº 25. Campos que son afectados por factores agroclimáticos obligan a la comercialización

Foto Nº 26. Productores encuestados

VALIDACION DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE AGRONOMIA

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

APELLIDO Y NOBRE DEL INFORMANTE	CARGO O INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INTRUMENTO DE EVALUACION	AUTOR DEL INSTRUMENTO
SALOMON VIVANCO AGUILAR	WORLD WISION	FICHA DE ENCUESTA	JUAN JOSE BELLIDO FLORES

TESIS: FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA (*Pisum sativum* L.) VAINA VERDE EN LA PROVINCIA DE ACOBAMBA.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20% 4 puntos	Regular 21-40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81-100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				16	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				16	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					19
ORGANIZACION	Existe una organización lógica					18
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				16	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					20
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				16	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					19
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				16	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					20

III. OPINION DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE EVALUACION 17.6

ACOBAMBA 15 DE DICIEMBRE DEL 2010	41583126	Salomón Vivanco Aguil INGENIERO AGRÓNOMO CIP N° 115695	967741222
Lugar y fecha	DNI	Sello y firma del experto	Teléfono fijo/celular/RPM