

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE AGRONOMÍA
TESIS**

**"DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO SOBRE COMERCIALIZACIÓN
CAMPESENA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CENTRO
POBLADO DE CHACAPUNCO, DISTRITO DE ANCHONGA -
ANGARAES - HUANCABELICA"**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Agrónomo

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

KLEVER ÑAHUINCOPA UNOCC

ACOBAMBA - HUANCABELICA

2014

75

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creado por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE AGRONOMÍA TESIS

**“DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO SOBRE COMERCIALIZACIÓN
CAMPELINA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CENTRO
POBLADO DE CHACAPUNCO, DISTRITO DE ANCHONGA –
ANGARAES - HUANCAMELICA”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Sostenible

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Agrónomo

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

KLEVER ÑAHUINCOPA UNOCC

ACOBAMBA – HUANCAMELICA

2 014

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

En la Ciudad Universitaria "Común Era", Auditorio de la Facultad de Ciencias Agrarias, a los 14 días del mes de Noviembre del año 2014, a horas 11:30 am, se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

PRESIDENTE : Mg. Sc. Ing. Julian Leonardo MANTARI MALLQUI
 SECRETARIO : Mg. Sc. Ing. Marino BAUTISTA VARGAS
 VOCAL : Ing. Leonidas LAURA QUISPETUPA
 ACCESITARIO : Mg. Sc. Ing. Efrain David ESTEBAN NOLBERTO

Designados con Resolución N° 544-2013-CF-FCA-UNH; del: proyecto de investigación o examen de capacidad o informe técnico u otros. Titulado: **"DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO SOBRE COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CENTRO POBLADO DE CHACAPUNCO, DISTRITO DE ANCHONGA - ANGARAES - HUANCAMELICA"**

Cuyo autor es el (los) graduado (s):

BACHILLER (S): KLEVER ÑAHUINCOPA UNOCC

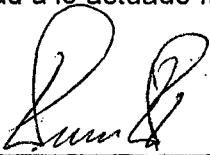
A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación del: proyecto de investigación o examen de capacidad o informe técnico u otros, antes citado.

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

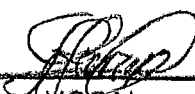
APROBADO POR ☒ *Unanimitad*

DESAPROBADO ☐

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

ASESOR:

Dr. DAVID RUIZ VILCHEZ

DEDICATORIA

A mis queridos padres y hermanos, quienes me apoyan incansablemente en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

- A Dios por darme la vida y guiarme en todos los momentos de mi vida.
- Al Dr. DAVID RUIZ VILCHEZ, por haberme brindado su asesoramiento y sugerencias incondicionales en la ejecución del presente trabajo de investigación.
- A los miembros de la Escuela Académico Profesional de Agronomía de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, por sus conocimientos y experiencias brindadas para mi formación profesional.
- A todos los miembros del Centro Poblado de Chacapunco por su colaboración y apoyo desinteresado durante la ejecución del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I: PROBLEMA	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos: General y Específicos	11
1.4. Justificación	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Definición de términos	23
2.4. Hipótesis	27
2.5. Identificación de variables	27
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Ámbito de estudio	28
3.2. Tipo de investigación	29
3.3. Nivel de investigación	29
3.4. Método de investigación	29
3.5. Diseño de investigación	29
3.6. Población, muestra, muestreo	30
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.8. Procedimiento de recolección de datos	31
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	31
CAPITULO IV: RESULTADOS	32
4.1. Presentación de resultados	32
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	49
ARTICULO CIENTÍFICO	51

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 01. Clasificación de suelos según sus usos por PET	13
CUADRO N° 02. Que productos comercializa	33
CUADRO N° 03. La comercialización de sus productos es	34
CUADRO N° 04. Como llega su producto al consumidor	35
CUADRO N° 05. Tiene usted influencia sobre la comercialización	36
CUADRO N° 06. De lo que produce, cuanto es para su consumo	37
CUADRO N° 07. Le significa mucho tiempo para vender	38
CUADRO N° 08. Que compra con el dinero de la venta	39
CUADRO N° 09. Su experiencia en la comercialización es	40
CUADRO N° 10. Planifica usted su comercialización	41
CUADRO N° 11. Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización	42
CUADRO N° 12. Esta de acuerdo con los precios que le pagan	43
CUADRO N° 13. Tiene acceso a centros de comercialización	44
CUADRO N° 14. Quien decide sobre el uso de ingresos	45
CUADRO N° 15. A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización	46

RESUMEN

El presente trabajo, es el resultado del Diagnóstico Participativo sobre Comercialización Campesina de Productos Agrícolas del Centro Poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica. Cuyo objetivo principal fue, realizar diagnóstico participativo sobre la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco. Para lo cual, se utilizó el método descriptivo, utilizando como herramienta las encuestas; se determinó que la zona de estudio muestra condiciones medioambientales óptimas para los cultivos que maneja cada unidad familiar y comunal; en relación a suelos y condiciones medioambientales, se tiene deficiencia en el suministro de agua, no se tiene una organización productiva, los principales cultivos para el autoconsumo sostenible.

De los cultivos para la comercialización son: papa nativa, papa blanca, cebada. Haba y arveja en grano seco y vaina verde. Lo cual demuestra que existe una variabilidad en relación a la variedad de cultivares que se cultivan en la zona, lo cual está influenciada por la decisión de las familias productoras, es decir cada familia cultiva de un determinada cultivo según la disponibilidad de campos de cultivo, no tomando en cuenta la preferencia del mercado por determinada variedad. La comercialización de sus productos, es a través de los acopiadores y/o intermediarios, obteniendo precios que no justifican las actividades productivas con fines de autoconsumo y comercio. Dentro del sistema productivo se determinó que existen 2 tipologías de productores, influenciados por la extensión de campos sembrados e ingreso anual. La capacidad de retorno económico de la producción de cultivos está en función al tipo y calidad de los productos agrícolas.

INTRODUCCIÓN

La agricultura en nuestro país tiene importante peso económico y social. El gran dinamismo de la agricultura en los últimos años, ha sido propulsado por el importante crecimiento de las exportaciones y el aumento en la producción agrícola y pecuaria. En general, se estima que hay 2.3 millones de hogares cuya actividad principal es la agricultura; estos hogares representan al 34% de los hogares peruanos (80.8% de los hogares rurales y 10.6% de los hogares urbanos), y generan aproximadamente el 7.6% del Producto Bruto Interno Nacional.

Al referirnos al valor de la producción; a nivel comunal y/o familiar no se toma en consideración los costos de producción, por lo que resulta de mucha valía el análisis económico productivo de los cultivos dentro de los sistemas de producción, los cuales están influenciados por los factores medioambientales predominantes de cada zona productiva, de los cuales sumados las labores de conducción determinaran la producción y productividad de los cultivos a conducirse y así insertarse dentro del proceso de exportación con productos de calidad, a fin de lograr mejores retornos económicos y mejoramiento de la calidad de vida de los productores.

Tomando en cuenta que el diagnóstico participativo, es una herramienta específica de planificación, que permite identificar y explicar los problemas que afectan a la población de una realidad social, que se requiere intervenir en un momento determinado, resulta de mucha valía la aplicación de este proceso, a fin de determinar el funcionamiento de los sistemas de producción agrícola del Centro Poblado de Chacapunco, bajo el enfoque sistémico, a fin de proponer alternativas de solución a determinadas deficiencias; en la que, la determinación de la zonificación agroecológica, el calendario productivo, la tipología de productores y sus sistemas de cultivo, que son aspectos importantes para construir un proyecto productivo; ya que esta actividad desempeña funciones importantes en una economía familiar local y nacional, en la participación de seguridad alimentaria, protección del medio ambiente para un desarrollo sustentable.

El desconocimiento de la realidad del contexto medio ambiental y socioeconómico en la cual los agricultores de una determinada zona desenvuelven sus actividades productivas, hacen que en muchos casos se tengan fracasos, no logrando una determinada meta, lo cual incide en el desarrollo productivo a nivel familiar y comunal. Este aspecto nos conlleva tener una base sobre la cual se puede planificar y/o diseñar alternativas de mejoramiento productivo, con el diagnóstico de los sistemas productivo y comercialización campesina en cada zona y/o nivel familiar, los cuales muestran diferencias en el manejo de un determinado cultivo y/o variedad dentro de una misma zona productiva y con resultados bastante heterogéneos.

Estos resultados son reflejo de la toma de decisiones a nivel comunal y/o familiar de una comunidad ante la factibilidad de las opciones productivas y tecnológicas frente a los factores productivos y tecnológicos, infraestructura de riego, mano de obra, capital y otros, que tienen una fuerte incidencia productiva, los cuales con un buen planeamiento productivo, se podrá lograr insertarse con mayor ímpetu al mercado regional, nacional e internacional, con productos cuantitativa y cualitativamente aceptables por los consumidores.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al hablar sobre la realización de un diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes – Huancavelica, es necesario plantear que ésta tarea tiene relación directa con el desarrollo rural y gestión del centro poblado de Chacapunco (desarrollo sostenible o desarrollo sustentable, para algunos autores), el cual busca alternativas que ayuden a mejorar el nivel de vida de la familia campesina, y si se parte de las necesidades sentidas en una comunidad, la participación es fundamental.

El diagnóstico participativo sobre comercialización campesina, es una rápida propuesta de estudio, de las complejas realidades sociales, permitiendo desarrollar procesos de reconocimiento de la situación económica del distrito de Anchonga, nace como una propuesta de planeación participativa y levantamiento de información colectiva.

El desarrollo del presente trabajo de investigación, aportara a la solución de problemas empleado para ello el levantamiento, tabulación, análisis de la información y definición de alternativas, permitiéndonos formular la siguiente pregunta.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el diagnóstico participativo sobre la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

Realizar diagnóstico participativo sobre la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica

Objetivos específicos

- a. Generar información necesaria en relación a la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica.
- b. Proporcionar indicadores que serán requeridos para evaluar la situación actual de la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica

1.4. JUSTIFICACIÓN

a. Científico

El presente proyecto de investigación, permitirá identificar los factores restrictivos en la comercialización de los productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica, en base a los cuales se podrá plantear alternativas de solución y tomar decisiones futuras.

b. Social

El estudio del diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica, determinará las necesidades reales de la localidad y se planteará soluciones a los problemas agrícolas y mejorar su calidad de vida de los pobladores.

c. Económico

Con el estudio se ayudará a la población a mejorar sus niveles de comercialización de sus productivos agropecuarios e incrementar sus ingresos económicos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

Proyecto Minero Las Bambas (2008). Diagnostico social, económico y productivo de la comunidad campesina de Pamputa. Llega a las siguientes conclusiones: La PEA de 15 años a más, se calcula en 163, que corresponde al 57% de la población total, no habiendo diferencia significativa en la composición por sexo. Con referencia a la tasa bruta de actividad, es de 56.9 por cien. Referente a la actividad agrícola podemos señalar que la totalidad de las familias de la comunidad de Pamputa poseen tierras. Las parcelas agrícolas son conducidas en forma familiar. Se practica el sistema de cultivo con descanso rotativo. Los cultivos se desarrollan usando prácticas tradicionales. La totalidad de las tierras son de secano, es decir una campaña agrícola anual. Esta situación determina una fuerte dependencia económica de la producción agrícola respecto a los cambios climáticos y en gran parte son responsables de los bajos niveles productivos. La papa constituye el principal cultivo, encontrándose el 99.7% de la superficie cosechada. También se cultivan haba, arveja, mashua o añu, y oca. Los principales derivados agrícolas del ámbito de estudio son el chuno. La mayor parte de la producción agrícola se destina al autoconsumo, el resto es para la comercialización- venta y trueque. Los sistemas de producción y tecnología presentan serias limitaciones tanto por la capacidad productiva y las posibilidades de manejo y conservación de aquellos recursos naturales relacionados con la base productiva agrícola. La articulación con los mercados locales, el desarrollo comunal y

dinamismo de la población, está fuertemente relacionada con los centros poblados y ciudades próximas, entre ellas Coyllurqui, Ñahuinlla, Challhuahuacho y Progreso.

Gonzales (2000). Diagnóstico de lineamientos estratégicos para el desarrollo rural, basado en una metodología participativa Universidad del Zulia. Venezuela. Concluyó que, La Zuliana es una localidad rural caracterizada por presentar una marcada desolación laboral de los parceleros, lo que tiene relación con el hecho de que el 75% de las personas no habitan en el parcelamiento. El bajo nivel instruccional de la población, expresado en un 12% de analfabetismo, un 19% que solo lee y escribe. Esta situación representa el principal obstáculo para alcanzar un desarrollo integral sostenible. La carencia de registros, y el poco conocimiento de técnicas administrativas hizo imposible determinar la rentabilidad de las unidades de producción, impidiendo así completar la información sobre el estado económico y financiero de las parcelas.

PETT. Dirección Regional Agraria. COFOPRI (2008) menciona que, las condiciones geográficas. Con tendencias a desaparecer esta Actividad. Por los resultados negativos de producción en los últimos años, a consecuencia de diferentes factores, como la caída de excesiva helada, excesiva lluvias torrenciales, y por la pérdida de fertilidad de la tierra, y la erosión de la tierra dejando año tras año más desnudos de pastos naturales y la recuperación de estas es nula, perjudicando la alimentación de la producción alpaquera.

Cuadro N° 1. Clasificación de suelos según sus usos por PET.

N°	Simbología	Descripción	Superficie (ha)	%
1	Tc	Terreno de cultivo	10,000.00	15.73
2	Pn	Pastos naturales	40,000.00	62.93
3	Ca	Cubertura arbórea	500.000	0.79
4	Una	Unidad agrícola	9,000.00	14.16
5	Td	Tierra desnuda	2,066.88	3.25
6	Ma	Masa de agua	2,000.00	3.15
Total			63,566.88	100.00

Fuente: Memoria descriptiva PET, COFOPRI (2008).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Diagnostico participativo

El diagnóstico participativo es una actividad del colectivo comunal; sin embargo, es conveniente que la localidad cuente con el apoyo de facilitadores para explicar y aplicar la metodología adecuada al proceso investigativo llevado a cabo por los sectores populares. Al realizar el diagnóstico de manera participativa, nos permite plantear alternativas de solución, a los problemas,

acordes a las necesidades, con lo cual no necesitamos la apropiación de los productores, ya que son ellos mismos los que plantean las estrategias (**Quintero et al., 2001**).

Los factores que condicionan la pobreza rural inciden en: la insuficiente producción individual debido a una defectuosa estructura en la tenencia de tierras y constante atomización de la propiedad campesina, el acelerado crecimiento vegetativo de la población rural pobre, el proceso migratorio, bajos salarios mal manejo de los recursos naturales (**Dufumier, 1995**).

Llamamos diagnóstico participativo (también conocido como diagnóstico comunitario o diagnóstico compartido) al diagnóstico hecho por un colectivo. Es un instrumento empleado por las comunidades para la edificación en colectivo del conocimiento de su realidad, en el que se publican los problemas que las afectan, los recursos con los que cuentan y las potencialidades propias de la localidad que puedan ser aprovechadas en beneficio de todos; lo cual permite identificar, ordenar y jerarquizar los problemas comunitarios y a través de ello, hacer que la gente llegue mejor preparada a la formulación del presupuesto participativo (**Morros, 1998**).

El diagnóstico participativo es realizado simultáneamente por las personas que habitan en la propia comunidad, básicamente por los miembros activos del Consejo Comunal. Pueden apoyarse inicialmente por un grupo de especialistas, pero la idea es que una vez que la comunidad se apropia de la metodología sea ella quien se responsabilice del proceso. Es indispensable que dentro del grupo que realiza el diagnóstico se encuentren los líderes personas con distintas responsabilidades en la comunidad (profesor, administrador de Mercal, el responsable de las distintas misiones, presidenta de la asociación de vecinos, entre otros. El diagnóstico participativo es una actividad del colectivo comunal; sin embargo, es conveniente que la comunidad cuente con el apoyo de facilitadores para explicar y aplicar la metodología adecuada al proceso investigativo llevado a cabo por los sectores populares. El diagnóstico se realiza en tres aspectos principales: el de las actividades económicas, las

organizaciones sociales y los recursos naturales, lo cual nos permitirá conocer ampliamente la situación. (Morros, 1998).

2.2.2. Comercialización

La producción y su destino: bien sea para el autoconsumo, para intercambios con los vecinos o para la venta. El autoconsumo es la fracción de la producción agropecuaria que las familias no llevan al mercado y que consumen en las fincas y las ventas están representadas por toda la producción agropecuaria que se lleva al mercado (Rodríguez, 2002).

De otro lado, cuando se trata de determinar o estudiar la viabilidad económica de los sistemas de producción empleados por las familias rurales es necesaria la incorporación de otras actividades no agropecuarias, que desarrolla la familia para permitir la generación de ingresos familiares. De acuerdo con (Forero et al., 2002), el ingreso agropecuario derivado del sistema de producción, representa en muchos casos solo un componente del ingreso de la familia rural, por lo tanto las otras actividades no agropecuarias realizadas en el predio o finca y la vinculación de los miembros de la familia al mercado de trabajo contribuyen sustancialmente a la viabilidad del sistema de producción.

El hecho de que el campesino produzca rubros para la venta, lo lleva a que cada día se integre más al mercado y por lo tanto en su sistema de toma de decisiones, los precios del mercado son un factor influyente. Al respecto, (Forero et al., 2002), sostienen que la racionalidad campesina es el resultado de su fuerte integración al mercado a partir de la creciente monetarización de los ingresos agropecuarios (por medio de las ventas), los insumos e incluso la mano de obra (contratación parcial de jornaleros).

Un elemento clave de la racionalidad económica se centra en la capacidad de vender por debajo de los costos de producción y necesariamente por encima de los costos monetarios, sobre remunerando su mano de obra. Por lo tanto, para el campesino, es fundamental obtener de cada producto que coloca en el mercado un excedente en relación con los costos monetarios, para de esta manera contribuir a la generación del ingreso familiar (Forero et al., 2002).

Proceso por el cual la población aumenta la eficiencia con que produce los bienes y servicios que desea, acrecentado por lo tanto el nivel de vida individual y bienestar en general. (Berdegué *et al.*, 2002).

2.2.3. Enfoque sistemático de la comercialización

Morán (1984) menciona que, la producción, procesamiento y distribución de productos y artículos alimenticios constituyen un grupo de actividades económicas relacionadas entre sí, que representan tal vez el mayor volumen dentro de las economías latinoamericanas. Las deficiencias en los sistemas de producción y comercialización se reflejan en situaciones tales como las siguientes:

- a. Precios bajos a los productores;
- b. Menor productividad;
- c. Disparidad tecnológica y de ingresos;
- d. Pérdidas físicas de productos;
- e. Alto grado de incertidumbre;
- f. Mayores costos de distribución;
- g. Restricción del potencial del mercado;
- h. Restricciones al potencial exportador.

Un enfoque más sistemático y organizado para identificar tales problemas de comercialización agropecuaria requiere de los siguientes aspectos:

- 1. Definición sobre lo que comprende la comercialización;
- 2. Delineamiento de los objetivos que conviene fijar en este campo;
- 3. Análisis de las instituciones y demás elementos del sistema de comercialización y las interrelaciones entre las partes; y
- 4. Obtención de alguna indicación sobre la forma en que las actuales actividades de comercialización no satisfacen los objetivos que han sido fijados.

Los pasos que se sigue para aplicar este enfoque sistemático son los siguientes:

- 1. Definir los objetivos; es decir, que debe tratar de alcanzar el sistema de comercialización y a cuales grupos de la población debe servir.
- 2. Identificar el sistema o los sistemas más importantes para alcanzar los objetivos o las metas globales; por ejemplo, todo el sistema agro-industrial o

solamente aquella parte que se refiere a la comercialización, o al subsistema de comercialización del cultivo.

3. Determinar los componentes del sistema; por ejemplo, un organismo para la estabilización de precios dentro del sistema de comercialización del cultivo o bien una red de información de mercado.
4. Definir el ambiente dentro del cual operaran temas a estudiar incluyendo los factores que restringen o condicionan el funcionamiento del sistema. El ambiente comprende las fuerzas políticas, económicas, sociales y culturales, así como también los niveles generales de actividad económica, la capacidad administrativa y la tecnología.
5. Definir el producto final del sistema (las medidas de desempeño del sistema) teniendo en cuenta elementos tales como la cantidad de producto que se moviliza a través de los canales comerciales, el número de estos que se emplea y los servicios de comercialización que se suministran. El desempeño incluye la eficiencia con que se utilizan los recursos en proporcionar las funciones de comercialización y la efectividad con que el sistema llena los objetivos fijados.
6. Determinar, conceptualmente, los tipos de interrelaciones que pueden existir entre las partes del sistema por ejemplo, los precios más bajos tienden a incrementar la demanda por él.
7. Describir formas alternativas de acción; estas deben ser factibles en términos del ambiente en que funcionan, de los recursos disponibles y el periodo en el cual se pretende alcanzar las metas fijadas para el producto.
8. Tratar de evaluar los posibles resultados de acciones alternativas en términos del productor y del desempeño del sistema. Esto puede resultar imposible de hacer con solo una idea teórica del sistema, pero el esfuerzo hará resaltar, por lo menos lo que se conoce y lo que se desconoce. Este esfuerzo dará una idea sobre las necesidades de información y de investigación adicionales.

En la práctica, el tiempo y la información de que se dispone son demasiado limitados para que se pueda seguir rigurosamente cada uno de los pasos mencionados, en la ejecución del análisis del subsector de comercialización, en un país determinado. Los sistemas de comercialización nunca

permanecen estáticos. Evolucionan con el tiempo y están estrechamente ligados a la situación general de un país y a su estado de desarrollo. Los sistemas de comercialización forman parte integral de esta situación demográfica, geográfica y tecnológica de un país; el sistema refleja las fuerzas político-económicas y socio-culturales dentro del país (y a su vez ejerce influencia sobre estas). Por lo tanto, el primer paso en el análisis de un sistema de comercialización consiste en relacionarlo con su medio ambiente.

2.2.4. Funciones del sistema de comercialización

Morán (1984) indica que, la comercialización esta en base a un núcleo de las funciones junto con los flujos de productos y de pagos. La cantidad de productos que se mueve hacia el mercado se ve afectada por la cantidad que llega al productor para su uso propio. También se observan las fuerzas exógenas que influyen sobre el sistema de comercialización y sobre ciertas funciones específicas de mercadeo, además, que el sistema de comercialización por sí mismo ejerce una influencia reciproca sobre el desarrollo político y económico del país y sobre los cambios socio-culturales. Las funciones de comercialización que se consideran como el "núcleo" del sistema son las siguientes:

1. Funciones de intercambio

- Compra
- Venta
- Fijación de precios

2. Funciones físicas

- Transporte y manejo
- Almacenamiento
- Procesamiento y empaque
- Clasificación y normalización

3. Funciones facilitadoras

- Financiación y asunción de riesgos
- Información y noticias sobre el mercado
- Creación de demanda
- Investigación

Aunque muchas de estas funciones se realizan en cualquier etapa del desarrollo, la forma en que se llevan a cabo es diferente a medida que

evoluciona el sistema. Estas diferencias son tanto cuantitativas como cualitativas, es decir, entre más avanzados sean los sistemas, se movilizan más productos y, al mismo tiempo, se venderán distintos tipos de artículos y aumentarán las variedades de los que se ofrecen en el mercado.

2.2.5. Interacción de los sistemas de producción - comercialización

Morán (1984) indica que, ha sido concepto amplio y comúnmente aceptado dividir a la población en dos grupos: productores y consumidores, repartidos en nuestros países en partes iguales. Esta imagen ha hecho considerar tradicionalmente el sistema de posición de alimentos como un conjunto con dos extremos pero sin reconocer suficientemente los sistemas y medios que los comuniquen. Al identificar últimamente esta deficiencia, en la consideración del problema se ha dado atención al mismo y se impulsan programas regionales y nacionales de comercialización. Los consumidores; la formación y crecimiento de los núcleos urbanos, el fenómeno de emigración rural hacia las ciudades está constituyéndose en un factor que apremia la solución. Los canales tradicionales de abastecimiento han pasado a ser insuficientes, inadecuados e ineficientes al no permitir el libre tránsito de los productos hacia el consumidor. La concentración de la población va creando características nuevas para el consumo de alimentos:

1. Se hace entonces exigibles nuevas condiciones en el manejo de los productos.
2. Se modifican las distancias de los centros de producción a los de consumo.

El almacenamiento se hace imprescindible; la transformación y procedimiento de los productos deja de ser un lujo para convertirse en una necesidad; la heterogeneidad de hábitos, ingresos y gustos crea una demanda heterogénea en la calidad del producto; los volúmenes se amplían y se generan mercados de alto volumen. Por otra parte, para la población el gasto en alimentos representa su mayor carga. Dos tercios de los ingresos totales se destinan a alimentos, reduciendo con ello el crecimiento de otros sectores de la economía. Se está creando entonces una nueva situación por parte del consumo a lo cual corresponde responder. Los productores; frente a esta demanda creciente los productores mantienen una situación que identificamos así: alta dispersión física; carencia de organización; debilidad comercial y en su poder de venta; falta de

información sobre las oportunidades de venta; bajos e irregulares volúmenes de oferta, mercado. De su aislamiento con el proceso de comercialización, especialmente los pequeños agricultores, la resultante es altamente negativa en su sentido en cuanto a los precios y oportunidades de venta. La situación así creada limita las posibilidades de adopción de tecnología y se constituye en estímulo para la producción. los mercados; originados en las plazas y mercados tradicionales de las aldeas y pueblos, su crecimiento no planeado ha generado una situación que identificamos así: se adelantan en sitios improvisados e inadecuados, carentes de servicios para ejecutar las funciones mínimas de la comercialización: el ambiente creado dificulta las operaciones de compra y venta y da ocasión propicia para intermediarios innecesarios y oportunidades; la ineficiencia resultante repercute por otra parte en bajos precios y oportunidades de venta por el productor. En el grupo de distribución detallista se caracteriza por: bajo volúmenes de venta; altos márgenes de comercialización; carencia de capacitación y especialización para su labor, lo cual representa finalmente altos precios al consumidor.

2.2.6. Sistemas de Producción agrícola

Del sistema de producción rural y lo definen como “una unidad espacial en la que se adelanta una actividad productiva agropecuaria, forestal, y/o agroindustrial, regulada por una agente económico, quien toma las decisiones de acuerdo a un cierto grado de autonomía, aunque condicionado por el entorno socioeconómico, político y cultural” (**Forero et al., 2002**).

Hace referencia al término finca para definir el sistema de producción agrícola y señala que la estructura de esta tiene relación con el número y tipo de componentes y la interacción entre estos componentes. Por lo tanto, de la interacción de los componentes físicos, bióticos y socioeconómicos, surgen los subsistemas de la finca, que son: el socioeconómico, que está relacionado con la casa, los procesos sociales, la cultura, etc.; el económico, relacionado con las transacciones que se dan en el proceso (compra y venta) y los agroecosistemas de la finca, que son las unidades físicas de producción (**Hart, 1985**).

La lógica de la producción campesina, difiere de la lógica de producción agrícola empresarial, en relación con sus alcances, recursos y medios. En este sentido **Berdegú y Larraín (1998)**, sostienen que, la producción campesina, opera con pocos recursos de tierra, mano de obra, capital e información.

En cuanto a los fines de la producción, en los sistemas campesinos se trabaja tanto para la venta como para el autoconsumo, y en este sentido al campesino le interesa asegurar la sobrevivencia de su familia y de su predio, para lo cual produce rubros para la venta a fin de generar ingresos en dinero, por lo tanto trata en estos rubros de alcanzar los máximos rendimientos y utilidades, de acuerdo a los recursos con que dispone. Por otro lado, el campesino produce otros rubros para el autoconsumo y aquí el interés es el de alcanzar los niveles de producción que requiere la familia para satisfacer su necesidad anual en relación a determinado producto, (**Berdegú y Larraín, 1988**).

Un sistema de producción es una combinación en el espacio y en el tiempo de ciertas cantidades de fuerza de trabajo (familiar, asalariada, etc.) y de distintos medios de producción (tierras, agua y sistemas de riego, mano de obra, recursos genéticos vegetales y animales, crédito y capital, edificios, máquinas, instrumentos, etc.) con miras a obtener diferentes producciones agrícolas. (**Berdegú et al., 2002**).

2.2.7. Planificación estratégica.

Ginaella (2005) concluye que, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. Desde esta perspectiva; la Planificación Estratégica, es una herramienta clave para la toma

51

de decisiones de las instituciones públicas. A partir de un diagnóstico de la situación actual (a través del análisis de brechas institucionales), la Planificación Estratégica establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un "futuro deseado", el cual puede estar referido al mediano o largo plazo. La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto.

De Janvry et, al. (1999) definen que, al desarrollo rural se puede entender como un proceso de transformación social, productiva e institucional cuyo objetivo es mejorar de manera sustancial y sostenible la calidad de vida de una población. En este contexto, la necesidad de mejorar y ampliar las oportunidades de generación de ingresos de quienes viven en el sector rural, exige una estrategia de desarrollo con una visión "integral". La literatura sobre desarrollo rural ha reconocido siempre la importancia de manejar una visión de este tipo.

2.2.8. Herramientas participativas en planificación estratégica.

Rodríguez (1990) menciona que, las herramientas que deben considerarse como complementarias: para asegurar un proceso participativo pueden ser: La dinámica de grupo: es fundamental para trabajar con grupos de personas y lograr su participación efectiva, solamente presentamos algunas pautas. La visualización: por medio de representaciones gráficas, se logra la participación de personas con diferentes grados y tipos de educación, y se facilita la sistematización de conocimientos y el consenso. Las técnicas de visualización presentadas pertenecen a unos grandes tipos.

- **Las matrices:** son cuadros que permiten ordenar y presentar las informaciones e ideas en forma lógica, para fines de cruzar diferentes criterios (matrices de clasificación y de priorización) o de presentar ideas en forma jerárquica (matrices de planificación y otras). Sus aplicaciones son prácticamente ilimitadas, y aquí se presentan numerosos ejemplos aplicables tanto al diagnóstico como a las fases de análisis, planificación y seguimiento de las acciones.

- **Los mapas y esquemas:** son representaciones simplificadas de la realidad; tienen muchas aplicaciones en las fases de diagnóstico y análisis, y muchas veces sirven de punto de partida para los procesos de desarrollo
- **Los flujogramas:** son un tipo de diagrama que se presenta en forma esquemática, las relaciones entre diferentes elementos (simbolizadas por flechas), como relaciones de causa a efecto, secuencia de eventos, etc.
- **Los diagramas temporales:** son representaciones de la presencia/ausencia o de la variación en intensidad de ciertos fenómenos, en el tiempo.
- **La entrevista y comunicación oral adaptados al enfoque participativo:** a diferencia de los métodos tradicionales, no están enfocados tanto a la estadística, sino a asegurar la triangulación de información desde diferentes puntos de vista, representativos de los diferentes miembros de la comunidad (selección de informantes clave, grupos enfocados), y a obtener la visión de la gente respecto a sus problemas (entrevistas semi-estructuradas). Son de aplicación general en cualquier etapa del proceso, por lo cual las presentamos en forma separada de las otras herramientas; no debe olvidarse que éstas se pueden usar en forma integrada.
- **Las técnicas de observación de campo:** son los que buscan recolectar en el terreno, en forma grupal, informaciones que serán analizadas posteriormente usando las técnicas de visualización

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Recursos naturales:** son los elementos que provienen de la tierra, el agua, el clima y de la vegetación natural y que son explotados por las personas para la producción agrícola. Los principales elementos a considerar en este aspecto son: área de la parcela, topografía, fragmentación de la propiedad, ubicación respecto a mercados, características físicas y químicas del suelo, etc.
- Recursos de capital:** que son los bienes y servicios creados, comprados o prestados por las personas relacionadas con la parcela para facilitar la explotación de los recursos naturales para la producción agrícola. Estos recursos pueden ser permanentes (tierra, agua), semi permanentes (materiales, herramientas, animales), operacionales (abonos, semillas); potenciales (crédito).

- c. **Recursos de producción:** que comprenden la producción agrícola y pecuaria de la parcela. Se transforman en recursos de capital si se venden y los residuos (rastrojo, estiércol), son insumos nutrientes reinvertidos en el sistema.
- d. **Diagnóstico:** Arte o acto de conocer la realidad de una zona y evaluar las necesidades, oportunidades, documentación y caracterización de una zona fijada en estudio.
- e. **Desarrollo:** Es el avance en los niveles de crecimiento económico, social, cultural y político de una sociedad o país. Partamos de la idea de que desde la antigüedad, la humanidad ha tenido avances o ha progresado hacia lo que somos ahora. El desarrollo también se refiere los avances y las mejoras que permitan satisfacer de mejor manera las necesidades humanas.
- f. **Desarrollo agrícola:** Es el incremento en la producción y productividad agropecuario de una región o de un país, generan por un proceso de cambios sostenidos en las actitudes, conocimientos y destrezas de los agricultores y todas las personas que integran. El desarrollo agrícola es parte integral del desarrollo económico y social del país. No es el resultado agrícola es parte integral del desarrollo económico y social del país. No es el resultado del trabajo de los agricultores solamente, sino el producto de la conjunción de actividades tanto de productores, industriales, legisladores, comerciantes, como el de todas las personas que integran el proceso.
- g. **El proceso de la producción agropecuaria:** El proceso de la producción agropecuaria está definida como "Un proceso de trabajo mediante el cual el hombre explota uno o varios ecosistemas, por medio de herramientas y técnicas con el objeto de satisfacer sus necesidades" (DAMAIS, 1990).
- h. **Estructura y dinámica del sistema agrario:** Los componentes o factores de un sistema agrario son de cuatro tipos: bióticos, abióticos, económicos y sociales; ahora tratamos de establecer cómo se organiza este conjunto de factores y hacia donde se orienta su funcionamiento, cual es el objetivo de este sistema y como se produce su proceso dinámico. En los ecosistemas naturales interactúan factores únicamente abióticos y bióticos, el funcionamiento del sistema está orientado a la producción de biomasa (planta y animales) y la creciente diversificación de las especies bióticas hasta llegar a la culminación evolutiva en el clímax; el que mueve los ciclos de transformación de la materia y los procesos orgánicos; si lo trasladamos a un sistema agroecológico, un sistema agrario se encuentra en el objetivo de la producción de alimentos agrícolas y pecuarios destinados en última instancia al consumo humano. Mientras que en un

sistema natural la energía solar actúa como fuerza principal y la producción de biomasa es el eje de la estructura y función dinámica del sistema; en un sistema agrario la fuerza principal es la energía invertida por el hombre y su funcionamiento gira alrededor del proceso económico; los cambios que ocurran en el proceso económico determinarán los cambios en el sistema natural y el sistema social (**DUFUMIER, 1998**).

- i. **Economía:** Es el estudio óptimo de los recursos, de forma que una cantidad dada produzca la máxima satisfacción, o que una cantidad dada de satisfacción derive de la cantidad de recursos más pequeña posible; la cantidad global de satisfacción es la mayor posible cuando una cantidad dada de recursos se aplica a diversos usos, de forma tal que la pérdida de utilidad que se sigue de la retirada de una unidad marginal de recursos es la misma para todos los usos (**SELDON y PENNANCE, 1985**).
- j. **Agroeconomía:** Se define como una ciencia social aplicada que trata sobre la forma en que la humanidad elige utilizar el conocimiento tecnológico y los recursos productivos escasos tales como la tierra, el trabajo, el capital y la capacidad empresarial para producir alimentos, fibras y servicios para el sector agrario y además sobre la distribución para el consumo entre los miembros de la sociedad en el tiempo. La agroeconomía trata de descubrir relaciones de causa y efecto. Utiliza el método científico de la teoría económica para encontrar respuestas a los problemas de la agricultura y la agroempresa. (**SAAVEDRA, 2004**).
- k. **Evaluación económica de las unidades de producción:** Existen varias formas de medir resultados físicos y económicos de una unidad de producción; la selección de la mejor alternativa está en función del propósito de análisis de la disponibilidad de la información y las características de la unidad de producción. En toda evaluación económica debe considerarse las unidades de análisis

Medidas de resultados físicos:

- a. **Superficie total;** representa la superficie utilizada en la actividad productiva; permite la comparación entre dos o más unidades de producción con características similares del suelo y mercado.
- b. **Superficie de cultivo;** expresa la superficie dedicada a la actividad agrícola. Permite medir unidades de producción que tienen cultivos con similar intensidad.
- c. **Inversión de capital;** se utiliza para comparar unidades dentro de una región o zona, se utiliza como índice de inversión promedio.

d. Total de jornadas u horas hombre; se usa para evaluar el trabajo productivo en la producción agrícola o pecuaria. Se obtiene multiplicando el número de hectáreas o plantas por unidad de jornales u horas; hombres que se requieren.

e. Producción total; es la medida del tamaño o volumen producido, se expresa en kilogramos, toneladas o litros.

Medidas de la producción:

a. Producto por unidad de superficie; expresa la producción física total obtenida por unidad de superficie (kg/ha).

Medidas de mano de obra:

a. Jornada productiva; expresa la cantidad de fuerza de trabajo productivo en 8 horas, sirven o están directamente relacionados o vinculados al proceso productivo.

b. Jornal equivalente hombre – día; comprende la ocupación de jornales hombre en un día, independientemente del sexo y la edad. Se estima calculando los días promedio por año que trabaja el hombre, mujer e hijos y otros trabajadores de una unidad de producción.

I. Economías y deseconomías: Las economías están referidas a la disminución de los costos unitarios de escala, porque los rendimientos físicos crecientes causan bajas en los costos unitarios; las economías pueden ser internas y externas, si es que el efecto es el resultado de ajustes realizados dentro de la unidad de producción o fuera de ella, estas a su vez pueden ser de mercado o pecuniarias, o técnicas. Las deseconomías se refieren al aumento de los costos unitarios de escala porque los rendimientos físicos crecientes tienen un efecto hacia arriba en los costos de producción. (SAAVEDRA, 2004).

II. Externalidades: El funcionamiento del mercado resulta afectado cuando una actividad productiva o de consumo genera costos o beneficios a personas ajenas a esta actividad. Estas situaciones llamadas externalidades, no son tomadas en cuenta por los consumidores o productores que las generan. Son externalidades por ejemplo, las molestias que la música a todo volumen de una fiesta provocas en los vecinos, así como los beneficios de un campo de golf para la construcción de edificios de la zona aledaña.

Cuando se producen beneficios a terceros por la producción o el consumo de un bien o servicio se dicen que existen externalidades positivas. Cuando se producen costos o daños a terceros por la producción o consumo de un bien o servicio se dice que existen externalidades negativas. (SAAVEDRA, 2004).

n. Comercialización (marketing): En términos generales los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor. En economía, no existe una distinción tajante entre "producción" y "comercialización"; ambos procesos son productivos si hacen a los bienes y servicios más capaces de rendir satisfacciones o de satisfacer necesidades, combinándolas de forma o haciéndolas más fácilmente disponibles. Los bienes sirven de muy poca cosa a menos que se pongan a disponibilidad del consumidor en la forma, en el tiempo y en el lugar en que está dispuesto a pagar por ellos (SELDON y PENNANCE, 1985).

ñ. Costos de producción: Los egresos totales de una empresa, denominados también costos totales de la misma, se clasifican bien como costo o como gasto. Dentro de la empresa agropecuaria hay un área específica donde se produce la conversión o transformación de la materia prima o los insumos en productos terminados, proceso que se conoce como de fabricación o de producción. Esta característica de que un egreso específico corresponda o no a la fabricación o producción de un bien o servicio es lo que determina su clasificación como un costo o un gasto. (SAAVEDRA, 2004).

m. Mercado: En su sentido económico general, un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás. En última instancia, cada transacción de cualquier mercancía o servicio afecta y está afectada por todas las demás. Por lo tanto, un mercado indica, a veces, de una forma general, grandes grupos de compradores y vendedores de amplias clases de bienes (SELDON y PENNANCE, 1985).

2.4. HIPÓTESIS

Ho: El diagnóstico participativo no permitirá mejorar la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica.

Ha: El diagnóstico participativo permitirá mejorar la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes - Huancavelica.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

a. Variables independientes

Comercialización.

b. Variable dependiente

Diagnóstico participativo.

c. Variable interviniente

Los integrantes del centro poblado de Chacapunco.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

a. Ubicación Política.

Región	: Huancavelica
Departamento	: Huancavelica
Provincia	: Angaraes
Distrito	: Anchonga
Lugar	: Centro Poblado de Chacapunco

b. Ubicación Geográfica

Altitud	: 3 350 msnm.
Latitud sur	: 12° 54' 33"
Longitud Oeste	: 74° 41' 23"

c. Coordenadas:

Latitud sur	: 12° 54' 33"
Longitud Oeste	: 74° 41' 23"

d. Factores Climáticos

Temperatura Promedio Anual	: 10°C
Humedad relativa promedio	: 55%
Precipitación promedio anual	: 800 a 850 mm.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación fue del tipo descriptivo, orientado a realizar el diagnóstico participativo del centro poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga, Provincia de Angaraes, Región Huancavelica.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo y aplicada, por qué se pretendió conocer los factores restrictivos en el desarrollo agropecuario.

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se empleó el método participativo, descriptivo, deductivo y de análisis; basado en un enfoque sistemático y organizado para identificar los problemas productivos y de comercialización, bajo el diseño estadístico no paramétrico, descriptivo y correlacional; para la determinación de los flujos de comercialización, empleándose gráficos y diagramas previo análisis, cuyo procedimiento o secuencia a seguirse será el siguiente:

3.4.1. Primera Etapa. Se visitó a los agricultores/productores del Centro Poblado de Chacapunco, del distrito de Anchonga, Provincia de Angaraes.

3.4.2. Segunda Etapa. Se concientizó y coordinó con los agricultores/productores sobre la importancia de su participación en el presente trabajo de investigación, para obtener información real y verídica relacionada al proyecto de investigación.

3.4.3. Tercera etapa. Se realizó el recorrido de la localidad y campos de producción de los principales cultivos, asimismo se aplicó una encuesta y se entrevistó sobre la comercialización de sus productos cultivados.

3.4.4. Cuarta Etapa. Se realizó el análisis del sistema productivo y determinación de los flujos de comercialización de sus principales cultivos y crianzas y luego se procedió a la tabulación de datos, sistematización y discusiones de los datos recolectados de la localidad y productores, para lo cual se utilizó diagramas de barras y/o histogramas, es decir se aplicó la estadística descriptiva no paramétrica.

3.4.5. Quinta Etapa. Se elaboró el informe final.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental, observacional estudio transversal.

OM →

Dónde:

O: Objetivo

M: Muestra

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

a. Población

El presente proyecto de investigación tuvo como población a los integrantes del centro poblado de Chacapunco, del distrito Anchonga, provincia de Angaraes, Región Huancavelica.

b. Muestra

Se tomaron datos de la población de productores agropecuarios con la fórmula de muestra probabilística.

c. Muestreo

En el presente trabajo de investigación no se realizó el muestreo, debido a que todos los productores formaron parte de la investigación.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para cada variable de estudio del proyecto de investigación consistió la toma de datos mediante encuestas, utilizando cuadernos para toma de datos referente al tema de investigación revisando bibliografías, folletos, revistas.

- * Se adquirió el mapa matriz, del centro poblado de Chacapunco.
- * Caracterización de los sistemas de producción y sus fuentes de ingresos: utilizándose una tipología de predios para la caracterización de los sistemas de producción en la zona agroecológica en estudio y de acuerdo a la tenencia/tamaño de parcela del productor.
- * Realizar un modelo sistémico del centro poblado de Chacapunco: elaborando un modelo de funcionamiento de la unidad de producción con sus subcomponentes y los diferentes flujos e intercambios.
- * Realizar el recorrido y diagrama de corte y esquema de parcela: se empezó el recorrido según el itinerario escogido, anotando las características principales y los cambios encontrados; a fin de elaborar en el trayecto del valle del centro poblado de Chacapunco.
- * Identificar en el terreno y estructurar en un diagrama: los diferentes aspectos de manejo al nivel de una parcela, con sus diferentes usos, cultivos y variedades, prácticas culturales, problemas asociados y potenciales de desarrollo.
- * Caracterizar las prácticas de manejo: se diferenciaron a los agricultores por los niveles de acceso de los recursos, también por la forma en que manejan dichos recursos, las diferentes prácticas de manejo de sus cultivos en forma participativa

- * Adquirir información del calendario estacional de cultivos: representar el calendario de actividades productivas agrícolas; Los parámetros pueden ser por ejemplo: las lluvias, calendario de cultivo, disponibilidad y demanda de mano de obra, incidencia de plagas y enfermedades, etc.
- * Realizar la evaluación de los flujos de comercialización de las unidades productivas.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

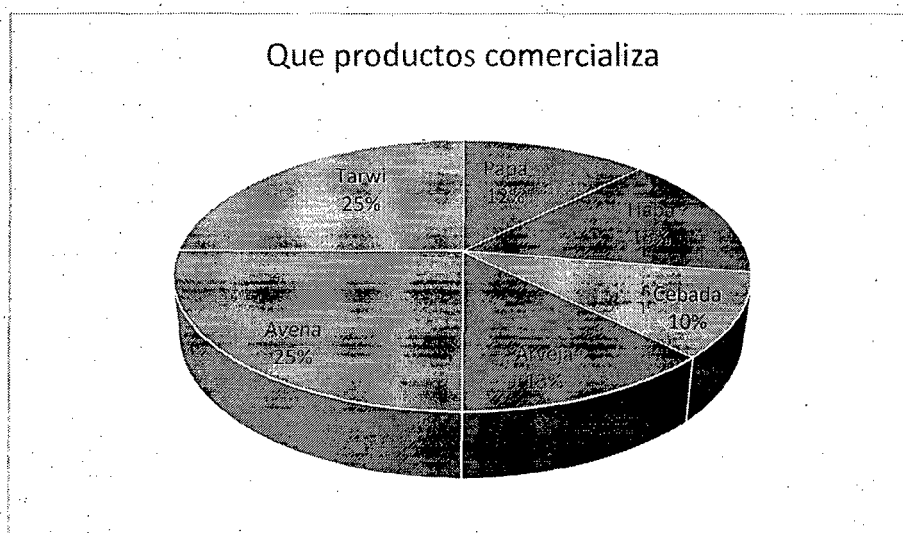
Para el procedimiento de recolección de datos o variables a evaluar se realizó entrevistas, análisis de documentos, observación y recorrido de la zona en estudio de los variables.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de datos se empleó la metodología de la sistematización de los datos obtenidos y su respectiva correlación. Se utilizó el análisis estadístico descriptivo, donde se pudo emplear barras, tortas u otros para una mejor presentación.

Cuadro N° 02. Que productos comercializa.

Que productos comercializa		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencias Absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Cebada	4	10.00
Arveja	5	12.00
Papa	5	12.00
Haba	6	15.00
Avena	10	25.00
Tarwi	10	25.00
Total	40	100.00

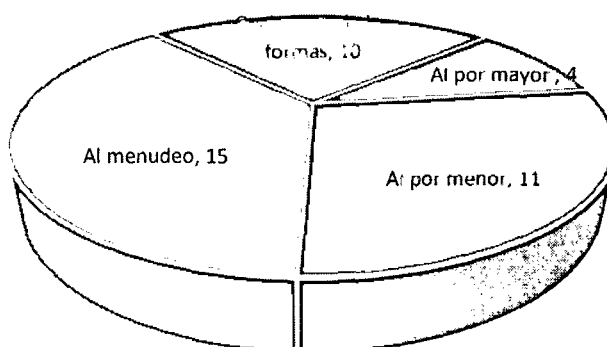


Según el cuadro y el gráfico N° 02 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto, que productos comercializa, se observa que un 25% de los productores comercializan avena y otro 25% de los productores comercializan tarwi, un 15% comercializan haba, 12% papa, un 12% arveja y un 10% comercializan cebada.

Cuadro N° 03. La comercialización de sus productos es.

La comercialización de sus productos es:		
Datos cualitativos		Datos cuantitativos
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Al por mayor	4	10.00
Cualquiera de las formas	10	25.00
Al por menor	11	27.50
Al menudeo	15	37.00
Total	40	100

La comercialización de sus productos es

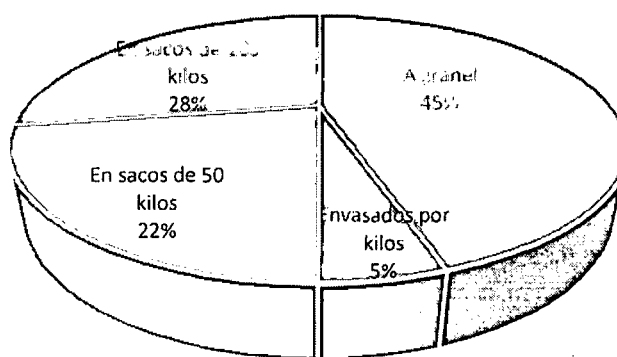


Según el **cuadro y el gráfico N° 03** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados de la comercialización de sus productos, se observa que un 37% de los productores comercializan al menudeo, 27% de los productores comercializan al por menor 25% comercializan cualquiera de las formas y un 10% comercializa al por mayor.

Cuadro N° 04. Como llega su producto al consumidor.

Como llega su producto al consumidor		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Envasado por kilos	2	5.00
En sacos de 50 kilos	9	22.50
En sacos de 100 kilos	11	27.50
A granel	18	45.00
Total	40	100

Como llega su producto al consumidor

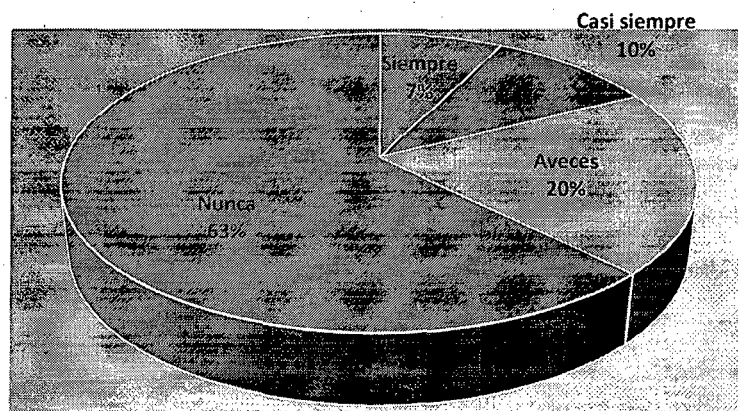


Según el cuadro y el gráfico N° 04 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto como llega su producto al consumidor, se observa que un 45% de los productores responden que su producto llega al consumidor a granel, 27% en sacos de 100 kilos, 22% en sacos de 50 kilos y un 5% responden envasados por kilos.

Cuadro N° 05. Tiene usted influencia sobre la comercialización.

Tiene Ud. Influencia sobre la comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	$F\%$
Siempre	3	7.00
Casi siempre	4	10.00
A veces	8	20.00
Nunca	25	63.00
Total	40	100

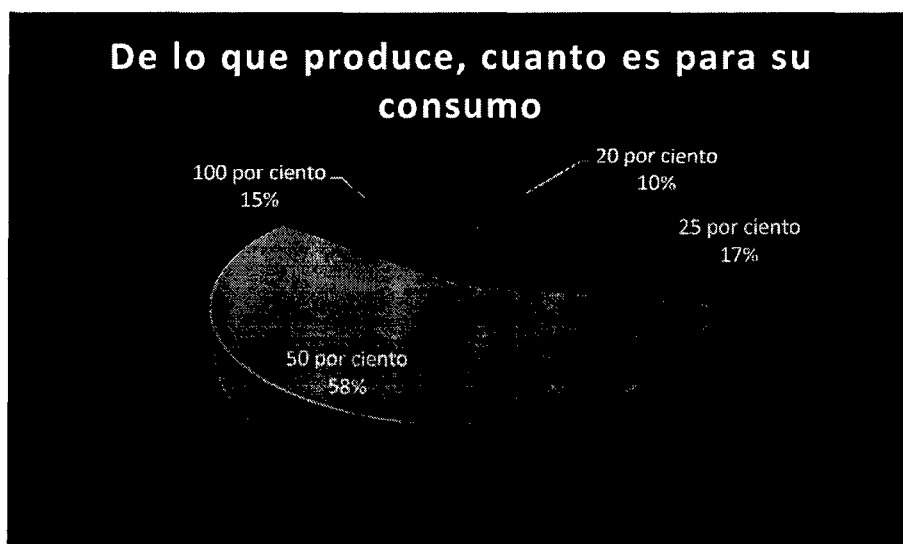
Tiene Ud. Influencia sobre la comercialización



Según el cuadro y el gráfico N° 05 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la alternativa Tiene Usted. Influencia sobre la comercialización, podemos observar que un 63% de los productores respondieron nunca, 20% a veces, 10 casi siempre y 7% siempre.

Cuadro N° 06. De lo que produce, cuanto es para su consumo.

De lo que produce, cuanto es para su consumo		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
20 por ciento	4	10.00
25 por ciento	7	17.50
50 por ciento	23	57.50
100 por ciento	6	15.00
Total	40	100

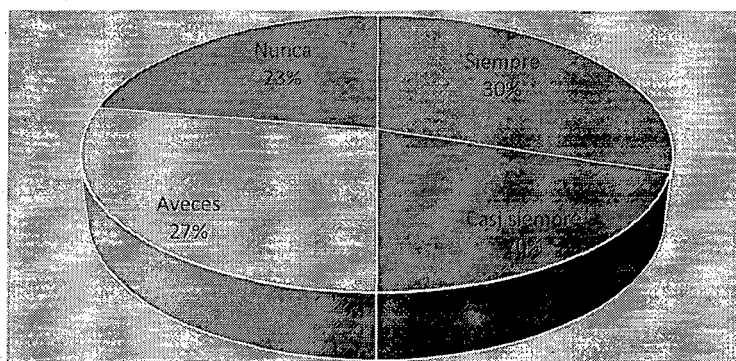


Según el **cuadro y el gráfico N° 06** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable de lo que produce, cuanto es para su consumo, se observa que 23 productores respondieron que el 50 por ciento es para su consumo, 7 productores respondieron que el 25 por ciento es para su consumo, 6 productores respondieron que el 100 por ciento es para su consumo y 4 productores respondieron que el 20 por ciento es para su consumo.

Cuadro N° 07. Le significa mucho tiempo para vender.

Le significa mucho tiempo para vender		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Siempre	12	30.00
Casi siempre	8	20.00
A veces	11	27.00
Nunca	9	23.00
Total	40	100

Le significa mucho tiempo para vender

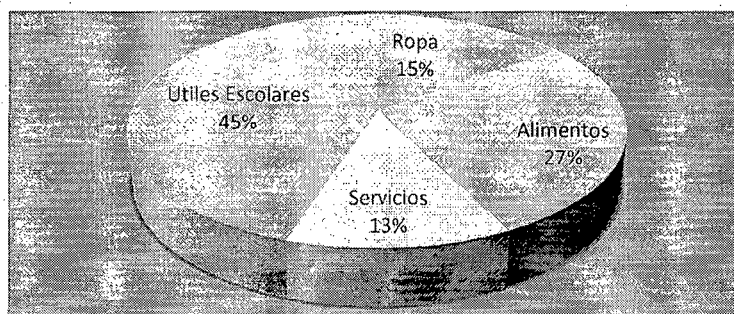


Según el cuadro y el gráfico N° 07 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta le significa mucho tiempo para vender, se observa que 30% de los productores respondieron siempre, 27% a veces, 23% nunca y 20% casi siempre.

Cuadro N° 08. Que compra con el dinero de la venta.

Que compra con el dinero de la venta		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Servicios	5	13.00
Ropa	6	15.00
Alimentos	11	27.00
Útiles Escolares	18	45.00
Total	40	100

Que compra con el dinero de la venta



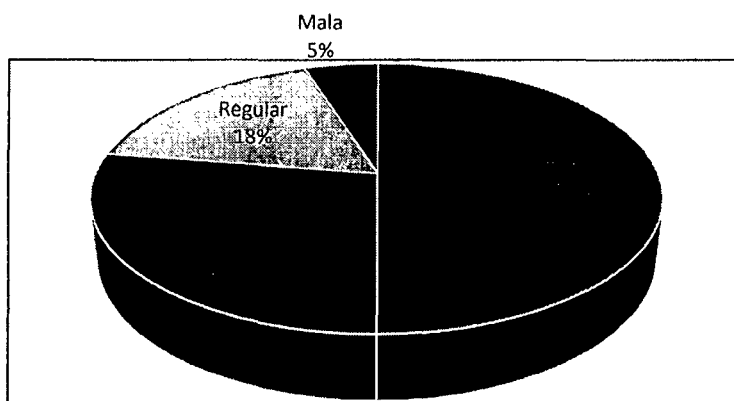
Ropa
 Alimentos
 Servicios
 Útiles Escolares

Según el cuadro y el gráfico N° 08 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta Que compra con el dinero de la venta, podemos observar que un 45% compra útiles escolares, 27% alimentos, 15% ropa y 13% paga servicios.

Cuadro N° 09. Su experiencia en la comercialización es.

Su experiencia en la comercialización es		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy buena	20	50.00
Buena	11	27.00
Regular	7	18.00
Mala	2	5.00
Total	40	100

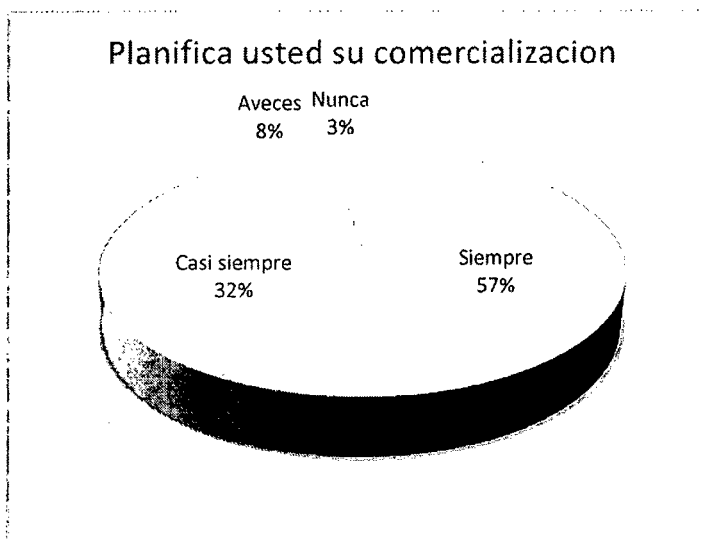
Su experiencia en la comercialización es



Según el cuadro y el gráfico N° 09 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable su experiencia en la comercialización, se observa que 50% de los productores su experiencia es muy buena, 27% buena, 18% regular, 5% mala.

Cuadro N° 10. Planifica usted su comercialización.

Planifica usted su comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Siempre	23	57.00
Casi siempre	13	32.00
A veces	3	8.00
Nunca	1	3.00
Total	40	100

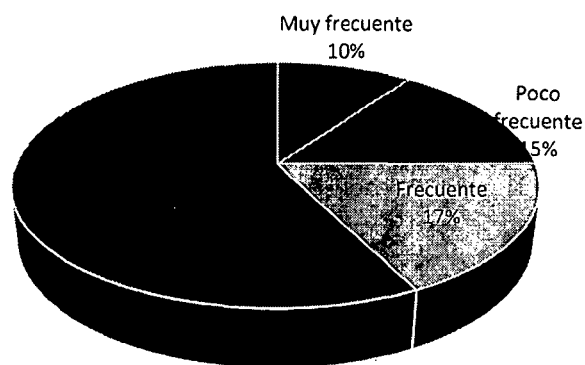


Según el cuadro y el gráfico N° 10 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados de Planifica usted su comercialización, se observa que un 57% planifica siempre su comercialización, 3% casi siempre, 8% A veces y 3% no planifica.

Cuadro N° 11. Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización.

Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy frecuente	4	10.00
Poco frecuente	6	15.00
Frecuente	7	17.00
Nunca	23	58.00
Total	40	100

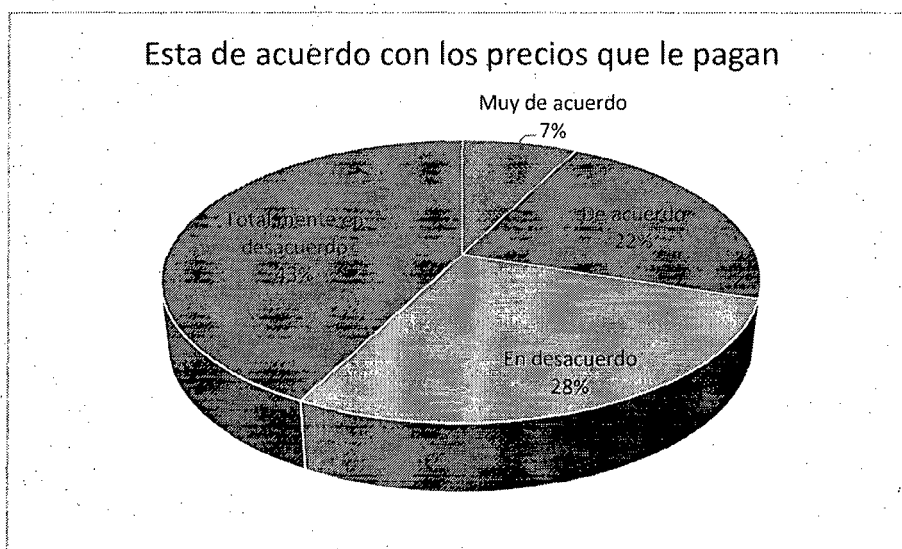
tiene informacion de precios actualizadas para realizar su comercializacion



Según el cuadro y el gráfico N° 11 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable. Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización, podemos observar que 58% no tienen información de precios, 17% frecuentemente, 15% poco frecuente, 10% muy frecuentemente.

Cuadro N° 12. Esta de acuerdo con los precios que le pagan.

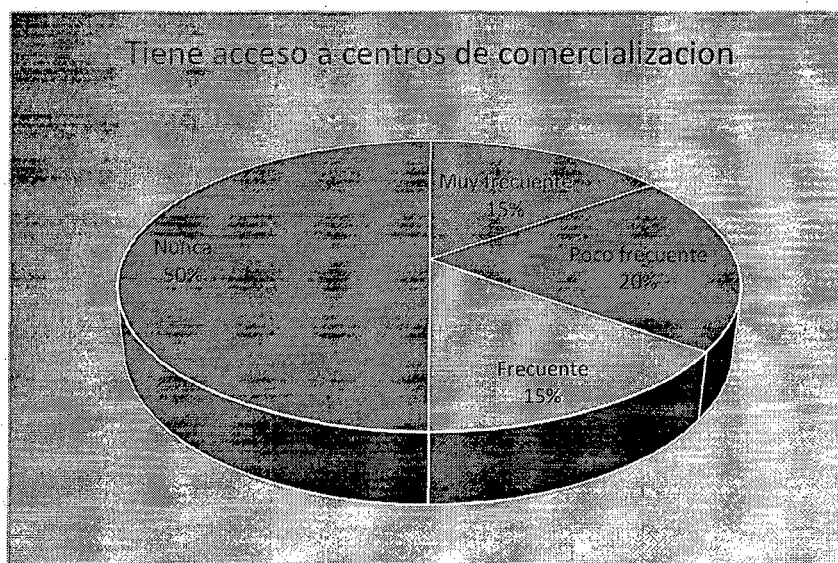
Esta de acuerdo con los precios que le pagan		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy de acuerdo	3	7.00
De acuerdo	9	22.00
En desacuerdo	11	28.00
Total mente en desacuerdo	17	43.00
Total	40	100



Según el **cuadro y el gráfico N° 12** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta. Está de acuerdo con los precios que le pagan, podemos observar que un 43% de los productores están totalmente en desacuerdo, 28% en desacuerdo, 22% de acuerdo y 7% muy de acuerdo.

Cuadro N° 13. Tiene acceso a centros de comercialización.

Tiene acceso a centros de comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy frecuente	6	15.00
Poco frecuente	8	20.00
Frecuente	6	15.00
Nunca	20	50.00
Total	40	100

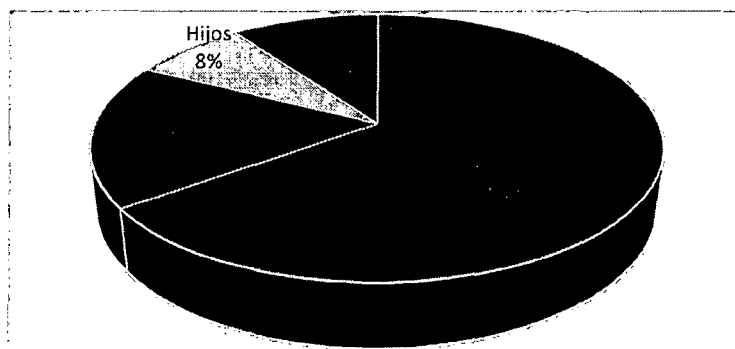


Según el **cuadro y el gráfico N° 13** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable. Tiene acceso a centros de comercialización, se observa que un 50% no tienen acceso a centros de comercialización, 20% poco frecuente, 15% muy frecuente y 15% frecuente.

Cuadro N° 14. Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización.

Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Hijos	3	7.50
Todos	4	10.00
Esposa	7	17.50
Esposo	26	65.00
Total	40	100

Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización

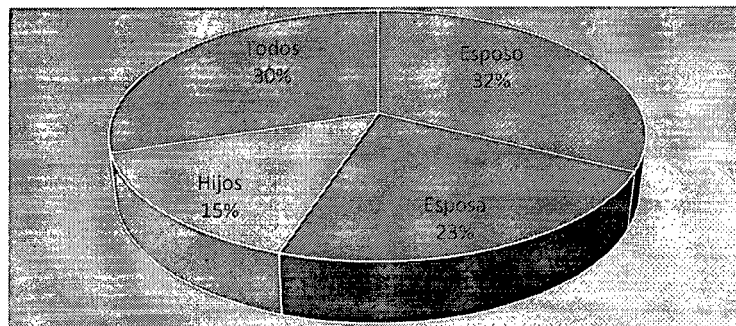


Según el **cuadro y el gráfico N° 14** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización, se observa que 65% decide sobre el uso de ingresos por la comercialización el esposo, 17% esposa, 10% todos y 8% hijos.

Cuadro N° 15. A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización.

A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Hijos	6	15.00
Esposa	9	23.00
Todos	12	30.00
Esposo	13	32.00
Total	40	100

A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización



Según el **cuadro y el gráfico N° 15** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta de a quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización, observamos que 32% beneficia los ingresos de la comercialización al esposo, 30% afirman a todos, 23% a la esposa y 15% a los hijos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 productores agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se tiene las siguientes conclusiones:

Quien 25% de los productores comercializan avena y otro 25% de los productores comercializan tarwi, un 15% comercializan haba, 12.00% papa, un 13.00% arveja y un 10% comercializan cebada.

37% de los productores comercializan al menudeo, 27% de los productores comercializan al por menor 25% comercializan cualquiera de las formas y un 10% comercializa al por mayor.

45% de sus productos llega al consumidor a granel, 27% en sacos de 100 kilos, 22% en sacos de 50 kilos y un 5% envasados en kilo y demoran en vender sus productos.

63% de los productores nunca tienen influencia en la comercialización de sus productos, 20% a veces, 10 casi siempre y 7% siempre.

Con la venta de sus productos agrícolas, 45% compra útiles escolares, 27% alimentos, 15% ropa y 13% paga servicios.

50% de los productores su experiencia en la comercialización es muy buena, 27% buena, 18% regular 5% mala.

57% de los productores planifica siempre su comercialización, 3% casi siempre, 8% A veces y 3% no planifica.

58% no tienen información de precios, 17% frecuentemente, 15% poco frecuente, 10% muy frecuentemente.

43% de los productores están totalmente en desacuerdo con los precios que le pagan de sus productos agrícolas, 28% en desacuerdo, 22% de acuerdo y 7% muy de acuerdo.

50% no tienen acceso a centros de comercialización, 20% poco frecuente, 15% muy frecuente y 15% frecuente.

65% decide sobre el uso de ingresos por la comercialización el esposo, 17% esposa, 10% todos y 8% hijos.

32% beneficia los ingresos de la comercialización al esposo, 30% afirman a todos, 23% a la esposa y 15% a los hijos.

RECOMENDACIONES

Realizar cursos de comercialización y marketing en venta de productos agrícolas

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.

Velar por la influencia en la comercialización de sus productos agrícolas por parte de los productores.

Articular al mercado nacional a los productores asociados e individuales y capacitarlos mediante una pasantía reflejando la intención de comercializar su producto.

Por los precios inestables de los productos agrícolas se deben ofertar a mercados no saturados, pueden ser mercados regionales o el mercado nacional.

Capacitar a los productores en la planificación adecuada de la obtención de la venta de sus productos agrícolas.

Deben tener acceso a información de precios justos y actualizados de los diferentes productos agrícolas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

BERDEGUÉ J.A y LARRAÍN, B. (1988). Como trabajan los campesinos. En: Producción Agropecuaria campesina. Santiago de Chile.

BERGUERÉ J., ESCOBAR G. y OCAMPOA. (2002). Los diagnósticos en extensión rural. 278 p.

DÍAZ F., VILLOTA D. y BALCÁZAR I. (2008). Desarrollo de la producción agropecuaria. Colombia. 118 p.

DUFUMIERM. (1995). Sistemas de producción agropecuaria y Planificación de agricultura andina. Nicaragua, Ed. Trillas Pág. 132. N° 6.

F. GINAELLA(s/año). De un plan Director a la planificación Estratégica. Disponible.

FAO (1997).Desarrollo de sistemas agrícolas, pautas para la conducción de un curso de capacitación en desarrollo de sistemas agrícolas. Roma.

FORERO ALVAREZ, Jaime, TORRES, L.E y otros. (2002). Sistemas de producción rurales en la región andina colombiana, análisis de su viabilidad económica, ambiental y cultural.

GONZÁLEZ M. (2000).En relación al Diagnostico de lineamientos estratégicos para el desarrollo rural, basado en una metodología participativa. Universidad del Zulia. Venezuela.

HART, Robert. (1985). Conceptos básicos sobre agroecosistemas. CATIE. Turrialba, Costa Rica.

MANTARIMALLQUI. J. L. (2008).Sistema de producción, Manual Auto instructivo. UNH-FCA-EAPA. 128 Pág. 128 Acobamba – Huancavelica – Perú.

MORROS M. (1998). Metodología de investigación participativa. Experiencias de un proyecto local. II Curso Internacional de Investigación Participativa.

OCHOA A. (2001). Tesis de diagnóstico de los factores limitantes en la producción agrícola de la comunidad campesina de Rayanniyocc de distrito de Anta -Acobamba de la presentado y sustentado en la UNH-FCA-EAPA.

QUINTERO R., RODRÍGUEZ, J. y CURIEL J. (2001). La extensión agrícola. Avances, dificultades y perspectivas. Instituto Nacional de Investigaciones. Revista Cuba.

RODRIGUEZ ORTIZ, Harvy. (2002). Análisis comparativo de los sistemas de producción agrícola en la cuenca del río Anaime, Cajamarca (Tolima). Bogotá. Tesis magister en Desarrollo Rural. Pontificia universidad Javeriana.

SILVESTRE A. (2006). Educación y capacitación profesional: Desafíos para la formación de nuevos agricultores familiares. Revista Agropecuaria Catarinense.

TAPIA M. (1998). Manejo de pastos en zonas andinas de Cajamarca. Proyecto piloto de ecosistemas andinos.

ARTICULO CIENTÍFICO

TITULO

"DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO SOBRE COMERCIALIZACION CAMPESINA DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CENTRO POBLADO DE CHACAPUNCO, DISTRITO DE ANCHONGA – ANGARAES - HUANCVELICA"

AUTOR

PRESENTADO POR EL BACHILLER
KLEVER ÑAHUINCOPA UNOCC

RESUMEN

El presente trabajo es el resultado del Diagnóstico Participativo sobre Comercialización Campesina de Productos Agrícolas del Centro Poblado de Chacapunco, distrito de Anchonga - Angaraes –Huancavelica. Cuyo objetivo principal fue realizar diagnóstico participativo sobre la comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de chacapunco. Para lo cual se utilizó el método descriptivo, utilizando como herramienta las encuestas; se determinó que la zona de estudio muestra condiciones medioambientales óptimas para los cultivos que maneja cada unidad familiar y comunal; en relación a suelos y condiciones medioambientales, se tiene deficiencia en el suministro de agua, no se tiene una organización productiva, los principales cultivos para el autoconsumo, sostenibilidad.

De los cultivos para la comercialización son: papa nativa, cebada. Haba, tarwi, Avena y arveja en grano seco y bayna verde. Lo cual demuestra que existe una variabilidad en relación a la variedad de cultivares que se cultivan en la zona, lo cual está influenciada por la decisión de las familias productoras, es decir cada familia cultiva de un determinado cultivo según la disponibilidad de campos de cultivo, no tomando en cuenta la preferencia del mercado por determinada variedad. la comercialización de productos agropecuarios es en pie. Dentro del sistema productivo se determinó que existen 2 tipologías de productores, influenciados por la extensión de campos sembrados e ingreso anual. La capacidad de retorno económico de la

producción de cultivos y crianzas está en función al tipo y calidad de los productos agropecuarios.

Palabras claves: diagnostico, sistema de producción agrícola.

ARTICULO CIENTÍFICO

SCIENTIFIC ARTICLE

TITLE

"PARTICIPATORY DIAGNOSIS ON MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS RURAL CENTER OF TOWN CHACAPUNCO, Anchonga District - Angaraes - HUANCVELICA"

AUTHOR

PRESENTED BY THE BACHELOR

KLEVER ÑAHUINCOPA UNOCC

ABSTRACT

This work is the result of the PRCA on Marketing of Agricultural Products of Peasant Village Center Chacapunco, district Anchonga - Angaraes -Huancavelica. Whose main objective was to conduct participatory assessment of peasant agricultural marketing chacapunco the village center. To which the descriptive method was used, using surveys as a tool; determined that the study area shows optimal environmental conditions for crops handled by each family and community unity; in relation to soil and environmental conditions, deficient in water, not having a productive organization, the main crops for home consumption, sustainability.

Crop marketing are: native potato, barley. Bean, lupine, oat grain and dry peas and green bayna. This shows that there is variability in relation to the variety of cultivars that are grown in the area, which is influenced by the decision of farming families, ie each family cultivates a crop based on the availability of fields, not taking into account the market preference for particular variety. the marketing of agricultural products is up. Within the production system was determined that there two types of producers, influenced by the extent of cultivated fields and annual income. The ability of economic returns from the production of crops and livestock is based on the type and quality of agricultural products.

Keywords: diagnosis, agricultural production system.

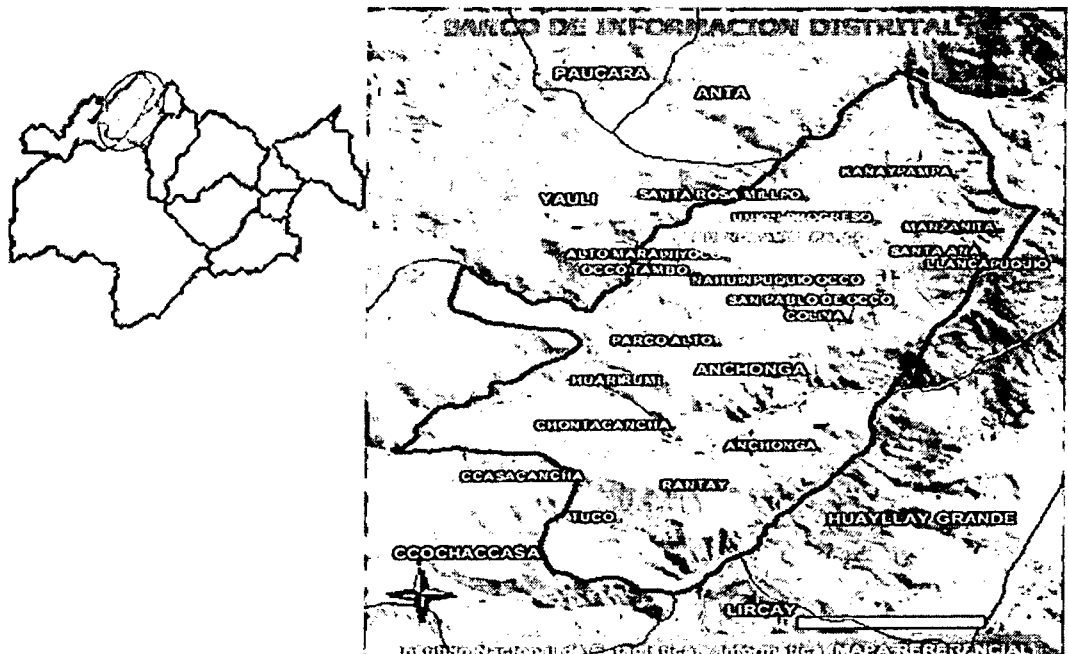
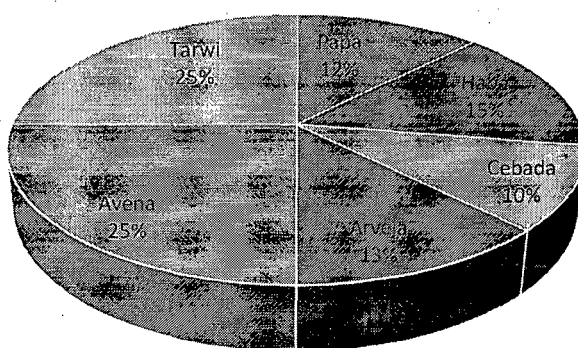


Figura N° 1. Ubicación territorial del centro poblado de Chacapunco

Cuadro N° 02. Que productos comercializa.

Que productos comercializa		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencias Absolutas	Frecuencia relativa porcentual
X_i	n_i	$F\%$
Cebada	4	10.00
Arveja	5	12.00
Papa	5	12.00
Haba	6	15.00
Avena	10	25.00
Tarwi	10	25.00
Total	40	100.00

Que productos comercializa



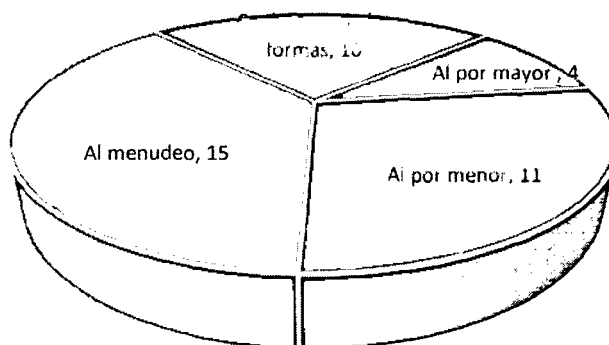
Según el cuadro y el gráfico N° 02 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro

poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto, que productos comercializa, se observa que un 25% de los productores comercializan avena y otro 25% de los productores comercializan tarwi, un 15% comercializan haba, 12% papa, un 13% arveja y un 10% comercializan cebada.

Cuadro N° 03. La comercialización de sus productos es.

La comercialización de sus productos es:		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Al por mayor Cualquiera de las formas	4	10.00
	10	25.00
	11	27.50
	15	37.00
Total	40	100

La comercialización de sus productos es



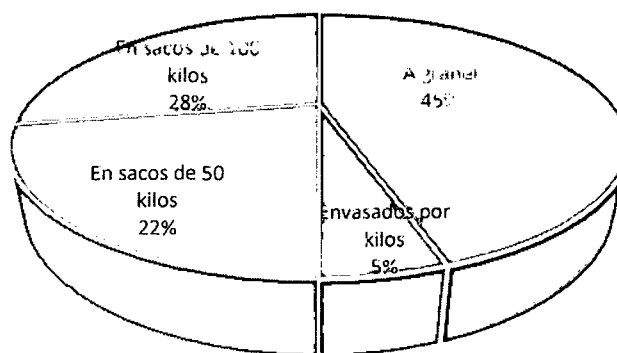
Según el **cuadro y el gráfico N° 03** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados de la comercialización de sus productos, se observa que un 37% de los

productores comercializan al menudeo, 27% de los productores comercializan al por menor 25% comercializan cualquiera de las formas y un 10% comercializa al por mayor.

Cuadro N° 04. Como llega su producto al consumidor.

Como llega su producto al consumidor		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Envasado por kilos	2	5.00
En sacos de 50 kilos	9	22.50
En sacos de 100 kilos	11	27.50
A granel	18	45.00
Total	40	100

Como llega su producto al consumidor

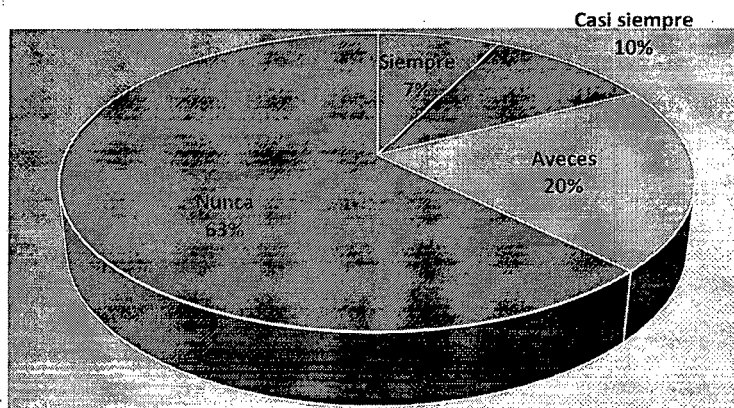


Según el **cuadro y el gráfico N° 04** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto como llega su producto al consumidor, se observa que un 45% de los productores responden que su producto llega al consumidor a granel, 27% en sacos de 100 kilos, 22% en sacos de 50 kilos y un 5% responden envasados por kilos.

Cuadro N° 05. Tiene usted influencia sobre la comercialización.

Tiene Ud. Influencia sobre la comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Siempre	3	7.00
Casi siempre	4	10.00
A veces	8	20.00
Nunca	25	63.00
Total	40	100

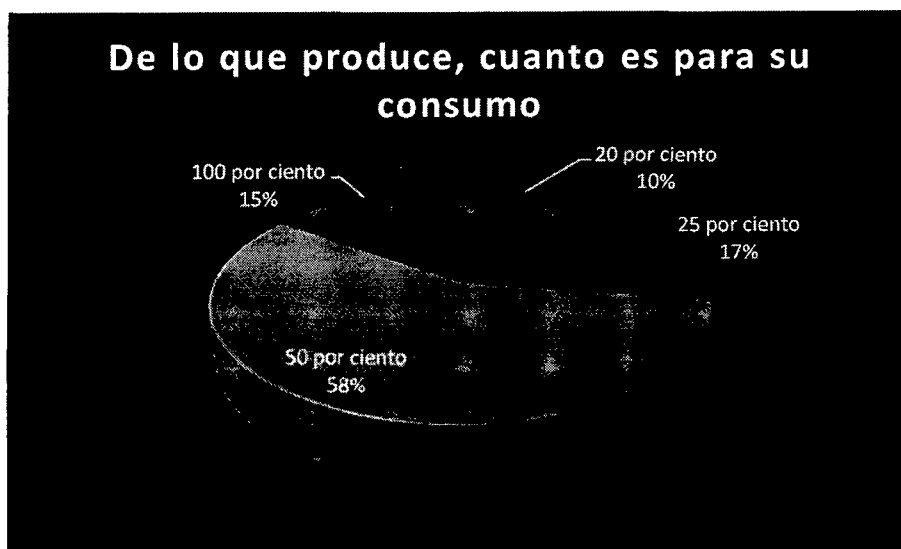
Tiene Ud. Influencia sobre la comercialización



Según el **cuadro y el gráfico N° 05** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la alternativa Tiene Usted. Influencia sobre la comercialización, podemos observar que un 63% de los productores respondieron nunca, 20% a veces, 10 casi siempre y 7% siempre.

Cuadro N° 06. De lo que produce, cuanto es para su consumo.

De lo que produce, cuanto es para su consumo		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
20 por ciento	4	10.00
25 por ciento	7	17.50
50 por ciento	23	57.50
100 por ciento	6	15.00
Total	40	100

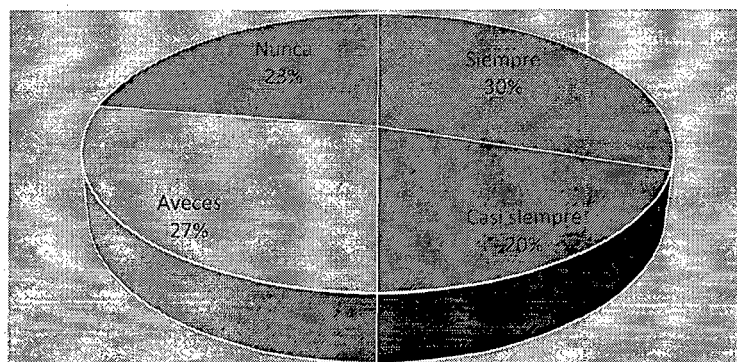


Según el **cuadro y el gráfico N° 06** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable de lo que produce, cuanto es para su consumo, se observa que 23 productores respondieron que el 50 por ciento es para su consumo, 7 productores respondieron que el 25 por ciento es para su consumo, 6 productores respondieron que el 100 por ciento es para su consumo y 4 productores respondieron que el 20 por ciento es para su consumo.

Cuadro N° 07. Le significa mucho tiempo para vender.

Le significa mucho tiempo para vender		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
X_i	n_i	F%
Siempre	12	30.00
Casi siempre	8	20.00
A veces	11	27.00
Nunca	9	23.00
Total	40	100

Le significa mucho tiempo para vender

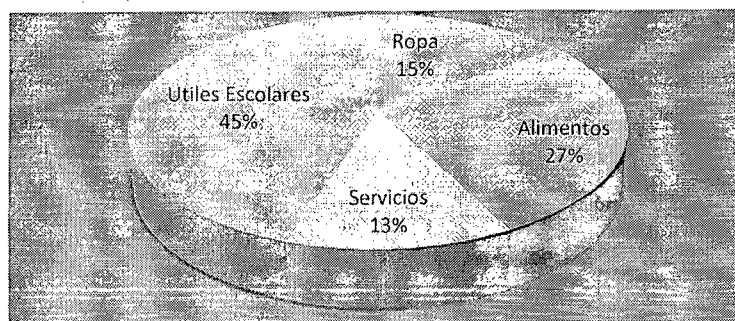


Según el **cuadro y el gráfico N° 07** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta le significa mucho tiempo para vender, se observa que 30% de los productores respondieron siempre, 27% a veces, 23% nunca y 20% casi siempre.

Cuadro N° 08. Que compra con el dinero de la venta.

Que compra con el dinero de la venta		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Servicios	5	13.00
Ropa	6	15.00
Alimentos	11	27.00
Útiles Escolares	18	45.00
Total	40	100

Que compra con el dinero de la venta

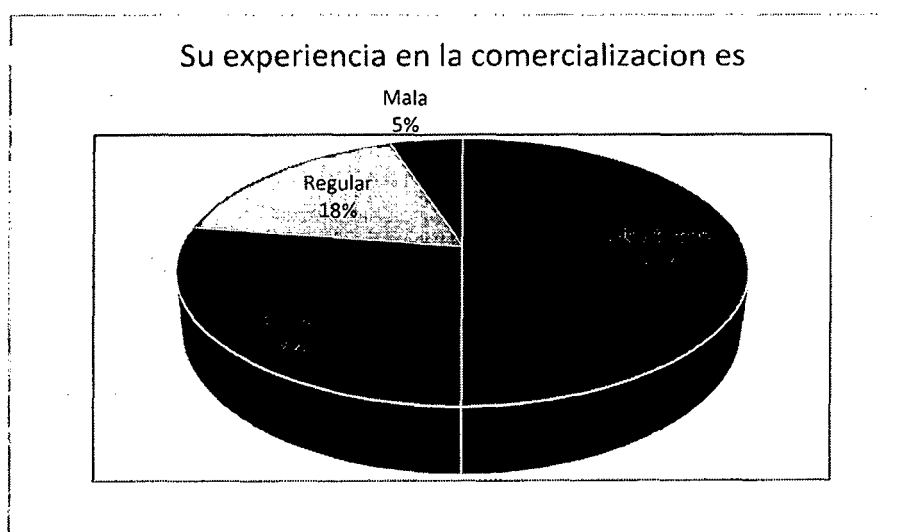


■ Ropa ■ Alimentos ■ Servicios ■ Útiles Escolares

Según el **cuadro y el gráfico N° 08** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta Que compra con el dinero de la venta, podemos observar que un 45% compra útiles escolares, 27% alimentos, 15% ropa y 13% paga servicios.

Cuadro N° 09. Su experiencia en la comercialización es.

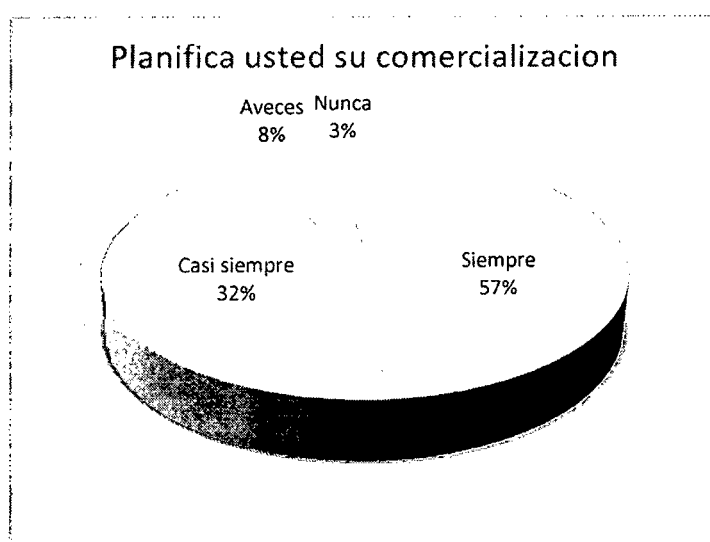
Su experiencia en la comercialización es		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
X_i	n_i	F%
Muy buena	20	50.00
Buena	11	27.00
Regular	7	18.00
Mala	2	5.00
Total	40	100



Según el **cuadro y el gráfico N° 09** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable su experiencia en la comercialización, se observa que 50% de los productores su experiencia es muy buena, 27% buena, 18% regular, 5% mala.

Cuadro N° 10. Planifica usted su comercialización.

Planifica usted su comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Siempre	23	57.00
Casi siempre	13	32.00
A veces	3	8.00
Nunca	1	3.00
Total	40	100

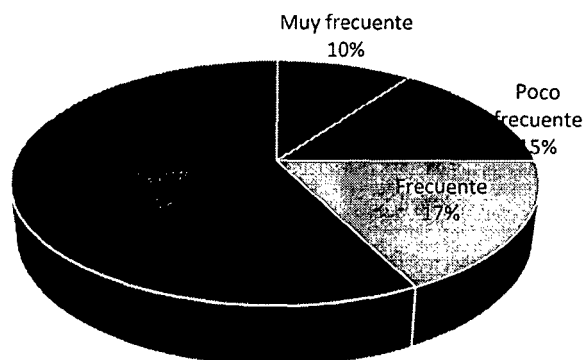


Según el **cuadro y el gráfico N° 10** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados de Planifica usted su comercialización, se observa que un 57% planifica siempre su comercialización, 3% casi siempre, 8% A veces y 3% no planifica.

Cuadro N° 11. Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización.

Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy frecuente	4	10.00
Poco frecuente	6	15.00
Frecuente	7	17.00
Nunca	23	58.00
Total	40	100

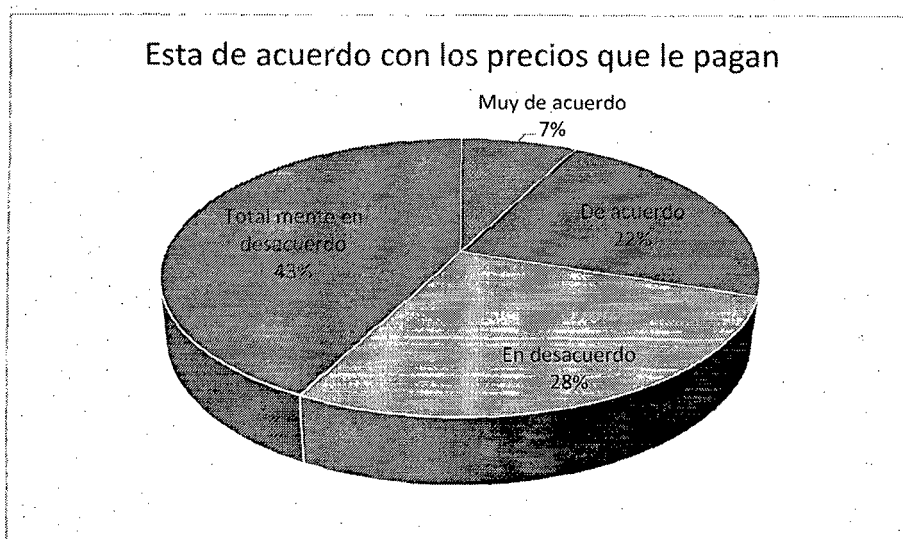
tiene información de precios actualizadas
para realizar su comercialización



Según el cuadro y el gráfico N° 11 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable. Tiene información de precios actualizadas para realizar su comercialización, podemos observar que 58% no tienen información de precios, 17% frecuentemente, 15% poco frecuente, 10% muy frecuentemente.

Cuadro N° 12. Esta de acuerdo con los precios que le pagan.

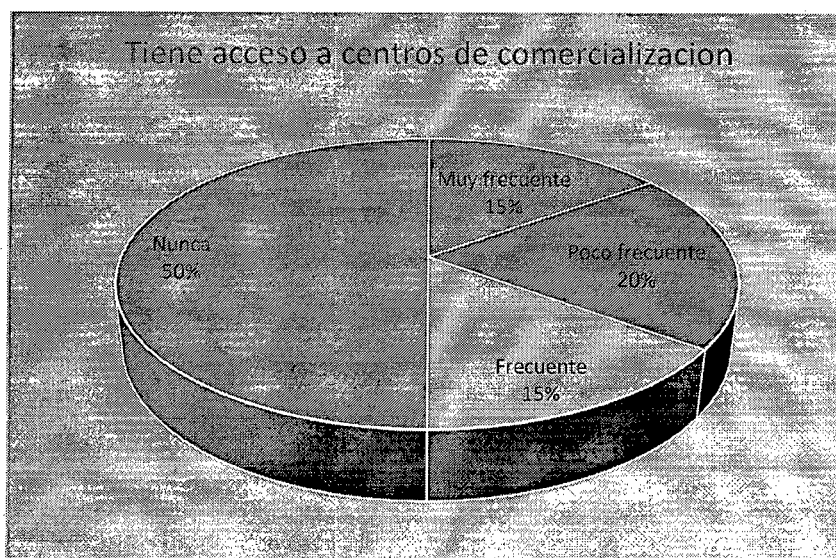
Está de acuerdo con los precios que le pagan		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy de acuerdo	3	7.00
De acuerdo	9	22.00
En desacuerdo	11	28.00
Total mente en desacuerdo	17	43.00
Total	40	100



Según el **cuadro y el gráfico N° 12** de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta. Está de acuerdo con los precios que le pagan, podemos observar que un 43% de los productores están totalmente en desacuerdo, 28% en desacuerdo, 22% de acuerdo y 7% muy de acuerdo.

Cuadro N° 13. Tiene acceso a centros de comercialización.

Tiene acceso a centros de comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Muy frecuente	6	15.00
Poco frecuente	8	20.00
Frecuente	6	15.00
Nunca	20	50.00
Total	40	100



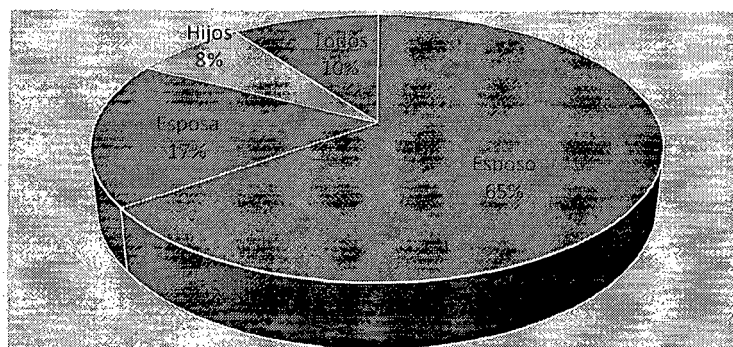
Según el cuadro y el gráfico N° 13 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la variable. Tiene acceso a centros de comercialización, se observa que un 50% no tienen acceso a centros de comercialización, 20% poco frecuente, 15% muy frecuente y 15% frecuente.

Cuadro N° 14. Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización.

Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
X_i	n_i	$F\%$
Hijos	3	7.50
Todos	4	10.00
Esposa	7	17.50
Esposo	26	65.00
Total	40	100

4

Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercializacion

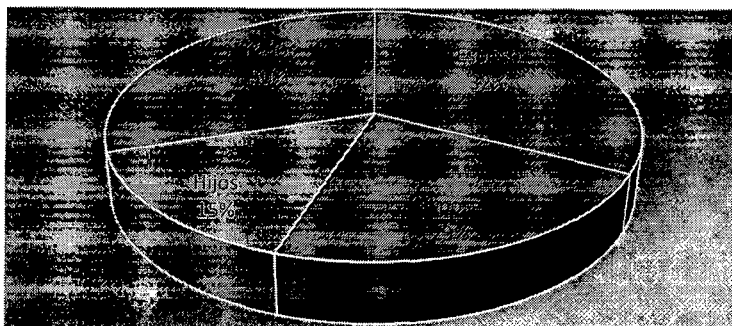


Según el cuadro y el gráfico N° 14 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnostico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a Quien decide sobre el uso de ingresos por la comercialización, se observa que 65% decide sobre el uso de ingresos por la comercialización el esposo, 17% esposa, 10% todos y 8% hijos.

Cuadro N° 15. A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización.

A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización		
Datos cualitativos	Datos cuantitativos	
Valores	Frecuencia absolutas	Frecuencia relativa porcentual
x_i	n_i	F%
Hijos	6	15.00
Esposa	9	23.00
Todos	12	30.00
Esposo	13	32.00
Total	40	100

A quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización



Según el cuadro y el gráfico N° 15 de los 40 productores encuestados en la investigación de Diagnóstico participativo sobre comercialización campesina de productos agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se presenta los resultados con respecto a la pregunta de a quienes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización, observamos que 32% beneficia los ingresos de la comercialización al esposo, 30% afirman a todos, 23% a la esposa y 15% a los hijos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 productores agrícolas del centro poblado de Chacapunco, Distrito de Anchonga – Angaraes - Huancavelica, se tiene las siguientes conclusiones:

Quien 25% de los productores comercializan avena y otro 25% de los productores comercializan tarwi, un 15% comercializan haba, 12.00% papa, un 13.00% arveja y un 10% comercializan cebada.

37% de los productores comercializan al menudeo, 27% de los productores comercializan al por menor 25% comercializan cualquiera de las formas y un 10% comercializa al por mayor.

45% de sus productos llega al consumidor a granel, 27% en sacos de 100 kilos, 22% en sacos de 50 kilos y un 5% envasados en kilo y demoran en vender sus productos.

63% de los productores nunca tienen influencia en la comercialización de sus productos, 20% a veces, 10 casi siempre y 7% siempre.

Con la venta de sus productos agrícolas, 45% compra útiles escolares, 27% alimentos, 15% ropa y 13% paga servicios.

50% de los productores su experiencia en la comercialización es muy buena, 27% buena, 18% regular 5% mala.

57% de los productores planifica siempre su comercialización, 3% casi siempre, 8% A veces y 3% no planifica.

58% no tienen información de precios, 17% frecuentemente, 15% poco frecuente, 10% muy frecuentemente.

43% de los productores están totalmente en desacuerdo con los precios que le pagan de sus productos agrícolas, 28% en desacuerdo, 22% de acuerdo y 7% muy de acuerdo.

50% no tienen acceso a centros de comercialización, 20% poco frecuente, 15% muy frecuente y 15% frecuente.

65% decide sobre el uso de ingresos por la comercialización el esposo, 17% esposa, 10% todos y 8% hijos.

32% beneficia los ingresos de la comercialización al esposo, 30% afirman a todos, 23% a la esposa y 15% a los hijos.

RECOMENDACIONES

Realizar cursos de comercialización y marketing en venta de productos agrícolas

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.

Velar por la influencia en la comercialización de sus productos agrícolas por parte de los productores.

Articular al mercado nacional a los productores asociados e individuales y capacitarlos mediante una pasantía reflejando la intención de comercializar su producto.

Por los precios inestables de los productos agrícolas se deben ofertar a mercados no saturados, pueden ser mercados regionales o el mercado nacional.

Capacitar a los productores en la planificación adecuada de la obtención de la venta de sus productos agrícolas.

Deben tener acceso a información de precios justos y actualizados de los diferentes productos agrícolas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

BERDEGUÉ J.A y LARRAÍN, B. (1988). Como trabajan los campesinos. En: Producción Agropecuaria campesina. Santiago de Chile.

BERGUERÉ J., ESCOBAR G. y OCAMPOA. (2002). Los diagnósticos en extensión rural. 278 p.
DÍAZ F., VILLOTA D. y BALCÁZAR I. (2008). Desarrollo de la producción agropecuaria. Colombia. 118 p.

DUFUMIERM. (1995). Sistemas de producción agropecuaria y Planificación de agricultura andina. Nicaragua, Ed. Trillas Pág. 132. N° 6.

F. GINAELE (s/año). De un plan Director a la planificación Estratégica. Disponible.

FAO (1997). Desarrollo de sistemas agrícolas, pautas para la conducción de un curso de capacitación en desarrollo de sistemas agrícolas. Roma.

FORERO ALVAREZ, Jaime, TORRES, L.E y otros. (2002). Sistemas de producción rurales en la región andina colombiana, análisis de su viabilidad económica, ambiental y cultural.

GONZÁLEZ M. (2000). En relación al Diagnóstico de lineamientos estratégicos para el desarrollo rural, basado en una metodología participativa. Universidad del Zulia. Venezuela.

HART, Robert. (1985). Conceptos básicos sobre agroecosistemas. CATIE. Turrialba, Costa Rica.

MANTARIMALLQUI. J. L. (2008). Sistema de producción, Manual Auto instructivo. UNH-FCA-EAPA. 128 Pág. 128 Acobamba – Huancavelica – Perú.

MORROS M. (1998). Metodología de investigación participativa. Experiencias de un proyecto local. II Curso Internacional de Investigación Participativa.

OCHOA A. (2001). Tesis de diagnóstico de los factores limitantes en la producción agrícola de la comunidad campesina de Rayanniyocc de distrito de Anta -Acobamba de la presentado y sustentado en la UNH-FCA-EAPA.

QUINTERO R., RODRÍGUEZ, J. y CURIEL J. (2001). La extensión agrícola. Avances, dificultades y perspectivas. Instituto Nacional de Investigaciones. Revista Cuba.

RODRIGUEZ ORTIZ, Harvy. (2002). Análisis comparativo de los sistemas de producción agrícola en la cuenca del río Anaime, Cajamarca (Tolima). Bogotá. Tesis magíster en Desarrollo Rural. Pontificia universidad Javeriana.

SILVESTRE A. (2006). Educación y capacitación profesional: Desafíos para la formación de nuevos agricultores familiares. Revista Agropecuaria Catarinense.