

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N° 25265)



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

TESIS

**"FACTORES LIMITANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA
EN VAINA VERDE EN LOS DISTRITOS DE HUAYLLAY GRANDE Y
CALLANMARCA DE LA PROVINCIA DE ANGARAES,
DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA"**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ECONOMÍA AGRARIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO AGRÓNOMO

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ALEXZANDER ROMERO CHANCAS

ACOBAMBA - HUANCVELICA

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N° 25265)



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

TESIS

“FACTORES LIMITANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA EN VAINA VERDE EN LOS DISTRITOS DE HUAYLLAY GRANDE Y CALLANMARCA DE LA PROVINCIA DE ANGARAES, DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA”

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ECONOMÍA AGRARIA**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO AGRÓNOMO**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:
ALEXZANDER ROMERO CHANCAS**

ACOBAMBA_HUANCVELICA

2016

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de "Común Era"; auditorio de la Facultad de Ciencias Agrarias, a los 12 días del mes de Agosto del año 2016, a horas 8.00 a.m., se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente : Dr. David, RUIZ VICHEZ
Secretario : Ing. Leónidas, LAURA QUISPETUPA
Vocal : Mtro. Jesús, JAIME PIÑAS
Accesitario : Ing. Carlos Raúl, VERÁSTEGUI ROJAS

Designados con resolución N°133-2016-CF-FCA-UNH; como miembros de jurado calificador para optar el título profesional por la modalidad de proyecto de investigación, titulado: **"FACTORES LIMITANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA EN VAINA VERDE EN LOS DISTRITOS DE HUALLAY GRANDE Y CALLANMARCA DE LA PROVINCIA DE ANGARAES, DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA"**

Cuyo autor es el (los) graduado (s):
BACHILLER (S): Alexzander, ROMERO CHANCAS.

Asesorado por: Mg. Marino, BAUTISTA VARGAS

A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación del: proyecto de investigación, 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


Dr. David, RUIZ VILCHEZ
Presidente


Ing. Leónidas, LAURA QUISPETUPA
Secretario


Ing. Carlos Raúl, VERÁSTEGUI ROJAS
Vocal

ASESOR
Mg. MARINO BAUTISTA VARGAS

DEDICATORIA

A mis adorables padres; María, Donato y mi hermana Delfina, a quienes debo todo lo que voy logrando, quienes día tras día me brindan su apoyo incondicional y perseverancia para llegar a triunfar logrando mi profesión, a mis docentes que contribuyeron con mi formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

- A los agricultores de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, quienes me apoyaron con los cuestionarios en el trabajo de investigación facilitando los datos
- Mi eterno agradecimiento a todos los docentes de la Escuela Profesional de Agronomía, por sus sabias y atinadas enseñanzas que son de mucha utilidad en mi formación profesional.
- A mi asesor al Ing. Marino Bautista Vargas, por su orientación y apoyo prestado en calidad de asesor, por su comprensión y dedicación. Mil gracias de todo corazón.
- A mis queridos padres por su esfuerzo en mi educación.

ÍNDICE

RESUMEN	Pág
INTRODUCCION	
CAPITULO I	13
PROBLEMA	13
1.1. Planteamiento del Problema.	13
1.2. Formulación del Problema.	13
1.3. Objetivos.	13
1.3.1.Objetivo general:	13
1.3.2.Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación.	14
1.4.1.Relevancia social, económica y científica.	14
CAPITULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	17
2.1.1. Comercialización	17
2.2.2. Factores sociales	18
2.2.3. Factores económicos	20
2.2.4. Factores físicos	21
2.2.5. Mercadeo Agropecuario	23
2.2.6. Economía agrícola de mercado	28
2.2.7. Los factores de la producción	29
2.2.8. Subsistema de Comercialización y Funciones e importancia	30
2.2.9. Interacción de los sistemas de producción-comercialización	31
2.3. Hipótesis.	36
2.3.1. Hipótesis	36
2.4. Definición de términos	36
2.4.1. Sistema de comercialización	36
2.4.2. Economía agraria tradicional	36
2.4.3. Factores de producción	36
2.4.4. Práctica Campesina.	37
2.4.5. Extensión agraria.	37
2.4.6. Evaluación y análisis.	37

2.4.7. Manejo de la investigación.	37
2.4.8. Encuesta	37
2.4.9. Participación ciudadana	37
2.5. variables de estudio	38
2.5.1. Variable independiente:	38
2.5.2. Variables dependientes:	38
2.6. Definición operativa de variables e indicadores	38
CAPITULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Ámbito de estudio	39
3.1.1. Ubicación Político:	39
3.1.2. Ubicación Geográfica:	39
3.1.3. Factores Climático	39
3.2. Tipo de investigación.	39
3.3. Nivel de investigación.	39
3.4. Método de investigación.	40
3.5. Diseño de Investigación	40
3.5.1. Tipo de diseño:	40
3.5.2. Técnicas Estadísticas:	40
3.6. Población, Muestra, Muestreo	40
3.6.1. Población:	40
3.6.2. Muestra:	40
3.6.3. Muestreo:	41
3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos.	41
3.7.1. Técnicas	41
3.7.2. Instrumentos:	41
3.7.3. Unidad de análisis:	41
3.7.4. Instrumento de medida:	41
3.8. Procesamiento de recolección de datos	41
3.8.1. Operativa del instrumento de recolección de datos.	41
3.8.2. Fuentes de la información.	41
3.8.3. Técnica de campo	41
3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	42
CAPITULO IV	43

RESULTADOS	43
4.1. Presentación de resultados	43
4.1.1. Resultado N°1. Mercados que demanda la arveja en vaina verde.	43
4.1.2. Resultado N°2. Oferta de la arveja en vaina verde.	44
4.1.3. Resultado N°3. Precios de la arveja en vaina verde por campaña.	45
4.1.4. Resultado N°4. Rendimiento de arveja en vaina verde.	46
4.1.5. Resultado N°5. Capacitación de agricultores.	47
4.1.6. Resultado N°6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica.	48
4.1.7. Resultado N°7. Calidad de asistencia técnica brinda	49
4.1.8. Resultado N°8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde.	50
4.1.9. Resultado N°9. Época de venta de arveja en vaina verde.	51
4.2. Discusiones	51
4.2.1. Discusión N°1. Mercado que demandan la arveja en vaina verde.	52
4.2.2. Discusión N°2. Oferta de la arveja en vaina verde.	53
4.2.3. Discusión N°3. Precios de la arveja en vaina verde por campaña.	54
4.2.4. Discusión N°4. Rendimiento de arveja en vaina verde.	55
4.2.5. Discusión N°5. Capacitación de agricultores.	55
4.2.6. Discusión N°6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica	56
4.2.7. Discusión N°7. Calidad de asistencia técnica brindada.	57
4.2.8. Discusión N°8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde.	58
4.2.9. Discusión N°9. Época de venta de arveja en vaina verde.	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ARTICULO CIENTIFICO	66
ANEXO	77
VALIDACION DE INSTRUMENTO	87

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Mercados que demanda la arveja en vaina verde.	43
Cuadro N° 2 Oferta de la arveja en vaina verde.	44
Cuadro N° 3 Precios de la arveja en vaina verde por campaña.	45
Cuadro N° 4 Rendimiento de arveja en vaina verde.	46
Cuadro N° 5 Capacitación de agricultores.	47
Cuadro N° 6 Instituciones involucradas con la asistencia técnica.	48
Cuadro N° 7 Calidad de asistencia técnica brindada.	49
Cuadro N° 8 Momento de comercialización de arveja en vaina verde.	50
Cuadro N° 9 Época de venta de arveja en vaina verde.	51
Cuadro N° 10 Mercados actuales	52
Cuadro N° 11 Demanda de arveja en vaina verde	53
Cuadro N° 12 Productores identificados, que se dedican al cultivo de arveja en la Provincia de Angaraes.	54
Cuadro N° 13 Oferta de arveja en vaina verde por campaña.	54
Cuadro N° 14 Precios de las tres últimas campañas por mes y por semana.	55
Cuadro N° 15 Rendimiento del cultivo de arveja.	55
Cuadro N° 16 Frecuencia de capacitaciones por campaña.	56
Cuadro N° 17 Instituciones estatales y no estatales preocupadas en el desarrollo agropecuario.	56
Cuadro N° 18 Cronograma de asistencia técnica.	57
Cuadro N° 19 Momentos de comercialización.	58
Cuadro N° 20 Calendarios de comercialización de arveja.	58

ÍNDICE DE GRÁFICO RESULTADOS

	Pág.
Gráfico N°1 Mercados que demandan la arveja en vaina verde.	44
Gráfico N°2 Oferta de la arveja en vaina verde.	45
Gráfico N°3 Precios de arveja por campaña.	46
Gráfico N°4 Rendimiento de arveja en vaina verde.	47
Gráfico N°5 Capacitación de agricultores.	48
Gráfico N°6 Instituciones involucradas en la asistencia técnica.	49
Gráfico N°7 Calidad de asistencia técnica brindada.	50
Gráfico N°8 Momento de comercialización de arveja en vaina verde.	51
Gráfico N°9 Época de venta arveja en vaina verde.	52

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Foto N° 1. Distrito de Huayllay Grande provincia de Angaraes.	78
Foto N° 2. Distrito de Callanmarca provincia de Angaraes.	78
Foto N° 3. Tesista realizando encuesta en el distrito de Callanmarca.	79
Foto N° 4. Tesista realizando en cuesta en el distrito de Huayllay Grande.	79
Foto N° 5. Asistencia técnica que cuentan los distritos encuestados.	80
Foto N° 6. Productores de arveja verde en capacitación.	80
Foto N° 7. Cosecha de arveja en vaina verde en los distritos encuestados de Huayllay Grande y Callanmarca dela provincia de Angaraes.	81
Foto N° 8. Vaina de arveja en madurez fisiológica listo para comercializar.	81
Foto N° 9. Traslado del producto de la chacra al centro de acopio.	82
Foto N° 10. Centro de acopios de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.	82
Foto N° 11. Productor vende su producto al mercado regional.	83
Foto N° 12. Apoyo de la municipalidad provincial de Angaraes a los productores.	83
Costo de producción del cultivo de arveja en vaina verde.	84

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, las familias se dedican a la agricultura, percibiendo bajas entradas en la economía por eso algunos pobladores se dedican a otras actividades de servicio o migran. Se ha visto el estudio de comercialización del cultivo de arveja y basándonos en las buenas experiencias de la provincia de Acobamba. Se encuestaron a 100 productores de arveja con cuestionarios elaborados por el tesista. El diseño de investigación es no experimental en su forma transversal descriptiva. 66% de productores afirman que comercializan al mercado regional, 25 % negocia al mercado nacional y 9 % abastece al mercado local. 58% de productores están deseosos de comercializar al mercado nacional, 32% interesados de vender al mercado regional y 10 % quiere vender al mercado local. 65% de productores responden que los precios son inestables, 21% manifiestan que el precio depende mucho del mercado en que se vende, 11% están seguros que el precio es estable y 3% no saben los precios. 63% de productores revelan que en la última campaña obtuvo un rendimiento medio sacando una pequeña utilidad, 30% solo alcanzaron un rendimiento bajo solo recuperando su capital, 7% solo percibió pérdidas de inversión y ninguno logró un alto rendimiento. 53% de productores se capacita eventualmente en el tema, 28% se capacitan constantemente en el tema y 19% manifiestan se han capacitado específicamente en el cultivo de arveja. 72 % de productores conoce que la Agencia Agraria Angaraes brinda asistencia técnica, 14% mencionan que Agro Rural Angaraes da asistencia técnica, 11% percibe que la Municipalidad distrital de Lircay brinda asistencia técnica y 3% revelan que los Socios ejecutores SICRA brinda asistencia técnica. 78% de productores insisten que la asistencia técnica es insuficiente, 14% señalan que es óptima y 8% manifiestan que no les convence y es de baja calidad. 65% dice que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, 22% cuando el precio de la arveja está subiendo en el mercado, 11% cuando los factores agroclimáticos son adversos y 2% por otros factores. 51% de productores manifiesta que la época para comercializar es en el mes de marzo, 19% comercializa en abril, 17% comercializa en febrero y 13 % comercializan en enero.

Palabra claves: oferta, demanda, capacitación, rendimiento, economía.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realiza para buscar superar la problemática de la comercialización de productos agrícolas en la provincia Angaraes, a fin de contribuir con el desarrollo económico de los productores, como tal se busca magnificar la rentabilidad de la producción agrícola y ordenamientos de los factores de comercialización. Todos los procesos de producción y comercialización deben ser implementados y mejorados para ser bien aprovechados y de ese modo obtener mayor rentabilidad de la actividad agraria de las unidades productivas empresariales de la provincia de Angaraes. El presente trabajo de investigación, lleva como título "Factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina verde de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la Provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica". Analizando el ingreso económico en la producción de arveja en vaina verde en comparación con los obtenidos en la provincia vecina de Acobamba que manifiesta buenos ingresos de la actividad agropecuaria siendo rentables a través de los proyectos productivos puesto que cuenta con cadenas de comercialización caracterizando una buena organización de los productores para la venta de sus productos como arveja en vaina verde, papa y otros productos, aspecto que lo cataloga como la despensa nacional de Perú. En este contexto el presente trabajo de investigación de factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la Provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica, ha tomado el problema considerando los aspectos de demanda de mercado, rendimiento de arveja verde por unidad de hectárea, la asistencia técnica que cuentan los productores, la oferta y precio de la arveja en vaina verde a fin de ver las falencias en que se encuentran inmersos en la comercialización de arveja en vaina verde los productores de los dos distritos, buscando una solución técnica para mejorar las condiciones de comercialización de arveja en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

En los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca de la provincia de Angaraes, la población rural comprende familias en extrema pobreza, familias que se dedican en general a la agricultura y ganadería de subsistencia, percibiendo bajas ganancias por su actividad, lo cual determina que necesitan de manera urgente revertir esta situación actual crítica; respaldándose, en uno de los rubros de mayor importancia económica que es el cultivo de arveja en vaina verde; la misma que afianza su comercialización, en los meses de enero, febrero, marzo y abril; pasando por muchos factores limitantes en el proceso de comercialización que afectan sus ingresos económicos.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cuáles son los factores limitantes del proceso de comercialización que influyen en la rentabilidad económica de arveja en vaina verde de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la Provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general:

Identificar los factores limitantes del proceso de comercialización que influyen en la rentabilidad económica de arveja en vaina verde de los Distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar mercados que demandan la arveja en vaina verde,
- Identificar la oferta de arveja en vaina verde.
- Identificar el precio de arveja en vaina verde.
- Identificar el rendimiento de arveja en vaina verde por unidad de área.
- Identificar la frecuencia de capacitación de los agricultores.

- Identificar instituciones que brindan asistencia técnica.
- Identificar el tipo de asistencia técnica que les brinda.
- Identificar momentos de comercialización de arveja en vaina verde.
- Identificar la época de venta propicia de arveja en vaina verde.

1.4. Justificación.

1.4.1. Relevancia social, económica y científica.

Social.

La identificación de factores limitantes del proceso de comercialización, agiliza la competitividad comercial en la comercialización de arveja vaina verde en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca provincia de Angaraes y, al mismo tiempo, contribuye a la mejora del núcleo familiar y sociedad, permitiendo ampliar los conocimientos sobre las estrategias de comercialización del producto y disminución de la pobreza extrema.

Económico.

Al determinar todos los factores limitantes del proceso de comercialización de arveja en vaina verde, se plantearon estrategias para reducir costos para generar mayor ingreso económico para el productor.

Científica

Concluido el desarrollo del proyecto, existe la oportunidad de transferir los conocimientos a los pobladores de las zonas para minimizar los factores limitantes del proceso de comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Angaraes, en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Al estudiar los factores económicos que influyen en la comercialización de arveja (Pisun sativun. L) vaina verde en la provincia de Acobamba, efectuó el diagnóstico en economía agraria, llegó a las siguientes conclusiones¹:

1. Los mercados que demandan la comercialización de arveja en vaina verde son:
Mercado nacional (mercado mayorista de Lima, mercado de abastos de Huancayo, mercado mayorista de Trujillo y mercado mayorista de Arequipa)
Mercado regional Huancavelica (mercado de abasto de las capitales de provincias y ferias semanales) Mercado local (mercado de abasto de Acobamba; ferias semanales Acobamba los días jueves, Caja – Pomacancha los días sábados, Paucará los días domingos, Anta los días sábados, Marcas los días martes). Los distritos Andabanba, Pomacocha y Rosario¹.
2. La oferta de arveja en vaina verde a nivel regional de los últimos tres campañas (2008- 2009, 2009- 2010, 2010-2011) son: 5780 toneladas, 3900 toneladas y 1636 toneladas respectivamente; a nivel local 200 toneladas, 172 toneladas y 164 toneladas respectivamente. Las fuentes son datos obtenidos del ministerio de Agricultura – 2011 y la ONG San Javier del Perú¹.
3. El 6% de agricultores de la provincia de Acobamba lograron rendimiento alto, de 6- 7 toneladas por hectárea. Alcanzaron rendimiento medio 4-5 toneladas por hectárea, el 64%. Pero el 19% de los agricultores obtuvieron 3 toneladas por hectárea y se considera rendimiento bajo. Y 10,5% de los agricultores perdieron su inversión al obtener solo una tonelada por hectárea¹.
4. Las instituciones que brindan asistencia técnica son las siguientes: CARE PERU, Asociación Civil San Javier del Perú, Municipalidad Provincial de Acobamba, Agro Rural, Agencia Agraria Acobamba y Dirección Regional Agraria Huancavelica¹.

5. Las instituciones que están llegando permanentemente y con eficiencia a los agricultores son: Asociación Civil San Javier del Perú, Agro rural y municipalidad Provincial de Acobamba¹.
6. La gran mayoría de los agricultores manifiestan que la época que más comercializan la arveja en vaina verde en los meses de enero, febrero, marzo y abril dependiendo de las zonas agroecológicas, esta actividad se realiza en los distritos de Acobamba, Pomacocha y Caja¹.
7. Los factores económicos identificados que influyen en la comercialización de arveja verde en la provincia de Acobamba son: la demanda, la oferta, el medio de transporte, los tipos de mercado, las clases de mercados y créditos¹.

Al estudio de la comercialización campesina de productores agropecuarios de Ecuador organizado por VECO tuvo como propósito ser un espacio de discusión sobre la comercialización campesina, el rol de las organizaciones campesinas, del Gobierno, y de los ONGs. En otras palabras, se buscó discutir los problemas que los pequeños productores enfrentan al momento de acceder a los mercados y generar posibles políticas de apoyos. El encuentro tuvo lugar en la ciudad de Puyo en febrero del (2004)².

Según los participantes de este encuentro, los pequeños productores no cuentan con las fuentes de financiamiento, tecnología, capacitación y contactos comerciales para comercializar directamente su producción. En consecuencia, tienen que trabajar a través de intermediarios. Además, los pequeños productores no cuentan con la capacidad de acceder y analizar información de mercados. Esto unido a las deficiencias anteriores limita el potencial del pequeño productor para que pueda promover estrategias que mejoren sus ingresos. Por otro lado, a nivel interno, las organizaciones no tienen capacidad de gestión y los líderes en muchos casos emigran. A nivel Gubernamental no existe una política de comercialización o de apoyo al pequeño productor, el Banco Nacional de Fomento trabaja en forma clientelar, los consejos consultivos son buenos espacios de encuentro, pero no generan políticas y la CORPEI está enfocada a medianos y grandes exportadores. No existe una política antimonopolio, la información sobre las negociaciones del TLC es restringida o no disponible, no hay una política financiera para el sector del

pequeño agricultor y no existen estudios que definan productos sensibles para el sector agropecuario. Las ONGs no tienen un seguimiento a la comercialización que ellas impulsan y no existen esfuerzos coordinados entre estas instituciones. Como estrategias para mejorar la comercialización campesinas se sugieren una protección de los productos sensibles, generar valor agregado, enfocarse en nicho de mercado, mejorar el empoderamiento y autoestima de las organizaciones campesinas, alianzas con el sector privado, apoyo a las exportaciones de productos étnicos, estudiar la demanda del mercado, analizar el potencial del mercado interno, fortalecer la estructura interna de las organizaciones campesinas, que los proyectos se organicen en función de las necesidades de estas organizaciones y que los gobiernos locales creen espacios para la comercialización campesina directa finalmente, se acordó que estos espacios de opinión deben ser promovidos y frecuentes para coordinar las acciones de las diferentes instituciones involucradas en la comercialización campesina².

2.2. Bases teóricas

2.1.1. Comercialización

Dice que la comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. La comercialización agrícola es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes. El apoyo a los países en desarrollo para el progreso agrícola es llevado a cabo por organizaciones como la FAO y varias organizaciones donantes. Las actividades incluyen el desarrollo de la información de mercado, extensión en comercialización, capacitación agrícola y desarrollo de infraestructura. Las tendencias recientes muestran el aumento de la cuota de mercado de los supermercados y un creciente interés en la agricultura por contrato y en las actividades de comercialización colectiva³.

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola

comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan a los cambios de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio³. El período crítico por excelencia de la arveja se ubica en el inicio de llenado de los granos, donde se define el número final de semillas por unidad de superficie (Meadley and Milbourn, 1971). Los autores lo corroboraron mediante ensayos de sombreado. Este dato explica por qué en primaveras lluviosas, gran cantidad de días nublados afectan el rendimiento. Por otro lado, Poggio y otros (2005), demostraron que tanto el número de vainas, como el número de semillas por unidad de superficie, se relacionaron positivamente con el coeficiente fototermal (relación entre energía de la radiación incidente por unidad de superficie, y la temperatura media, en $\text{MJ m}^{-2} \text{d}^{-1}$). Finalmente, se muestran datos acerca de la relación entre el número de semillas por unidad de superficie y el rendimiento de arveja, donde esta variable explica el 95 % del rendimiento⁴.

2.2.2. Factores sociales

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

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

Registros Públicos, SUNAT; reconocimiento a nivel local y regional, como una organización representativa de los productores a Acobamba y las asociaciones de base están en proceso de ser autogestionarias. Los productores organizados participan en los espacios de concertación donde toman decisiones para el desarrollo de su comunidad, distrito y provincia, como los Consejo de Coordinación Local a nivel provincial y distrital y en las comunidades en los CODECOS (Comités de Desarrollo Comunal)⁵.

➤ **Emprendimiento de productores agrarios**

En producción se incrementó la productividad por unidad de área en variedades mejoradas de arveja en más del 100 % (de 1,544 a 5,000 kg/ha) y en variedades locales de 1,544 a 3,500 kg/ha. Los productores han mejorado sus capacidades y habilidades en la producción y productividad. Fabrican y utilizan abonos orgánicos como el Biol, Bocashi. Se incrementó la demanda de mano de obra no calificada para la producción. Hubo un incremento de 25 jornales por hectárea. Se ha logrado introducir variedades mejoradas de arveja, que fueron adaptadas y validadas (Utrillo, Remate, Usuy y Alderman). Las familias de pequeños productores están dispuestas a producir variedades mejoradas que demanda el mercado y hay un cambio de actitud y mentalidad más positiva⁵.

2.2.3. Factores económicos

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

REDESA fue en proponer el reforzamiento de la institucionalidad local, como una de las dimensiones del desarrollo, que tiene que ver con generar mecanismos institucionalizados para la participación democrática de las familias en situación de pobreza en el marco de la estrategia de seguridad alimentaria. De esta manera, se buscó evitar el reforzar de nuevo prácticas únicamente asistencialistas y no sostenibles, algo que caracterizó a los programas de alivio a la pobreza impulsados por el Estado a fines del siglo XX. La experiencia se ubica en la provincia de Acobamba, departamento de Huancavelica, Perú. Tiene 8 distritos: Andabamba, Paucará, Anta, Rosario, Acobamba, Pomacocha, Caja Espiritu, Marcas. El Programa ha intervenido directamente en el apoyo a la FAPAAH en 4 distritos: Acobamba, Pomacocha, Caja Espiritu y Marcas. El clima es variado y se encuentran diversos pisos ecológicos, desde el frío al templado, desde los 2,100 a 4,200 msnm. La zona de producción en arveja verde está comprendida entre los 3,000 a 3,660 msnm que corresponde al piso ecológico Quechua – Suni, caracterizado por presentar un clima seco frío cuya temperatura promedio anual es de 12° C y mínima de 1° C; las precipitaciones pluviales en promedio son de 600 mm/m², la topografía de los terrenos agrícolas es accidentado en algunos casos agreste con pendientes de 20 a 30 % cuyos suelos presentan en su mayoría texturas francos y franco arcillosos con presencia media de materia orgánica⁵.

2.2.4. Factores físicos

Indica que en la comercialización los factores físicos más determinantes son los siguientes⁶.

➤ Centros de acopio

En la actualidad existen 45 centros de acopio instalados en las comunidades dedicadas al cultivo de arveja, el material que compone la estructura es rústica, las columnas de palo (eucalipto) y el techo de calamina. Estas estructuras sirven para proteger al producto de la insolación, lluvias y para realizar los trabajos de selección y clasificación⁶.

➤ Toma de decisión

Los agricultores de la zona de Acobamba, están organizados mediante asociaciones de productores, y están representados por la FAPAAH⁶.

➤ Etiquetado del producto

En la actualidad son pocas las asociaciones que hacen el uso de las etiquetas, que han sido formalmente reconocidos a nivel nacional; la gran mayoría de los agricultores aun comercializan la arveja sin etiqueta⁶.

➤ Selección

Hoy en día los productores separan las impurezas del producto bueno; de lado están las muestras que tienen manchas y ataque de plagas⁶.

➤ Calidad de producto

Los productores han implantado este atributo del producto porque al ser mejores, los mercados cotizan los productos con precios justos, de lo contrario son rechazados. Las categorías que generalmente envía para comercializar los agricultores están diferenciadas como extra, primera y segunda⁶.

➤ Accesibilidad

En la zona existen desde trochas hasta carreteras no asfaltadas pero que en su mayoría están en buen estado, se pueden trasladar desde las comunidades con bastante facilidad hacia la capital de la provincia⁶.

➤ Clima

En los meses de enero, febrero, marzo y abril (época de fuerte precipitación) se realizan la cosecha de arveja en vaina verde. En estos cuatro primeros meses el clima es cambiante desde días lluviosos, soleados y nublados⁶.

➤ Jabas para empacar

En la actualidad se envían en sacos de 50 kilos, a diferencia de años anteriores donde la comercialización se hacía en mallas de 120 – 140 kg., esto facilita para el traslado y el cuidado del producto durante el viaje⁶.

➤ Medios de transporte

Los medios de transporte están al orden del día, se cuenta con camiones particulares que son contratados por los productores, a solo 0.20 céntimos

por kilo hasta la ciudad de Lima. La capacidad de los camiones varía desde 10,000 kg hasta los 20,000 kg⁶.

2.2.5. Mercadeo Agropecuario

Descríbelos principales lineamientos que deberían contemplar dichas estrategias.

Información de mercado

Una información de mercado eficiente tiene efectos positivos para los agricultores y para los comerciantes. La información actualizada sobre los precios y otros factores de mercado permite a los agricultores negociar con los comerciantes y también facilita la distribución territorial de los productos desde las zonas rurales a las ciudades y entre los distintos mercados. La mayor parte de los gobiernos de los países en desarrollo han intentado proporcionar servicios de información de mercados a los agricultores, pero han experimentado problemas de sostenibilidad. Además, aún en los casos en que funcionan, el servicio prestado es a menudo insuficiente para permitir decisiones comerciales debido al intervalo de tiempo transcurrido entre la recogida de datos y su diseminación. Las modernas tecnologías de comunicación abren la posibilidad a los servicios de información de mercados de mejorar la provisión de información a través de SMS a teléfonos portátiles; y el rápido crecimiento de estaciones de radio FM en muchos países en desarrollo ofrece la posibilidad de servicios de información más localizados. A la larga, Internet puede llegar a ser un medio efectivo de provisión de información a los agricultores. Sin embargo, los problemas asociados con el costo y exactitud de la recogida de datos todavía deben ser tratados. Incluso cuando los agricultores tienen acceso a la información de mercado, a menudo necesitan ayuda para interpretar esa información. Por ejemplo, el precio de mercado citado en la radio puede referirse a un precio de venta mayorista y los agricultores pueden tener dificultad en traducirlo a un precio realista para su mercado de acopio local. Se han hecho varios intentos en los países en desarrollo para introducir servicios de información comercial de mercado, pero estos han sido dirigidos ampliamente a los comerciantes, agricultores

comerciales o exportadores. No es fácil imaginar que agricultores pobres puedan generar un beneficio suficiente para que un servicio de información comercial sea rentable, aunque se reporta que en la India un nuevo servicio de este tipo fue empleado por más de 100 000 agricultores durante el primer año de operación⁷.

Capacitación en comercialización

Frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Sin embargo, aunque pueden identificar problemas tales como precios bajos, falta de transporte y fuertes pérdidas pos cosecha, a menudo tiene pocos medios para identificar soluciones potenciales. Una comercialización exitosa requiere aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios de obtener información. Los extensionistas que trabajan con los ministerios de agricultura o con ONG están a menudo bien capacitados en cuanto a técnicas de producción agrícola, pero normalmente carecen de conocimientos de comercialización o de manejo pos cosecha. Es necesario explorar formas de ayudarles a desarrollar sus conocimientos en estas áreas, para que puedan asesorar mejor a los agricultores sobre la agricultura orientada al mercado. Aunque existe una gama de guías genéricas y otros materiales de capacitación disponibles de FAO y de otros, idealmente este material debería ser producido a la medida de las circunstancias nacionales para tener el máximo efecto⁷.

Segmentación del mercado

Dividir el mercado en grupos de consumidores que tienen un comportamiento similar probable. Los criterios utilizados para la segmentación del mercado son:

- producto geográfico: sistema + cómodo.
- Socio-demográficos: edad y sexo
- Socio-económicos: renta
- Psicológicos: personalidad de los individuos.

Comportamiento de compra: usos y utilidades distintas que dan los consumidores a un mismo⁷.

En algunos casos puede que no interese la segmentación, bien porque no sea rentable o bien porque el comportamiento de los consumidores no difiere mucho entre sí: es el llamado marketing no diferenciado⁷.

Los tipos de marketing según la segmentación son:

- M. Diferenciado: la empresa segmenta el mercado aplicando estrategias específicas para cada segmento.
- M. Concentrado: la empresa segmenta el mercado, pero no actual sobre todos ellos sino solo sobre algunos, debido a la limitación d recursos, motivos de seguridad de la empresa, etc.
- M. de penetración: cuando una empresa entra en el mercado y se centra solo en algunos segmentos.

Nicho de mercado: parte del mercado que tiene unas características muy diferenciadas y especiales⁷.

Estrategias de producto

Producto: cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso y consumo y que puede satisfacer una necesidad/es o un deseo⁷.

Clasificación de productos

- Bienes (productos físicos):—de consumo e industriales: materias primas, bienes de capital o de equipo, componentes, suministros.
- Servicios (productos intangibles): al consumidor y a las empresas

Productos perecederos y no perecederos

Productos de 1ª necesidad y de 2ª necesidad

Componentes del producto

- Características físicas: componente + característico
- Envase y etiqueta: el envase sirve para facilitar el transporte y almacenamiento del producto, la etiqueta para dar información sobre el producto.
- Servicios añadidos: servicio post-venta, transporte, atención al turista, etc.
- Localización

- Fecha de entrega: importante el concepto de 'just in time'; el inconveniente son las huelgas.
- Presentación

Combinación de productos mixto

Líneas de productos: conjunto de productos que tienen entre sí distintas relaciones especiales por lo que a la empresa le interesa producirlos todos.

Las características de estas líneas de productos pueden ser:

- satisfacen una misma necesidad
- se utilizan en forma conjunta
- se venden a los mismos clientes
- se distribuyen a través de los mismos canales

Productos múltiples: productos que tienen poca relación entre sí. Se trata de empresas que están muy diversificadas por conglomerados. Estos conglomerados aparecen por:

- utilización estacional de instalaciones y mano de obra
- utilización de medios indivisibles
- crecimiento de la empresa: el objetivo de una empresa a largo plazo es crecer. Cuando una empresa se especializa en un sector puede saturarse e impedir su crecimiento: en estos casos la forma de seguir creciendo es diversificarse y dedicarse a otros productos. Ley Sherman (1890): 1ª ley de defensa de la competencia.
- Hacer frente al riesgo de mercado: cuando una empresa se dedica a varios productos distintos los riesgos frente a una crisis de mercado se compensan.
- Explotación del éxito de una marca comercial: aprovechar el éxito de una marca para abarcar nuevos productos.
- Venta a los mismos clientes
- Economías de escala: son las economías de variedad: $c(a)+c(b) > c(a+b)$

Ciclo de vida de un producto

- **Introducción:** el producto sale al mercado y las ventas crecen exponencialmente. Importante la publicidad.
- **Crecimiento:** las ventas crecen con gran rapidez
- **Madurez:** las ventas se estabilizan
- **Declinación:** las ventas disminuyen. Aquí se toma una decisión: o se elimina el producto o se renueva.

Causas del ciclo de vida de un producto:

- evolución del gusto de los consumidores
- nuevos productos de los competidores
- progreso tecnológico

A lo largo del tiempo como consecuencia de las causas anteriores el ciclo de vida de los productos en el mercado es cada vez menor.

Comercialización y marketing

Concepto d marketing

Marketing = comercialización, mercadeo, mercadotecnia. Aparece el siglo pasado en las escuelas de agricultura de los EEUU. Definiciones:

- conjunto de actividades que se ejercen sobre un producto o servicio desde la concepción del mismo hasta su consumo x el usuario final.
- actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer deseos y necesidades del hombre x medio de procesos de intercambio.

Etapas de orientación de las empresas en relación con el marketing

Hacia la producción: las empresas producen lo que quieren y lo sacan al mercado.

Hacia las ventas: las empresas se dan cuenta de que es necesario aprender a vender el producto.

Hacia el marketing: se trata de diseñar un producto en función de las necesidades del consumidor.

Hacia la responsabilidad social: actualmente se tiende al diseño de productos que atienden a necesidades reales y al bienestar a largo plazo.

Variables o estrategias del marketing

El resumió en los 4 pasos:

- producto
- precio
- distribución (place)
- producción

Algunos autores las agrupan en:

- internas: variables de marketing y otras.
- externas: variables macro y micro.
- Elección del canal a utilizar
- Decisión del momento de venta
- Logística
- Estrategias de precio y comunicaciones
- La diferenciación en la empresa agropecuaria.

2.2.6. Economía agrícola de mercado

Comunidades destacadas en actividades e iniciativas productivas Agricultura: Tayacaja. En el distrito de Acraquia, provincia de Tayacaja, se han implementado parcelas demostrativas con tecnologías de riego por aspersión, crianza de animales menores, abonos orgánicos, etc. Esta experiencia ha sido impulsada por los líderes y lideresas que realizaron una pasantía en Cuzco (Cuenca del Jabón Mayo); promovida por la Federación de Comunidades Campesinas de Huancavelica y el empuje de lideresas campesinas como Rosa Góngora. Estas experiencias se han convertido en políticas de Estado como por ejemplo "Mi Chacra Productiva", que será ejecutado por el Ministerio de la Mujer y FONCODES. Proyectos públicos como la Sierra Exportadora se llevan a cabo a través de pequeñas empresas, asociaciones de productores o cadenas productivas; sin embargo, no se incluyen a las comunidades campesinas como núcleos ejecutores. Proyecto de viveros de plántones frutícolas. La ONG DESCO ha implementado viveros de plántones frutícolas en la cuenca media del río Mantaro (Distritos de Colcabamba y Ahuaycha de la provincia de Tayacaja) con la finalidad de entregar a los beneficiarios

conformados por productores particulares y comunidades campesinas. La producción de frutales (Palta, lúcuma y otros) tiene un impacto importante en el incremento de ingresos de las familias campesinas. Ganadería: Comunidad de Carhuancho – Distrito Pilpichaca – Huaytará. La Comunidad de Carhuancho en el distrito de Pilpichaca destaca en la ganadería alpaquera. En sus praderas se crían alrededor de 30,000 cabezas de alpacas. El Proyecto Pro Alpaca del Gobierno Regional de Huancavelica viene implementando el mejoramiento genético en la crianza de alpacas. Se ha puesto en funcionamiento el complejo alpaquero y allí se realizan actividades de esquilado, clasificación de fibra y otras orientadas a conferir un valor agregado a la fibra. Además, este complejo permite el acopio de fibra para la venta conjunta y directa de fibras a las empresas arequipeñas sin intermediarios, logrando un mejor precio para la lana. Artesanía: Comunidades de Laria, Palca, Chopqa y Santa Barbará. Se han capacitado a los comuneros de los distritos de Laria, Palca, Yauli (Chopcca) y Huancavelica (Santa Bárbara) en confección de prendas mediante el uso del telar, tejidos a crochet y palitos; en mejora de acabados, diseño y colores; en negocios y mercado. Este programa de desarrollo de capacidades productivas se ha realizado con el apoyo de entidades como CITE Textil Camélidos Huancavelica, la ONG San Javier y otros. Actualmente, las asociaciones de artesanos y pequeñas empresas formalizadas acceden a los mercados nacionales e internacionales con prendas de calidad. Estas entidades están recibiendo apoyo también de la Sierra Exportadora. La mayoría de las comunidades combina tanto la agricultura como la ganadería; sin embargo, debe señalarse que en muchas comunidades la agricultura es básicamente de autoconsumo. Por ello, se acentúa cada vez el desplazamiento migratorio de la población juvenil hacia Lima y la Selva Central. Los comuneros encuestados señalan las principales actividades económicas en que se dedican como puede apreciarse en el siguiente gráfico⁸.

2.2.7. Los factores de la producción

Un modelo que permita desarrollar aplicaciones tecnológicas para optimizar el uso de los recursos disponibles, es desde el punto de vista agro productivo una

necesidad vital. Las experiencias de campo deben ser consideradas y transcritas en lenguaje sencillo en un ambiente que pueda llegar a muchos más usuarios que conocedores del tema en desarrollo y además permita iniciar en el ámbito a los interesados. Bajo esta premisa se plantea la necesidad de estudiar en sus ámbitos cada uno de los factores de producción, analizarse por separado y en su integración desde la visión de sistema⁹.

El capital

Desglosado según su función en la generación de beneficio y utilidad neta al cabo de un ejercicio en cada rubro, consideremos entonces la condición del capital fijo, su uso, la depreciación, la revalorización, la tasa de retorno y la adquisición de Tecnologías Más avanzadas que junto con la posibilidad de financiamiento a las tasas más adecuadas permitan considerar el costo de oportunidad para la toma de decisiones y poder realizar nuevas inversiones con miras a consolidar el sistema a desarrollar⁹.

El trabajo

Quien lo realiza, su nivel, su organización técnica, el valor; como se cuantifica y como se valora; su permanente adecuación según los cambios tecnológicos y según las contingencias, los incentivos, la supervisión y los controles⁹.

La tierra

considerar la historia del uso actual, el potencial aún con sus limitaciones, el costo para la adecuación según los cambios de uso, la necesidad del entendimiento del comportamiento de la matriz del suelo, su equilibrio y su desbalance según el uso, criterios de clasificación, manejo de prácticas agronómicas convencionales y conservacionistas⁹.

2.2.8. Subsistema de Comercialización y Funciones e importancia

Sistema de Comercialización

El marketing es la función que dentro de la empresa estudia la manera de iniciar, facilitar y consumir relaciones aceptables de intercambio mediante la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfacen los objetivos de los individuos, las organizaciones y la sociedad. Los intercambios son su objetivo y pueden ser entre dos partes

(empresa-cliente) o entre más partes. Para alcanzar el objetivo se usan básicamente las variables de marketing-mix: precio, comunicación, distribución y bienes o servicios que se ofrece. Puede haber intercambios monetarios y no-monetarios. Por ejemplo: empresas lucrativas y no lucrativas. Las funciones de la empresa son de: nivel estratégico y nivel operativo⁹.

Funciones a nivel estratégico

Analizar y evaluar su atractivo y su evolución. Dependerá de la vida económica del bien. Analizar los segmentos actuales y potenciales que lo integran. Conocida la información anterior, seleccionar la estrategia que le permita satisfacer las necesidades del mercado mediante una ventaja competitiva sostenible a L/P. Decidir en qué segmentos del mercado deseo estar y decidir cómo me voy a posicionar⁹.

Funciones a nivel operativo

Desarrollar la estrategia: elaborar políticas y planes de marketing que detallen la puesta en práctica de la estrategia genérica seleccionada: características del producto, cómo distribuirlo. En fin, diseñar el plan de marketing mix:

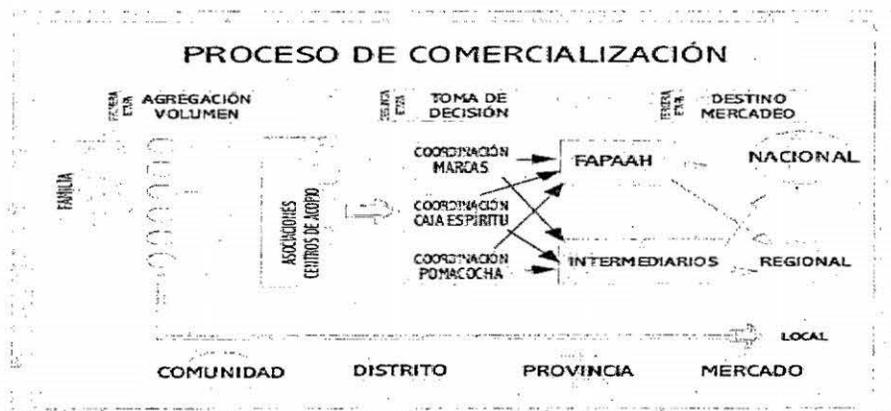
Ejecutar y controlar los planes: Asignar un presupuesto y ver si cumplen los resultados. Potenciar el marketing interno: conseguir que toda la empresa tenga orientación al cliente. Mantener las relaciones con el cliente: Conseguir fidelizar al cliente. Una vez que el producto haya llegado al cliente, que haya un buen servicio al cliente⁹.

2.2.9. Interacción de los sistemas de producción-comercialización

La cadena agro-comercializadora en el Sector Agropecuario

La actividad de acopio-comercialización constituye una de las más complejas y significativas del sector agropecuario. De igual forma ha sido una de las más cambiadas o modificadas, es decir conducidas hacia una forma organizativa y posteriormente retornada de una forma u otra; a lo largo del proceso de organización agraria en el sector agropecuario cubano. Su importante desempeño como eslabón (intermediario), entre la producción y la comercialización mayorista (incluyendo las entregas a industria y a la exportación) y la distribución minorista, reclama un reiterado

acomodo y ajuste de sus estructuras, respecto a la cadena producción-distribución-cambio-consumo, que la enlaza con otras actividades (ya señaladas), y a la definición y alcance de sus propias funciones. La casi totalidad de los destinos de los productos agrícolas y ganaderos requieren de una actividad comercializadora intermediaria, ya sea entre el productor y su vínculo directo con la cadena comercializadora mayorista, que a la vez se relaciona o vincula con el beneficio y/o entrega industria, la exportación, hasta la distribución final como las entregas a los puntos de ventas o establecimientos minoristas¹⁰.



Fuente¹⁰

Agentes, canales y márgenes de comercialización

En realidad, son numerosos los canales de comercialización, y de una zona productora a una urbe consumidora es posible encontrar desde los más elementales hasta los más complejos. Existe, por ejemplo, un canal simplificado en que el productor vende directamente al consumidor (productor-consumidor), que es el caso de las ferias semanales comunes en diversos pueblos de la Sierra peruana. Otro canal se establece cuando el productor vende a un comerciante mayorista de alguna ciudad (productor mayorista-minorista-consumidor); una tercera posibilidad es la venta directa a la agroindustria o al exportador (productor-agroindustria-mayorista-minorista-consumidor), que normalmente es el caso de los medianos y grandes productores. Sin embargo, para el caso de los pequeños agricultores, que generalmente están geográficamente

dispersos, el canal de comercialización tradicional es aquél en el cual interviene un acoplador rural. Este tiene la función básica de reunir la producción de varios agricultores, para lograr volúmenes económicamente significativos. Luego interviene, por lo general, un mayorista rural que compra la producción a varios acopladores, para luego venderla a un mayorista urbano (productor-acopiador rural-mayorista rural-mayorista urbano-minorista-consumidor). Este es el canal donde interviene el mayor número de agentes¹¹.

Los productores

Estudios sobre la comercialización de papa en el Valle del Mantaro han mostrado que los pequeños agricultores venden en promedio menos del 10% de su producción, destinando la mayor parte al autoconsumo. Sin embargo, existe evidencia de que este porcentaje puede variar notablemente cuando se registran épocas de. Los productos agrícolas de consumo natural, principalmente los de naturaleza perecible, comparten los mismos canales de comercialización; por tal razón se los ha considerado un grupo homogéneo para fines del análisis. La producción vendida en chacra puede seguir varias vías: expedición directa al mercado; acoplador/mayorista rural; acopiador/mayorista urbano. A su vez, la venta en mercados ocurre en los mercados de Huancayo y Jauja, o en las ferias semanales donde los compradores son mayoristas, minoristas o consumidores¹¹.

El acopio rural

El acopio rural es una tarea central en la comercialización de los cultivos de los pequeños productores dispersos en zonas alejadas de los mercados. Como ya se dijo, la función de los agentes comerciales involucrados, los acopladores rurales, consiste en comprar los pequeños excedentes de varios agricultores, hasta reunir un cierto volumen que luego transportan a los mercados mayoristas de las ciudades. Sin embargo, los volúmenes operados por estos acopladores rurales son poco significativos, por debajo de las dos toneladas por semana. Por ello,

normalmente no venden el volumen acopiado a un mayorista urbano, sino a un mayorista rural. Por ejemplo, los mayoristas de Huancayo suelen comprar la papa ofrecida por los acopladores rurales en el mismo campo, para luego venderla a los comerciantes minoristas de Huancayo o reexpedirla a comerciantes mayoristas de Lima¹¹.

El transporte

Los transportistas cumplen un papel muy importante en el proceso de comercialización. Prácticamente toda la papa que ingresa al Mercado Mayorista¹¹.

El abastecimiento en los mercados mayoristas de Lima

Son mostrados los volúmenes que durante 1992 ingresaron a los dos mercados mayoristas de Lima, y la participación de cada producto en el total ingresado. Lamentablemente no se tiene información completa sobre el total de productos que ingresa a la capital, pues el registro obligatorio que se realizaba en las garitas de control ubicadas en las carreteras de acceso a Lima fue reemplazado en 1991 por una declaración jurada, con el propósito de eliminar trabas a los transportistas¹¹.

Procedencia de los productos que ingresan a los mercados de Lima

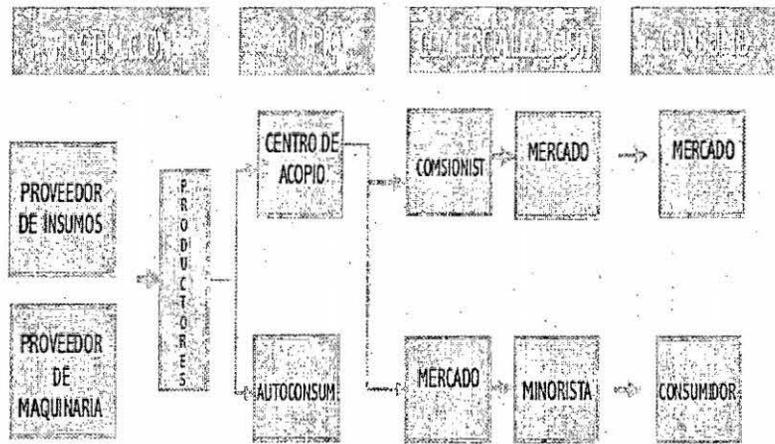
Los productos agrícolas de consumo natural que ingresan a Lima proceden de todas las regiones del país, y en algunos casos también de los países vecinos. Con el fin de dar una idea del flujo de abastecimiento según procedencia, se han seleccionado seis productos de gran importancia en la canasta de consumo de las familias de menores ingresos: papa, cebolla, tomate, naranja, plátano y manzana¹¹.

Márgenes de comercialización

El margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que recibe el productor en la chacra; este margen, por tanto, compensa los costos y riesgos del mercadeo, e incluye una remuneración a los participantes en el proceso por su trabajo. A su vez, el margen del productor es la participación de éste en el precio pagado por el consumidor final; este margen debe cubrir los costos de

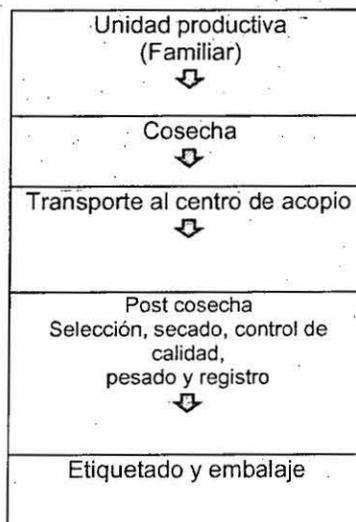
producción más un beneficio por el esfuerzo y los riesgos productivos. Finalmente, el margen neto es el beneficio neto correspondiente al total de la intermediación una vez deducido los costos de mercadeo¹¹.

Flujos de cadena productiva de arveja y haba en la actualidad constituida naturalmente por los procesos de producción local



Fuente¹¹

Flujo del proceso de producción y comercialización de la arveja



Fuente¹¹

2.3. Hipótesis.

2.3.1. Hipótesis

H1:

Los factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina verde, influyen en la rentabilidad económica de arveja en vaina verde en la provincia de Angaraes en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

Ho:

Los factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina verde, no influyen en la en la rentabilidad económica de arveja en vaina verde en la provincia de Angaraes en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

2.4. Definición de términos Sistema de comercialización

Se entiende por sistema de comercialización a un sistema que comprende todas las actividades económicas que llevan a cabo las funciones necesarias físicas, transmiten la información relacionada y coordinan la producción, de acuerdo con las demandas del consumidor¹².

2.4.2. Economía agraria tradicional

Considera que la economía agraria como doctrina científica independiente nace en la primera mitad o a mediados del siglo XIX y se refiere al "estudio de la ordenación de la empresa agrícola, dirección y organización de la labranza, orientado hacia la investigación de los medios productivos empleados en la explotación agrícola y su combinación, al objeto de conseguir el mejor resultado¹².

2.4.3. Factores de producción

Consideraban que para producir bienes y servicios era necesario utilizar unos recursos o factores productivos: la tierra, el trabajo y el capital. Esta clasificación de factores sigue siendo muy utilizada en la actualidad. Por tierra se entiende no sólo la tierra agrícola sino también la tierra urbanizada, los recursos mineros y los recursos naturales en general. Agricultura es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra. En ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y cultivo de vegetales. Comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma

el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras¹².

2.4.4. Práctica Campesina.

Mediante la cual un productor lleva a cabo un proceso productivo; mientras una tecnología puede ser descrita independientemente del agricultor; el análisis de una práctica debe referirse al contexto en el cual se aplica¹².

2.4.5. Extensión agraria.

Es el servicio entendido como un proceso educativo, sistemático, permanente y de fuerte interactividad con los diferentes segmentos del sector agropecuario¹².

2.4.6. Evaluación y análisis.

Análisis de la situación, evaluación de las necesidades y oportunidades, diagnóstico del problema, documentación y caracterización¹².

2.4.7. Manejo de la investigación.

Desarrollo de proyectos, movilización de recursos, manejo de datos, seguimiento y evaluación, desarrollo de capacidades¹².

2.4.8. Encuesta

Todas las posibilidades de las respuestas a la persona que responde la encuesta (el entrevistado), pero analizar estas respuestas después resulta sumamente engorroso, porque vamos a tener un conjunto muy amplio de respuestas, con muchas ideas distintas y solo pueden ser estudiadas usando métodos de análisis de contenido, que suele ser lento y extenso, haciendo muy difícil cuantificar esas respuestas¹².

2.4.9. Participación ciudadana

El fin de la participación ciudadana no es tanto ella en sí misma, por cuanto que, la finalidad que debería perseguir es la mejora sostenible de las condiciones de vida de la sociedad. Dividiendo la participación social, privada, política¹².

2.5. variables de estudio

2.5.1. Variable independiente:

Factores de la comercialización

2.5.2. Variables dependientes:

Comercialización de arveja

2.6. Definición operativa de variables e indicadores

Nominal	Variable	Indicadores
Variables independientes	Factores limitantes de la comercialización	<ul style="list-style-type: none">➤ Identificar la frecuencia de capacitación de los agricultores➤ Identificar instituciones que brindan asistencia técnica➤ Identificar el tipo de asistencia técnica que les brinda➤ Identificar momentos de comercialización de arveja en vaina verde.
Variables dependientes	Comercialización de arveja	<ul style="list-style-type: none">➤ Identificar mercados que demandan la arveja en vaina verde,➤ Identificar la oferta de arveja en vaina verde➤ Identificar el precio de arveja en vaina verde➤ Identificar el rendimiento de arveja en vaina verde por unidad de área

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de estudio

3.1.1. Ubicación Político:

Región	: Huancavelica.
Provincia	: Angaraes.
Distritos	: Huayllay Grande y Callanmarca
Lugar	: Huayllay Grande y Callanmarca.

3.1.2. Ubicación Geográfica:

Altitud	: 3607 msnm.
Latitud Sur	: 12°56'32"
Longitud Oeste	: 74°42'09"

3.1.3. Factores Climático

Precipitación pluvial	: Promedio anual 200 y 500 mm.
Temperatura	: Promedio anual 26°C a 13 °C.
Humedad relativa	: Promedio anual 55%
Distancia	: Dentro del distrito
Fuente	: SENAMI Estación meteorológica Angaraes.

3.2. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación se realizó en tipo descriptivo, orientado a realizar el diagnóstico participativo.

3.3. Nivel de investigación.

El trabajo de investigación correspondió al nivel descriptivo-explicativo, por el interés de encontrar los factores limitantes que influyen en la comercialización de arveja

(*Pisumsativum* L.) vaina verde en la provincia de Angaraes en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

3.4. Método de investigación.

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

3.5. Diseño de Investigación

3.5.1. Tipo de diseño:

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

$M \rightarrow X_i \rightarrow O_1$

Donde:

M = muestra de elementos o población

X_i = variables de estudio

O_1 = resultados de la medición de las variables

\rightarrow : conector de causalidad

3.5.2. Técnicas Estadísticas:

Factores económicos. La técnica de campo para la recolección de información es entrevista y encuesta estructurada.

Comercialización de arveja. Para la técnica de campo se recolectó la información se emplearon la entrevista y encuesta estructurada.

3.6. Población, Muestra, Muestreo

3.6.1. Población:

Se realizó por 100 productores de arveja.

3.6.2. Muestra:

Como la población es pequeña la muestra que se tomó solo 100 productores de arveja de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca., entonces la muestra se denomina poblacional.

3.6.3. Muestreo:

Como las poblaciones son pequeñas, el muestreo se realizó a los 100 productores en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, entonces el muestreo se denomina poblacional - muestral.

3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.7.1. Técnicas

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

3.7.2. Instrumentos:

Cuestionario: Elaborado y utilizado por el tesista, con la finalidad de conocer los factores limitantes que influyen en la comercialización de arveja en vaina verde en la provincia de Angaraes en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

3.7.3. Unidad de análisis:

La unidad de análisis se realizó por campaña de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca en intervención con el tesista.

3.7.4. Instrumento de medida:

Cuestionario validado por ingenieros con experiencia y colegiados.

3.8. Procesamiento de recolección de datos

3.8.1. Operativa del instrumento de recolección de datos.

- Se convocó y buscó a los productores de arveja en vaina verde en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca en su jurisdicción.
- En cada reunión convocada se realizó la entrevista personal a todos los productores asistentes.

3.8.2. Fuentes de la información.

Análisis en el lugar, mediante encuestas a productores de arveja como la experiencia de las campañas pasados del cultivo de arveja.

3.8.3. Técnica de campo

La técnica de campo para la recolección de información que se empleó, es entrevista y encuesta estructurada tipo cuestionario.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

La técnica que utilizó para el análisis estadístico con el uso del programa Excel. Los resultados que se obtuvieron son frecuencias absolutas, las frecuencias porcentuales y barras.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

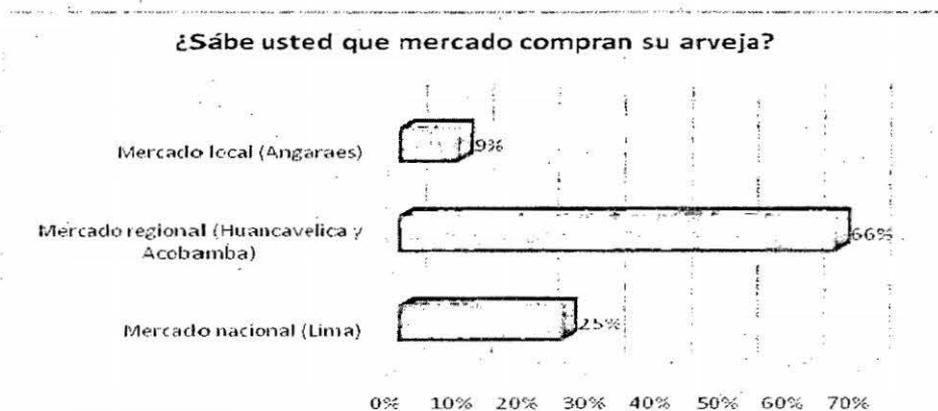
4.1.1. Resultado N° 1. Mercados que demanda la arveja en vaina verde.

Cuadro N° 1.				
¿Sabe usted que mercado compran su arveja?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Mercado local (Angaraes)	9	9	9	9
Mercado regional (Huancavelica y Acobamba)	66	66	66	75
Mercado nacional (Lima)	25	25	25	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015.

En el cuadro N° 1, se observa que 66% de los productores de arveja verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) afirman que comercializan al mercado regional, 25 % de productores al mercado nacional y el 9 % de productores de arveja verde abastece al mercado local.

Gráfico N° 1



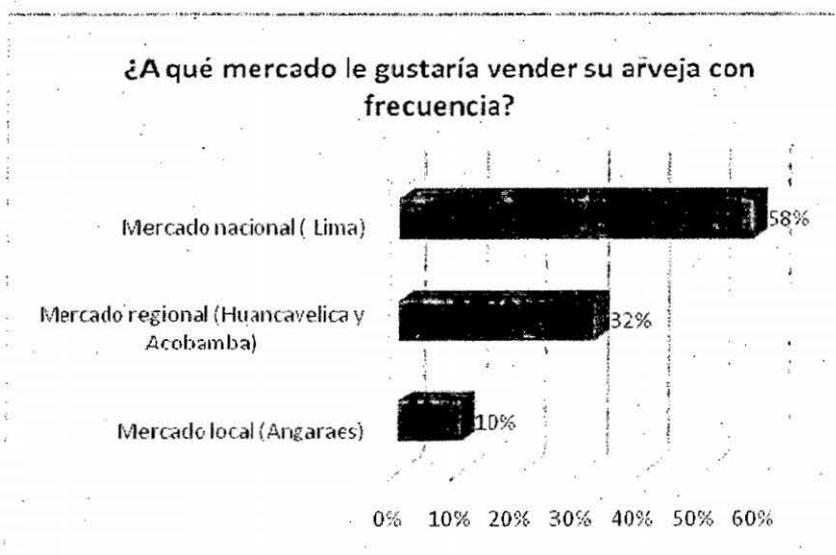
4.1.2. Resultado N° 2. Oferta de la arveja en vaina verde.

Cuadro N° 2				
¿A qué mercado le gustaría vender su arveja con frecuencia?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Mercado local (Angaraes)	10	10	10	10
Mercado regional (Huancavelica y Acobamba)	32	32	32	42
Mercado nacional (Lima)	58	58	58	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N° 2, muestra que el 58% de los productores de arveja verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) están deseosos de comercializar su arveja al mercado nacional, el 32 % de los productores les interesa vender su producción al mercado regional y el 10 % de los productores quiere vender al mercado local.

Gráfico N° 2



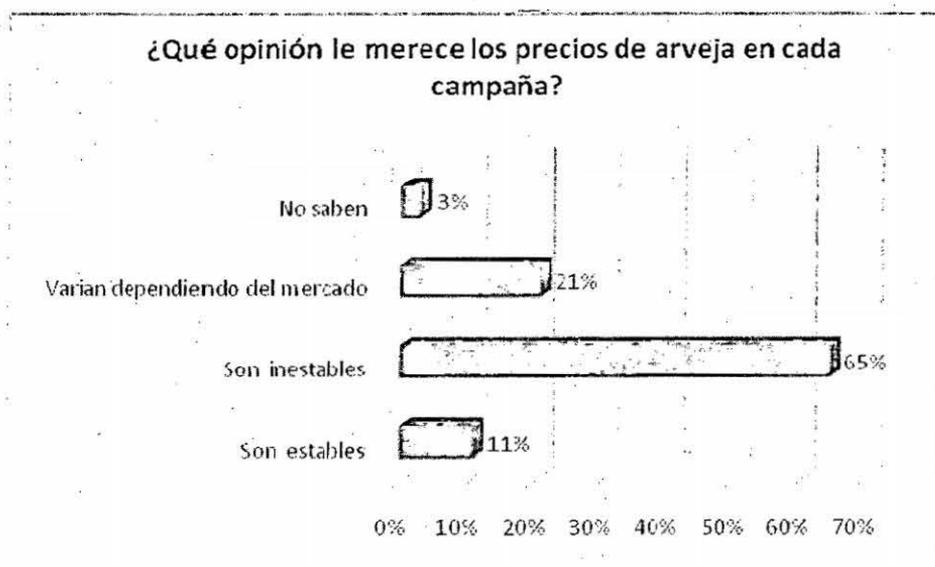
4.1.3. Resultado N°3. Precios de la arveja en vaina verde por campaña.

Cuadro N° 03				
¿Qué opinión le merece los precios de arveja en cada campaña?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Son estables	11	11	11	11
Son inestables	65	65	65	76
Varían dependiendo del mercado	21	21	21	97
No saben	3	3	3	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N°3, nos indica el 65% de los productores de arveja verde de los 100 encuetados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) responden que los precios son inestables, el 21% de los productores manifiestan que el precio del producto depende mucho del mercado en que se vende, el 11% de los productores están seguros que su arveja tiene un precio estable y el 3% de los productores no saben los precios.

Gráfico N° 3



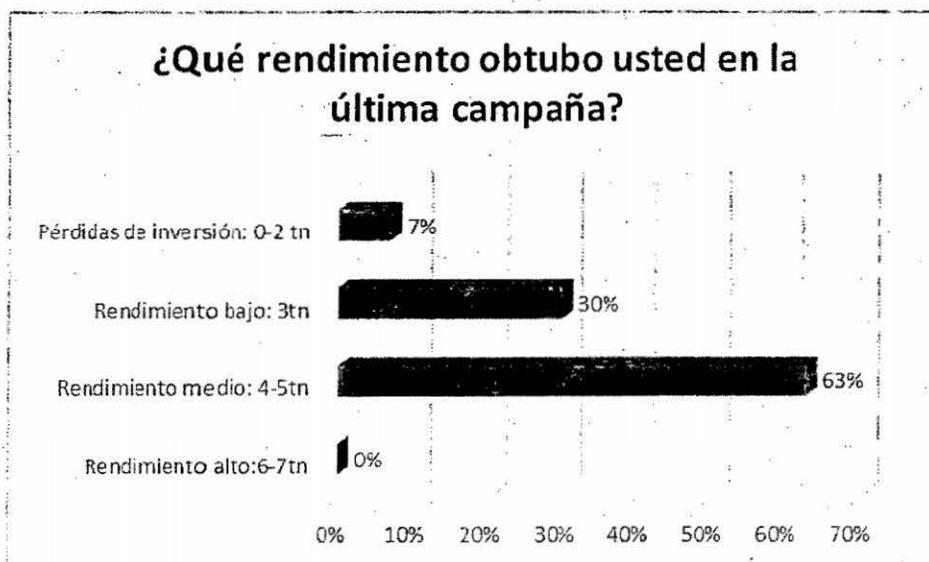
4.1.4. Resultado N°4. Rendimiento de arveja en vaina verde.

Cuadro N°4				
¿Qué rendimiento obtuvo usted en la última campaña agrícola?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Rendimiento alto:6-7tn	0	0	0	0
Rendimiento medio: 4-5tn	63	7	7	7
Rendimiento bajo: 3tn	30	63	63	70
Pérdidas de inversión: 0-2 tn	7	30	30	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015.

En el cuadro N°4, nos indica que el 63% de los productores de arveja en vaina verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) revelan que en la última campaña obtuvo un rendimiento medio sacando una pequeña utilidad, el 30% de los productores solo alcanzaron un rendimiento bajo solo recuperando su capital, 7% de los productores perdieron su inversión y ninguno de los productores lograron un alto rendimiento.

Grafico N° 4



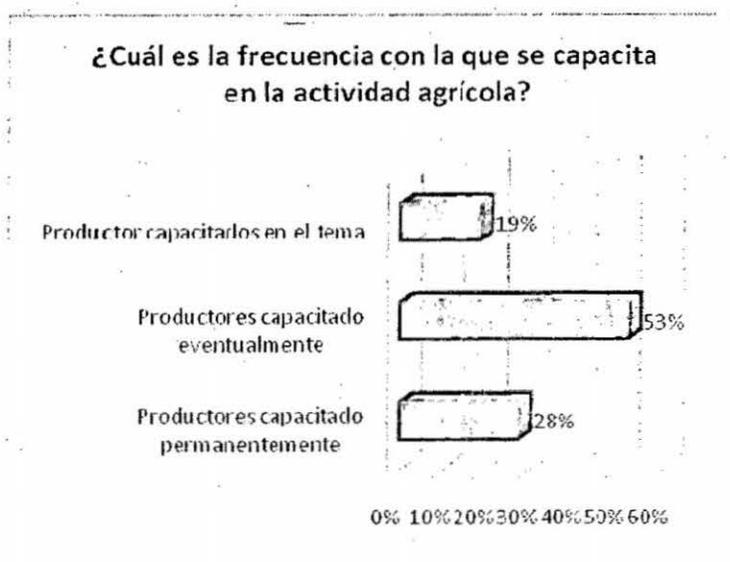
4.1.5. Resultado N° 5. Capacitación de agricultores.

Cuadro N° 5				
¿Cuál es la frecuencia con la que se capacita en la actividad agrícola?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Productor capacitado permanentemente	28	28	28	28
Productor capacitado eventualmente	53	53	53	81
Productores capacitados en el tema	19	19	19	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N° 05, se muestra que 53% de los productores de arveja en vaina verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) se capacita eventualmente en el tema, 28% de los productores se capacitan constantemente en el tema y 19% de los productores manifiestan se han capacitado específicamente en el cultivo de arveja.

Gráfico N° 5



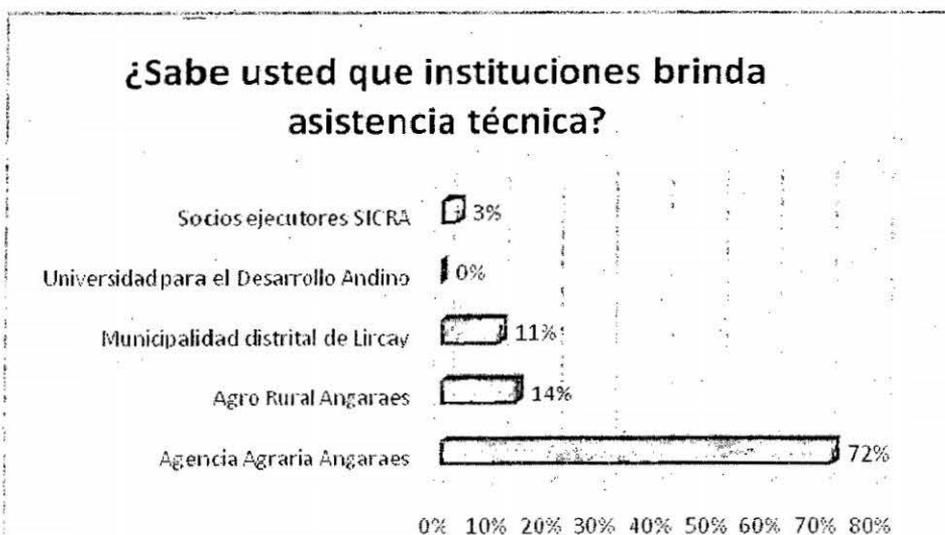
4.1.6. Resultado N°6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica.

Cuadro N° 6				
¿Sabe usted que instituciones brinda asistencia técnica?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Agencia Agraria Angaraes	72	72	72	72
Agro Rural Angaraes	14	14	14	86
Municipalidad provincial de Angaraes	11	11	11	97
Universidad para el Desarrollo Andino – Agronomía	0	0	0	97
Socios ejecutores SICRA	3	3	3	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N° 6, vemos que 72 % de los productores de arveja en vaina verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) conoce que la Agencia Agraria Angaraes brinda asistencia técnica, 14% de los productores mencionan que Agro Rural Angaraes da asistencia técnica, 11% de los productores percibe que la Municipalidad provincial de Angaraes brinda asistencia técnica y 3% revelan que el Socios ejecutores SICRA brinda asistencia técnica.

Gráfico N° 6



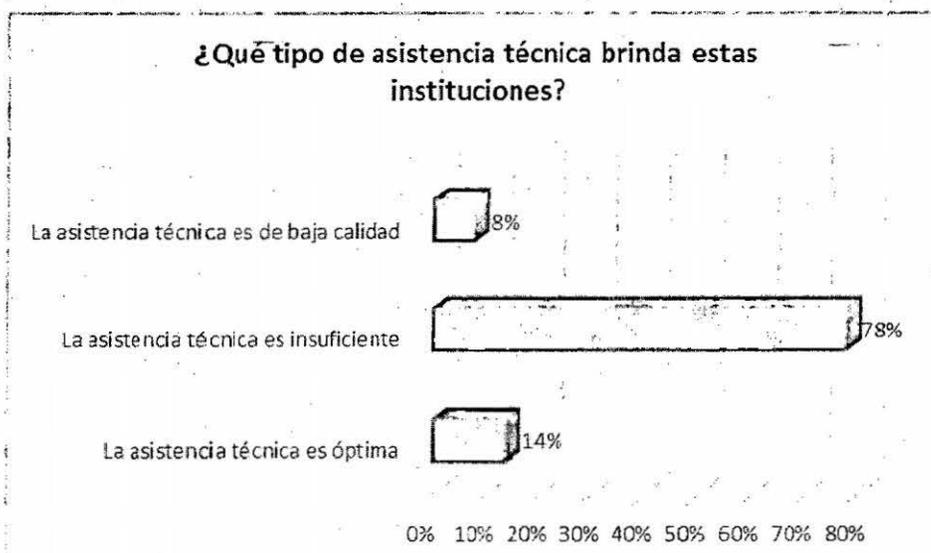
4.1.7. Resultado N°7. Calidad de asistencia técnica brinda

Cuadro N° 7				
¿Qué tipo de asistencia técnica brinda estas instituciones?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
La asistencia técnica es óptima	14	14	14	14
La asistencia técnica es insuficiente	78	78	78	92
La asistencia técnica es de baja calidad	8	8	8	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N°7, muestra que 78% de los productores de arveja en vaina verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) insisten que la asistencia técnica es insuficiente, 14% de los productores señalan que la asistencia técnica es óptima y 8% de los productores manifiestan que no les convence la asistencia técnica y es de baja calidad.

Gráfico N° 7



4.1.8. Resultado N° 8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde.

Cuadro N° 8				
¿En qué momento comercializa su arveja en vaina verde?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Cuando alcanza la madurez fisiológica	65	65	65	65
Cuando el precio sube	22	22	22	87
Por factores agroclimáticos	11	11	11	98
Otros	2	2	2	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N° 8, nos demuestra que el 65% de los productores de arveja en vaina verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) señalan que el momento de comerciar es cuando alcanza la madurez fisiológica, el 22% de los productores comercializa cuando el precio de la arveja está subiendo en el mercado, el 11% de los productores mercantiliza cuando los factores agroclimáticos son adversos y el 2% de los productores comercializa por otros factores.

Gráfico N° 8



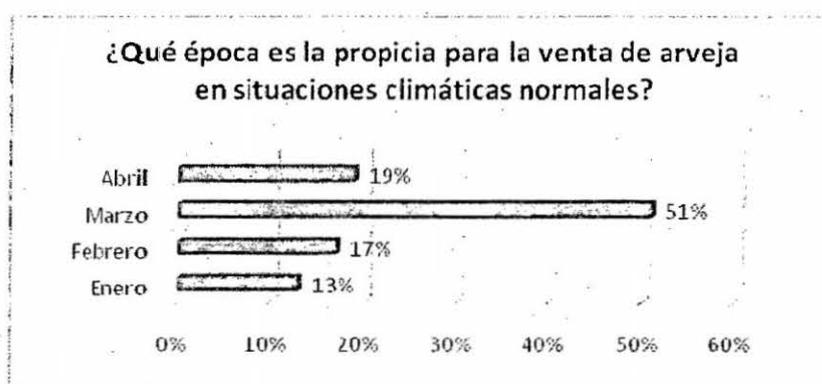
4.1.9. Resultado N°9. Época de venta de arveja en vaina verde.

Cuadro N° 9				
¿Qué época es la propicia para la venta de arveja en situaciones climáticas normales?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	%valido	%acumulado
Enero	13	13	13	13
Febrero	17	17	17	30
Marzo	51	51	51	81
Abril	19	19	19	100
Total	100	100	100	

Fuente. - Elaborado por el tesista 2015

En el cuadro N°09, indican que el 51% de los productores de arveja en vaina verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) manifiesta que la época favorable para comercializar su producto en mes de marzo, el 19% de los productores señalan que es conveniente comercializar en el mes de abril, el 17% de los productores indica que es apropiado vender en el mes de febrero y 13 % de los productores comercializan en el mes de enero. Todo ello en situaciones climáticas normales.

Gráfico N°9



4.2. Discusiones

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

4.2.1. Discusión N°1. Mercado que demandan la arveja en vaina verde.

En el resultado N°1, se puntualiza que el 66% y 25% de productores de arveja en vaina verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) se han insertado y conocen que compra su producto los mercados regionales (Acobamba y Huancavelica) y el nacional (Lima), quiere decir que se tiene 9% de productores que tienen necesidad de ser incluidos en un plan de investigación de mercado. Los acopiadores de la provincia de Acobamba están incluidos en los mercados regionales.

Cuadro N°10 Mercados actual.

Producto Materia prima	Sub producto con valor agregado	Categoría de mercado (*)	Segmento de población (**)
Arveja	Arveja al granel sin valor agregado en saco de 120 y100 Kg respectivamente	Mercado nacional	Mercado mayorista de Lima
		Mercado regional	Mercado mayorista de Huancavelica y Mercado de abastos de Acobamba.
		Mercado local	Mercado de abastos de Angaraes
		Acopiadores	Acopiadores de la provincia de Acobamba.

Fuente¹³.

Entonces 66% de los 100 productores de arveja verde encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) saben que el mercado de Huancavelica y mercado de abastos de Acobamba compra la arveja en vaina verde, 25% de los productores saben que el mercado mayorista de Lima compra la arveja verde y 9% sabe que el mercado de abastos de Angaraes compra la arveja en vaina verde.

Cuadro N°11. Demanda de arveja en vaina verde

Campaña agrícola	Categoría de mercado	
	Mercado nacional/(tn)	Mercado regional/(tn)
2013 – 2014	31,764	3,176
2014 – 2015	25,066	2,360

Fuente¹⁴

El cuadro N° 11, indica que en la campaña agrícola 2013-2014 el mercado nacional demanda 31,764 toneladas de arveja verde en el mercado nacional, el más alto de las últimas dos campañas agrícolas y la demanda más baja del mercado nacional fue en la campaña 2014-2015 con solo 25, 066 toneladas; en tanto en el mercado regional ocurrió lo mismo, en la campaña agrícola 2013 -2014 el mercado regional demandó 3,176 toneladas y la campaña 2014- 2015 el mercado regional demandó 2,360 toneladas siendo poca la demanda. En las dos campañas visto viene bajando la demanda de arveja en vaina verde.

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

En el presente trabajo de investigación se especifica que el 58% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) desean vender su producto al mercado nacional y 32% de los productores desean vender su arveja verde a los mercados regionales, 10% de los productores quieren dominar y seguir vendiendo en el mercado local **(Resultado N°2)**

Cuadro N° 12. Productores identificados, que se dedican al cultivo de arveja en la provincia de Angaraes.

Distritos	Huanca Huanca	Callanmarca	Huayllay Grande	Anchonga
cantidad	182	174	97	124
Cultivos	arveja y maíz	arveja y maíz	arveja y maíz	arveja maíz

Fuente¹⁵.

Entonces el 58% de los productores de arveja verde de los 271 identificados de los dos distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) desean vender al mercado nacional y 32% de los productores de arveja verde quieren vender a los mercados regionales, de igual manera otro 10% al mercado local.

Cuadro N° 13. Oferta de arveja en vaina verde por campaña.

Campaña agrícola	Cantidad/tn	
	Región Huancavelica	Provincia de Acobamba
2012-2013	4 780	232
2013- 2014	3 944	184
2014- 2015	3 071	179

Fuente¹⁶.

En el Cuadro N° 13, nos muestra que la oferta de la arveja en vaina verde ha ido bajando significativamente en las tres últimas campañas en la región de Huancavelica e igualmente en la provincia de Acobamba la oferta de arveja en vaina verde ha ido decayendo.

4.2.3. Discusión N° 3. Precios de la arveja en vaina verde por campaña.

En el presente trabajo de investigación de detalla que el 65% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) responden que los precios son inestables, el 21% responde que varían dependiendo del mercado, el 11% establece un precio estable en los mercados y 3% no saben u opinan al respecto (resultado N° 3).

Cuadro N° 14. Precios de las tres últimas campañas por mes y por semana.

Campaña	PRECIOS EN SOLES															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
2012-2013	1,91	1,82	2,26	2,22	2,2	2,13	2,19	2,24	2,16	1,20	2,78	2,29	2,33	3,00	2,17	2,10
2013-2014	3,00	3,10	4,25	4,20	4,04	4,88	4,49	4,4	4,24	2,78	2,33	2,24	2,60	2,20	2,45	2,90
2014-2015	2,00	2,02	1,72	1,87	1,96	2,21	2,72	2,51	2,51	2,74	2,77	3,08	2,61	2,74	2,64	2,79

Fuente¹⁷.

En la campaña agrícola 2012-2013 el precio más alto (s/.3, 00) que se ofreció por kilo de arveja en vaina verde, es en la segunda semana del mes de abril y el más bajo (s/2,13) en la segunda semana del mes de febrero haciendo una diferencia de 29% entre uno y otro. En la campaña agrícola 2013-2014 el precio más alto (s/ 4,88) que se ofreció por kilo de arveja en vaina verde, es en la segunda semana de mes de febrero y el más bajo (s/2,20) en la segunda semana del mes de abril

haciendo una diferencia de 55% entre uno y otro. En la campaña agrícola 2014-2015 el precio más alto (s/3,08) que se ofreció por kilo de arveja en vaina verde es en la cuarta semana del mes marzo y el más bajo (s/1,72) en la tercera semana del mes de enero, haciendo una diferencia de 44% entre uno y otro.

4.2.4. **Discusión N° 4.** Rendimiento de arveja en vaina verde.

En el presente trabajo investigación se muestra que el 63% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) logran un rendimiento medio, el 30% de productores alcanzó un rendimiento bajo, el 7% de los productores perdieron su inversión y nadie alcanzó un rendimiento alto (Resultado N° 4).

Cuadro N° 15 Rendimiento del cultivo de arveja.

Detalle	Especificaciones tn/ha	Promedio tn/ha
Rendimiento alto	6-7	6,5
Rendimiento medio	4-5	4,5
Rendimiento bajo	3-0	3,0
Pérdida de inversión	0-2	0-2

Fuente¹⁵.

Entonces el 63% de productores de arveja verde han logrado rendimiento de 4-5 toneladas por hectárea, 30% de los productores de arveja verde han logrado un rendimiento 3 toneladas por hectárea, 7% de los productores de arveja verde han pierden su inversión o sólo logran su capital y nadie logro tener un rendimiento alto.

4.2.5. **Discusión N° 5.** Capacitación de agricultores.

En los resultados obtenidos en el Cuadro N°5 muestra que el 53% de los productores de arveja verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) se capacitan eventualmente, 28% se capacitan permanentemente y 19% de los agricultores están capacitados sólo en el tema.

Cuadro N°16 Frecuencia de capacitaciones por campaña.

Actividades	Unidad	cereales y leguminosas	Hortalizas
Preparación de suelo y siembra	Taller	3	3
Aporque	Taller	3	0
control fitosanitario	Taller	2	3
Planificación agropecuaria	Taller	2	2
cosecha y post cosecha	Taller	2	2
Comercialización de producto	Taller	1	2

Fuente¹⁵.

Los productores deben capacitarse principalmente en los temas de control fitosanitario, planificación agropecuaria, cosecha, post cosecha, comercialización de producto y búsqueda de mercado.

4.2.6. Discusión N°6. Instituciones involucradas con la asistencia técnica

En los resultados del Cuadro N° 6, muestra que 72 % de los productores de arveja verde de los 100 encuestados de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) saben que la Agencia Agraria Angaraes brinda asistencia técnica, 14% de los productores saben que Agro Rural Angaraes brinda asistencia técnica, 11% de los productores saben que el Municipalidad provincial de Angaraes brinda asistencia técnica y 3% de los productores saben que el Socios ejecutores SICRA brinda asistencia técnica.

CuadroN°17. Instituciones estatales y no estatales preocupadas en el desarrollo agropecuario.

Entidades	Pecuario	Agrícola	R. Naturales	M Ambiente
ONGs	X	X	X	X
Agro Rural	X	X	X	X
Gobiernos Regional	X	X	X	X
Gobiernos Locales	X	X	X	X
Financieras	X	X	X	X

Fuente¹⁸.

El Cuadro N° 17, detalla claramente que las instituciones que apoyan al desarrollo agrícola en el Perú son muchas, en la provincia de Angaraes existe las instituciones como: Agro Rual, Agencia Agraria Angaraes, Municipalidad provincial de Angaraes y ONG socios ejecutores SICRA y algunas financieras dan préstamo para fortalecer el capital económico en los productores.

4.2.7. Discusión N°7. Calidad de asistencia técnica brindada.

El resultado del Cuadro N°7, muestra que el 78% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) señalan que la asistencia técnica es insuficiente; 14% manifiestan que la asistencia técnica es de baja calidad, 8% que la asistencia técnica es óptima.

Cuadro N° 18. Cronograma de asistencia técnica.

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

Fuente¹⁵.

El Cuadro N°18, indica claramente que la asistencia técnica es frecuente y oportuna, en cada una de las actividades en el cultivo de arveja que requiere, entonces son en estas actividades que hay mayor incidencia y reintegrar a todos

los productores para pedir a las instituciones estatales principalmente que den una asistencia técnica de calidad.

4.2.8. Discusión N° 8. Momento de comercialización de arveja en vaina verde.

El resultado de Cuadro N°8, muestra que el 65% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) indican que el momento de comercializar es cuando alcanza la madurez fisiológica, se reconocen así cuando en el tercio superior se forman las primeras vainas; el 22% cuando el precio del producto sube, el 11% por factores agroclimáticos y por otros factores el 2%.

Cuadro N° 19. Momentos de comercialización.

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

Fuente¹⁹.

Las alternativas que tiene el productor para comercializar la arveja en vaina verde, básicamente son tres (cuadro N° 8)

1. El 65% de agricultores comercializa cuando alcanza la madurez fisiología.
2. El 22% por necesidad económica del productor.
3. El 11% por factores agroclimáticos (precipitación pluvial, sequías prolongados, heladas, granizadas).

4.2.9. Discusión N° 9. Época de venta de arveja en vaina verde.

En el resultado del cuadro N°9, muestra que el 51% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) afirman que comercializan su producto en mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 13 % en el mes de enero.

Cuadro N°20 calendario de comercialización de arveja

Actividad	Cronograma												Responsable
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Siembra									X	X	X	X	Productor
Cosecha	X	X	X	X									Productor
Comercialización	X	X	X	X									Asociaciones FAPAAH

Fuente²⁰.

En Cuadro N°20 los meses de comercialización son febrero, marzo y abril. En Cuadro N°9 resultados son que 51 % de los productores de arveja verde comercializa en el mes de marzo, el 19% en el mes de abril, el 17% en el mes de febrero y 13 % en el mes de enero. Concordando con el cuadro N°20 con calendario de comercialización de arveja en vaina verde.

CONCLUSIONES

- Los mercados que demanda la comercialización de arveja en vaina verde son:
 - Mercados nacionales:** mercado mayorista de Lima, mercado modelo de Huancayo y mercado mayorista de Trujillo, Arequipa y Ayacucho. Pero los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) solo conocen el mercado mayorista de Lima y desconocen los otros mercados nacionales.
 - Mercados regionales:** mercado de abasto de Huancavelica y Acobamba, ferias semanales.
 - Mercado local:** mercado de abasto de Angaraes y su feria dominical.

- La oferta de arveja en vaina verde a nivel regional de las últimas tres campañas (2012-2013, 2013-2014, 2014- 2015) son: en Huancavelica de 4780tn, 3944tn y 3071tn respectivamente; provincia Acobamba 232tn, 184tn y 179tn respectivamente. La fuente es de la Dirección Regional Agraria Huancavelica. D.R.A.H. la oferta ha venido bajando significativamente.

- El precio de las tres últimas campañas

PRECIOS	CAMPAÑAS		
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
P. MAXIMO	3,00	4,88	3,08
P. MINIMO	1,82	2,20	2,00
PROMEDIO	2,41	3,54	2,54

Fuente: elaboración del tesista.

Los precios son inestables para los productores de arveja verde de los distritos de (Huayllay Grande y Callanmarca).

- El 63% de productores de arveja verde de los distritos de (Huayllay Grande y Callanmarca) han logrado rendimiento medio de 4 y 5 toneladas por hectárea, 30% de los productores han logrado rendimiento bajo 3 toneladas por hectárea solo logran su capital, 7% han perdido su inversión y nadie logro tener un rendimiento alto.

- Frecuencia de capacitación: 53% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) se capacita eventualmente, 28 % de los productores de arveja verde se capacitan permanentemente en el tema y en otros cultivos y 19 % de los productores de arveja verde están capacitados sólo en el tema.
- Las instituciones que brindan asistencia técnica en la provincia de Angaraes son: Agencia Agraria Angaraes, Agro Rural Angaraes, Municipalidad provincial de Angaraes, Socios Ejecutores SICRA.
- Los productores de arveja verde manifiestan que la asistencia técnica es insuficiente y de baja calidad, las instituciones que está llegando más a los agricultores son: Agencia Agraria Angaraes y Agro Rural Angaraes.
- La gran mayoría de los agricultores manifiesta que la época que más comercializan la arveja en vaina verde son los meses de enero febrero marzo y abril. Considerando la madurez fisiológica del cultivo y de las zonas agroecológicas de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.
- Los factores limitantes de comercialización de arveja en vaina verde que se identificaron en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca son: la demanda, la oferta, los tipos de mercado, clases de mercado, asistencia técnica, podemos incluir el medio de transporte.

RECOMEDACIONES

- Sabemos que 66% y 25% de productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) no conocen bien los mercados regionales y nacionales; el 9% de los productores de arveja verde sólo conoce el mercado local, entonces se debe realizar un plan minucioso de fortalecimiento e identificación de mercados regionales y nacionales, y hacer un plan específico para un estudio e investigación de mercado a nivel nacional.
- Los productores de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, se deben organizar para que articule al mercado nacional y aquellos que son productores individuales también incluirles, capacitarlos y darles un curso mediante una pasantía reflejar la intención de comercializar su producto.
- Como los precios son muy inestables, así lo confirman 65% de los productores de arveja verde de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, se deben ofertar a mercados no saturados, pueden ser mercados regionales o mercados nacionales.
- Recomienda que las instituciones den capacitaciones de calidad de las labores culturales en el cultivo de arveja, desde preparación de suelo pasando por todo su proceso hasta su comercialización del producto en los mercados.
- Si el objetivo es lograr alto rendimiento de arveja en vaina verde, es necesario que los productores de arveja verde se dediquen específicamente al cultivo y capacitarse permanentemente en el tema.
- Para que las instituciones estatales para que se involucren más en el sector agropecuario y agrario; se debe proponer y comprometer proyectos productivos a

través de la mesa de concertación y consolidarlo en el presupuesto participativo, con la participación activa de las instituciones estatales y no gubernamentales.

- Para mejorar la calidad de asistencia técnica, se debe proponer plan de desarrollo predial, capacitación permanente a los técnicos de campo para que brinden buena asistencia técnica, con actividad compartida y permanente de las instituciones que son interesados en el desarrollo de la actividad pecuaria y agrícola.
- Se recomienda comercializar la arveja en días parcialmente nublados para no causar la transpiración y la generación de manchas negras por contacto fuerte al manipular.
- Recomiendo comercializar la arveja en vaina verde en el mes de febrero, según cuadro N° 14 el mes de febrero alcanzó buenos precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Juan. J Bellido investigación factores económicos que influyen en la comercialización de arveja (*Pisum sativum*) vaina verde en la provincia de Acobamba 2014.
2. Manuel Chiriboga Diagnostico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria ASOCAM del 11 de julio de 2007-2004 Decisión 598 Paj 5.
3. John Tracey-White Planificación y diseño de mercados rurales, FAO, Roma, 2004. [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización agrícola](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización_agrícola)
4. Ing. Agr. Gabriel María Prieto - **MONOGRAFIA CULTIVO DE ARVEJA**, 18 oct. 2015 Paj 3.
5. CARE, (2002). cadenas productivas de arveja y haba una experiencia en Acobamba-Huancavelica. Pajs 9, 10, 11.
6. San Javier del Perú (2010), proyecto fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras de Huancavelica. Paj 22
7. Andrew W. Shepherd Servicios de Información de Mercados - Teoría y Práctica, FAO, Roma, 2000 [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización agrícola](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización_agrícola) Paj 12
8. Manuel Castrejón Valdez, encargado de la Dirección Universitaria de Investigación. contexto social, económico e institucional de la región Huancavelica. paj 13.
9. Arístides Campos factores y componentes de la producción agrícola. www.agrotecnologia-tropical.com/factores_de_produccion.html
10. Armando Nova González, Profesor e Investigador sistema productores y comercialización agropecuario. Paj 1
11. Ramón Geng Propuestas para una reforma de los sistemas de comercialización agrícola en el Perú. . Escobal Editor Javier. en Lima 1994. Pajs 30,31,32.

12. Agencia Agraria Angaraes 2012 informes técnicos de la provincia de Angaraes – Huancavelica.
13. CARE PERU 2013 cadenas productivas de arveja y haba.
14. MINAG-Unidad de Estadística-Huancavelica
15. Agencia Agraria Angaraes. información estadística 2013
16. Dirección Regional Agraria Huancavelica. D.R.A.H.
17. MINAG- Dirección Regional de Información Agraria 2013 datos estadístico.
18. Fuente: MINAG- Plan nacional de desarrollo 2013.
19. MINAG- oficina de información agraria Huancavelica 2011.
20. Documentos de trabajo Programa REDESA Huancavelica, CARE Perú.

ARTICULO CIENTIFICO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE AGRONOMÍA

“FACTORES LIMITANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARVEJA EN VAINA VERDE EN LOS DISTRITOS DE HUAYLLAY GRANDE Y CALLANMARCA DE LA PROVINCIA DE ANGARAES, DEPARTAMENTO DE HUANCAMELICA”

Bach. Alexzander ROMERO CHANCAS
Mg. Marino BAUTISTA VARGAS

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, las familias se dedican a la agricultura, percibiendo bajas entradas en la economía por eso algunos pobladores se dedican a otras actividades de servicio o migran. Se ha visto el estudio de comercialización del cultivo de arveja y basándonos en las buenas experiencias de la provincia de Acobamba. Se encuestaron a 100 productores de arveja con cuestionarios elaborados por el tesista. El diseño de investigación es no experimental en su forma transversal descriptiva. 66% de productores afirman que comercializan al mercado regional, 25 % negocia al mercado nacional y 9 % abastece al mercado local. 58% de productores están deseosos de comercializar al mercado nacional, 32% interesados de vender al mercado regional y 10 % quiere vender al mercado local. 65% de productores responden que los precios son inestables, 21% manifiestan que el precio depende mucho del mercado en que se vende, 11% están seguros que el precio es estable y 3% no saben los precios. 63% de productores revelan que en la última campaña obtuvo un rendimiento medio sacando una pequeña utilidad, 30% solo alcanzaron un rendimiento bajo solo recuperando su capital, 7% solo percibió pérdidas de inversión y ninguno logró un alto rendimiento. 53% de productores se capacita eventualmente en el tema, 28% se capacitan constantemente en el tema y 19% manifiestan se han capacitado específicamente en el cultivo de arveja. 72 % de productores conoce que la Agencia Agraria Angaraes brinda asistencia técnica, 14% mencionan que Agro Rural Angaraes da asistencia técnica, 11% percibe que la Municipalidad distrital de Lircay brinda asistencia técnica y 3% revelan que los Socios ejecutores SICRA brinda asistencia técnica. 78% de productores insisten que la asistencia técnica es insuficiente, 14% señalan que es óptima y 8% manifiestan que no les conviene y es de baja calidad. 65% dice que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, 22% cuando el precio de la arveja está subiendo en el mercado, 11% cuando los factores agroclimáticos son adversos y 2% por otros factores. 51% de productores manifiesta que la época para comercializar es en el mes de marzo, 19% comercializa en abril, 17% comercializa en febrero y 13 % comercializan en enero.

Palabra claves: oferta, demanda, capacitación, rendimiento, economía.

ABSTRAC

The research work was carried out in the districts of Huayllay Grande and Callanmarca, families are engaged in agriculture, perceiving low incomes in the economy that is why some settlers are engaged in other service activities or migrate. We have seen the marketing study of cultic of peas and based on the good experiences of the province of Acobamba. 100 pea producers were surveyed with questionnaires prepared by the thesis. The research design is non-experimental in its descriptive cross-sectional form. 66% of producers claim that they market to the regional market, 25% negotiate the domestic market and 9% to cater to the local market. 58% of producers are eager to market to the domestic market, 32% are interested in selling to the regional market and 10% want to sell to the local market. 65% of producers respond that prices are unstable, 21% say that the price depends a lot on the market in which it is sold, 11% are sure that the price is stable and 3% do not know the prices. 63% of producers revealed that in the last campaign they obtained an average yield, making a small profit, 30% only achieved a low yield only recovering their capital, 7% only perceived investment losses and none achieved a high yield. 53% of producers are eventually trained in the subject, 28% are constantly trained in the subject and 19% say they have been specifically trained in the cultivation of peas. 72% of producers know that Agraria Angaraes provides technical assistance, 14% mention that Agro Rural Angaraes provides technical assistance, 11% perceive that the Municipality of Lircay provides technical assistance and 3% reveal that SICRA executing partners provide technical assistance. 78% of producers insist that technical assistance is insufficient, 14% say it is optimal and 8% say that it is not convincing and it is of poor quality. 65% say that the time to market is when it reaches physiological maturity, 22% when the price of peas is rising in the market, 11% when the agroclimatic factors are adverse and 2% by other factors. 51% of producers say that the time to market is in March, 19% market in April, 17% market in February and 13% market in January. Key words: supply, demand, training, performance, economy.

INTRODUCCION

La investigación se realiza para buscar superar la problemática de baja producción y comercialización de productos agrícolas en la provincia Angaraes, a fin de contribuir con el desarrollo económico de los productores, como tal se busca magnificar la rentabilidad de la producción agrícola y ordenamientos de los factores de comercialización. Todos los procesos de producción y comercialización deben ser implementados y mejorados para ser bien aprovechados y de ese modo obtener mayor rentabilidad de la actividad agraria de las unidades productivas empresariales de la provincia de Angaraes. El presente trabajo de investigación, lleva como título "Factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina verde de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la Provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica". Analizando el ingreso económico en la producción de arveja en vaina verde en comparación con los obtenidos en la provincia vecina de Acobamba que manifiesta buenos ingresos de la actividad agrícola y agropecuaria siendo rentables a través de los proyectos productivos puesto que cuenta con cadenas de comercialización caracterizando una buena organización de los productores para la venta de sus productos como arveja en vaina verde, papa y otros productos, aspecto que lo cataloga como la despensa nacional de Perú. En este contexto el presente trabajo de investigación de factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la Provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica, ha tomado el problema considerando los aspectos de demanda de mercado, rendimiento de arveja verde por unidad de hectárea, la asistencia técnica que cuentan los productores, la oferta y precio de la arveja en vaina verde a fin de ver las falencias en que se encuentran inmersos en la comercialización de arveja en vaina verde los productores de los dos distritos, buscando una solución técnica para mejorar las condiciones de comercialización de arveja en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

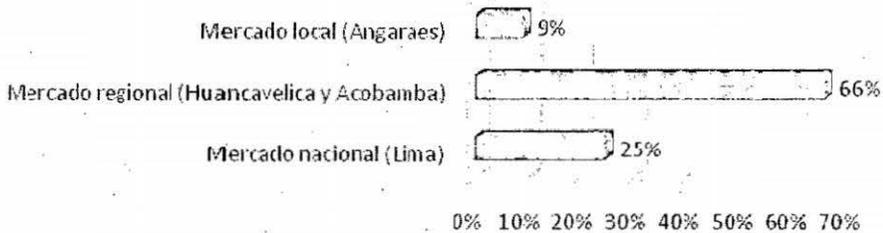
MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se llevó en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca, de la Provincia de Angaraes, Departamento de Huancavelica, El trabajo de investigación descriptivo se empezó en la validación de la encuesta elaborado por el tesista, luego se utilizar en los distritos de Huayllay grande y Callanmarca para identificar los factores limitantes de la comercialización de arveja en vaina verde. Finalmente se realizó las recomendaciones técnicas para efectuar diversos experimentos con el objetivo de mejorar los puntos críticos identificados e fortalecer los factores de comercialización de arveja en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

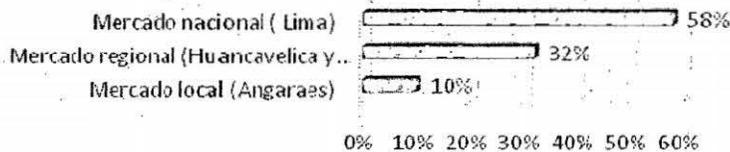
66% de productores afirman que comercializan al mercado regional, 25 % negocia al mercado nacional y 9 % abastase al mercado local.

¿Sábe usted que mercado compran su arveja?



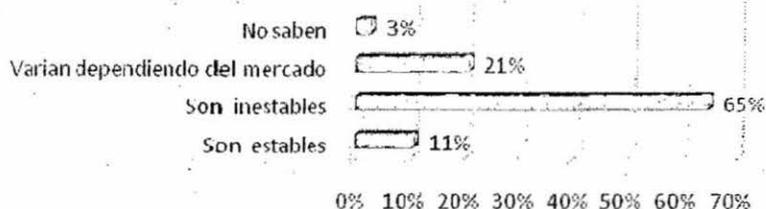
58% de productores están deseosos de comercializar al mercado nacional, 32% interesados de vender al mercado regional y 10 % quiere vender al mercado local.

¿A qué mercado le gustaría vender su arveja con frecuencia?



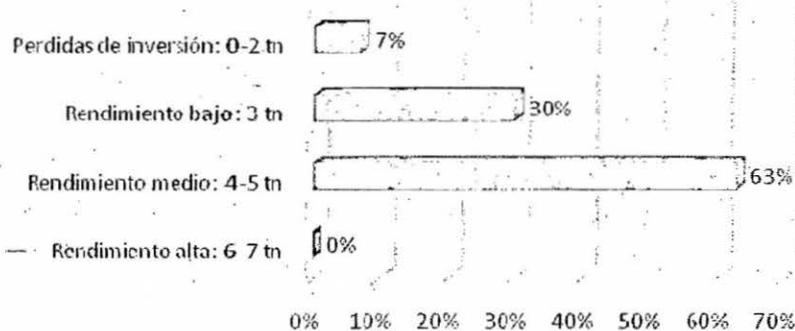
65% de productores responden que los precios son inestables, 21% manifiestan que el precio depende mucho del mercado en que se vende, 11% están seguros que el precio es estable y 3% no saben los precios.

¿Qué opinión le merece los precios de arveja en cada campaña?



63% de productores revelan que en la última campaña obtuvo un rendimiento medio sacando una pequeña utilidad, 30% solo alcanzaron un rendimiento bajo solo recuperando su capital, 7% solo percibió pérdidas de inversión y ninguno logró un alto rendimiento.

¿Qué rendimiento obtuvo usted en la última campaña agrícola?



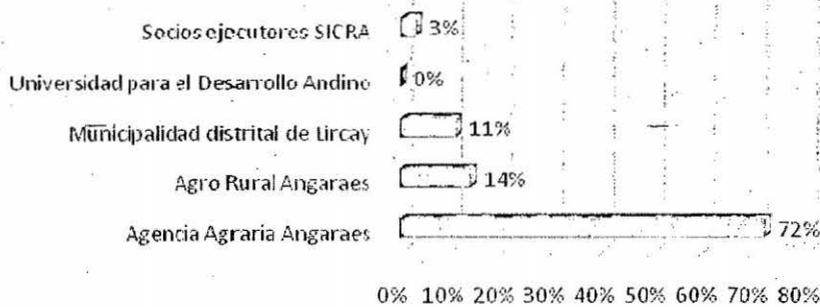
53% de productores se capacita eventualmente en el tema, 28% se capacitan constantemente en el tema y 19% manifiestan se han capacitado específicamente en el cultivo de arveja.

¿Cuál es la frecuencia con la que se capacita en la actividad agrícola?



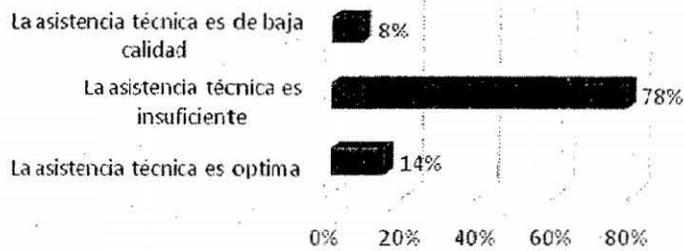
72 % de productores conoce que la Agencia Agraria Angaraes brinda asistencia técnica, 14% mencionan que Agro Rural Angaraes da asistencia técnica, 11% percibe que la Municipalidad distrital de Lircay brinda asistencia técnica y 3% revelan que los Socios ejecutores SICRA brinda asistencia técnica.

¿Sabe usted que instituciones brinda asistencia técnica?



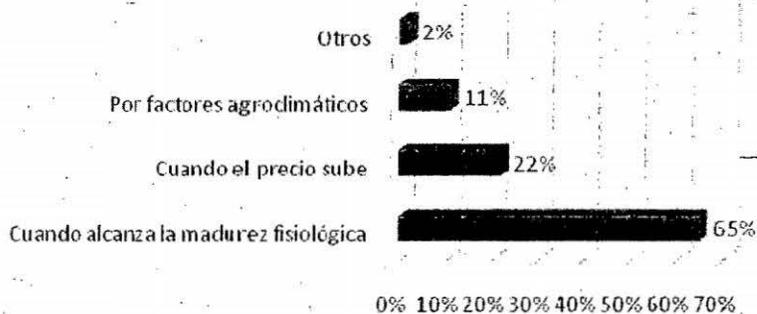
78% de productores insisten que la asistencia técnica es insuficiente, 14% señalan que es óptima y 8% manifiestan que no les convence y es de baja calidad

¿Qué tipo de asistencia técnica brinda estas instituciones?

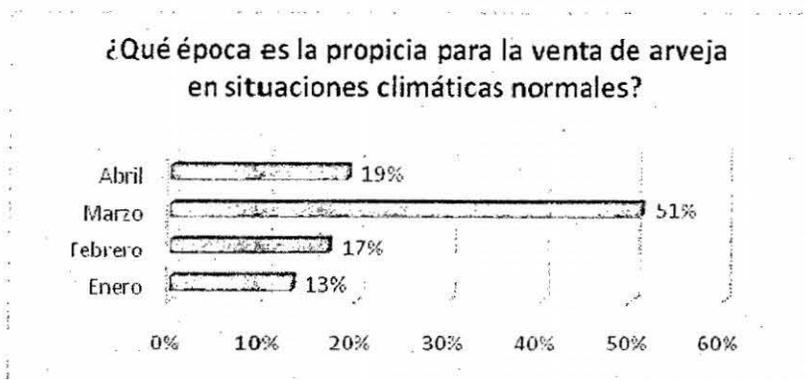


65% dice que el momento de comercializar es cuando alcanza la madures fisiológica, 22% cuando el precio de la arveja está subiendo en el mercado, 11% cuando los factores agroclimáticos son adversos y 2% por otros factores

¿En qué momento comercializa su arveja en vaina verde?



51% de productores manifiesta que la época para comercializar es en el mes de marzo, 19% comercializan en abril, 17% comercializa en febrero y 13 % comercializan en enero.



Conclusiones

- Los mercados que demanda la comercialización de arveja en vaina verde son:
 - Mercados nacionales:** mercado mayorista de Lima, mercado modelo de Huancayo y mercado mayorista de Trujillo, Arequipa y Ayacucho. Pero los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) solo conocen el mercado mayorista de Lima y desconocen los otros mercados nacionales.
 - Mercados regionales:** mercado de abasto de Huancavelica y Acobamba, ferias semanales.
 - Mercado local:** mercado de abasto de Angaraes y su feria dominical.
- La oferta de arveja en vaina verde a nivel regional de las últimas tres campañas (2012-2013, 2013-2014, 2014-2015) son: en Huancavelica de 4780tn, 3944tn y 3071tn respectivamente; provincia Acobamba 232tn, 184tn y 179tn respectivamente. La fuente es de la Dirección Regional Agraria Huancavelica. D.R.A.H. la oferta ha venido bajando significativamente.
- El precio de las tres últimas campañas

PRECIOS	CAMPAÑAS		
	2012-2013	2013-2014	2014-2015
P. MAXIMO	3,00	4,88	3,08
P. MINIMO	1,82	2,20	2,00
PROMEDIO	2,41	3,54	2,54

Fuente: elaboración del tesista.

Los precios son inestables para los productores de arveja verde de los distritos de (Huayllay Grande y Callanmarca)

4. El 63% de productores de arveja verde de los distritos de (Huayllay Grande y Callanmarca) han logrado rendimiento medio de 4 y 5 toneladas por hectárea, 30% de los productores han logrado rendimiento bajo 3 toneladas por hectárea solo logran su capital, 7% han perdido su inversión y nadie logro tener un rendimiento alto.
5. Frecuencia de capacitación: 53% de los productores de arveja verde de los distritos (Huayllay Grande y Callanmarca) se capacita eventualmente, 28 % de los productores de arveja verde se capacitan permanentemente en el tema y en otros cultivos y 19 % de los productores de arveja verde están capacitados solo en el tema.
6. Las instituciones que brindan asistencia técnica en la provincia de Angaraes son: Agencia Agraria Angaraes, Agro Rural Angaraes, Municipalidad provincial de Angaraes, Socios Ejecutores SICRA.
7. Los productores de arveja verde manifiestan que la asistencia técnica es insuficiente y de baja calidad, las instituciones que está llegando más a los agricultores son: Agencia Agraria Angaraes y Agro Rural Angaraes.
8. La gran mayoría de los agricultores manifiesta que la época que más comercializan la arveja en vaina verde son los meses de enero febrero marzo y abril. Considerando la madurez fisiológica del cultivo y de las zonas agroecológicas de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.
9. Los factores limitantes de comercialización de arveja en vaina verde que se identificaron en los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca son: la demanda, la oferta, los tipos de mercado, clases de mercado, asistencia técnica, podemos incluir el medio de transporte

BIBLIOGRAFIA

1. Juan. J Bellido investigación factores económicos que influyen en la comercialización de arveja (*Pisumsativum*) vaina verde en la provincia de Acobamba 2014.
2. Manuel Chiriboga Diagnostico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria ASOCAM del 11 de julio de 2007-2004 Decisión 598 Paj 5.
3. John Tracey-White Planificación y diseño de mercados rurales, FAO, Roma, 2004. https://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización_agrícola
4. Gabriel María Prieto - **MONOGRAFIA CULTIVO DE ARVEJA**, 18 oct. 2015 Paj 3.
5. CARE, (2002). cadenas productivas de arveja y haba una experiencia en Acobamba-Huancavelica. Pajs 9, 10, 11.
6. San Javier del Perú (2010), proyecto fortalecimiento de la competitividad de las cadenas productivas de haba y arveja para mejorar ingresos de familias productoras de Huancavelica. Paj 22
7. Andrew W. Shepherd Servicios de Información de Mercados - Teoría y Práctica, FAO, Roma, 2000 https://es.wikipedia.org/wiki/Comercialización_agrícola Paj 12
8. Manuel Castrejón Valdez, encargado de la Dirección Universitaria de Investigación. Contexto social, económico e institucional de la región Huancavelica. paj 13.
9. Arístides Campos factores y componentes de la producción agrícola. www.agro-tecnologia-tropical.com/factores_de_produccion.html
10. Armando Nova González, Profesor e Investigador sistema productores y comercialización agropecuario. Paj 1
11. Ramón Geng Propuestas para una reforma de los sistemas de comercialización agrícola en el Perú. Escobal Editor Javier. en Lima 1994. Pajs 30, 31, 32.
12. Agencia Agraria Angaraes 2012 informes técnicos de la provincia de Angaraes – Huancavelica.
13. CARE PERU 2013 cadenas productivas de arveja y haba.
14. MINAG-Unidad de Estadística-Huancavelica
15. Agencia Agraria Angaraes. Información estadística 2013
16. Dirección Regional Agraria Huancavelica. D.R.A.H.
17. MINAG- Dirección Regional de Información Agraria 2013 datos estadístico.
18. Fuente: MINAG- Plan nacional de desarrollo 2013.
19. MINAG- oficina de información agraria Huancavelica 2011.
20. Documentos de trabajo Programa REDESA Huancavelica, CARE Perú

ANEXO

Foto N° 1. Distrito de Huayllay Grande provincia de Angaraes

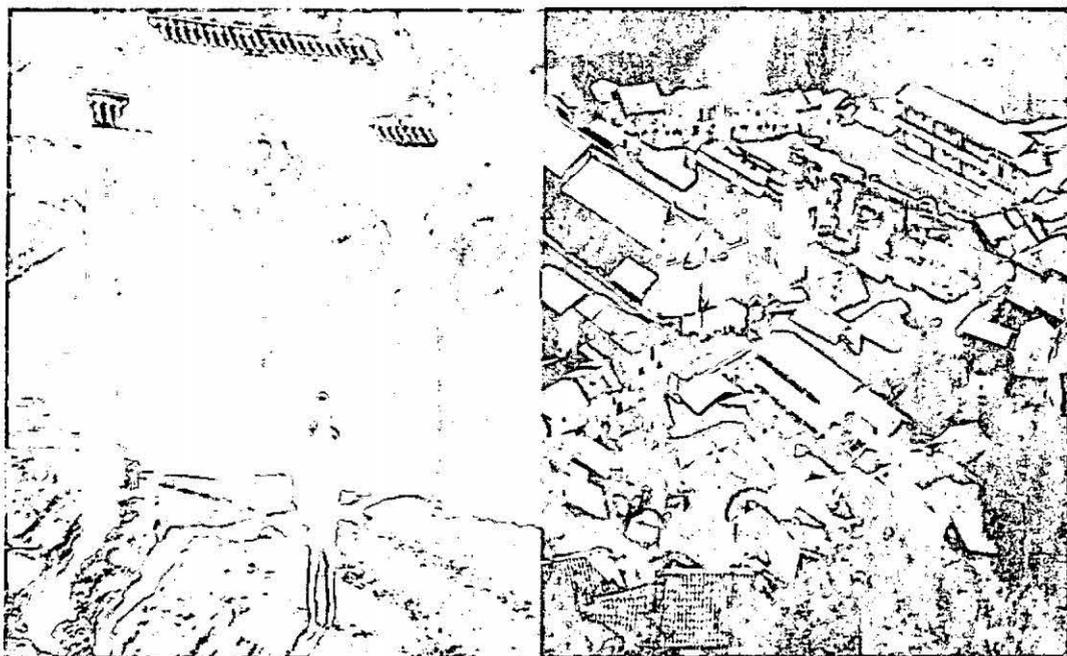


Foto N°2. Distrito de Callanmarca provincia de Angaraes



Foto N° 3. Tesista realizando encuesta en el distrito de Callanmarca



Foto N° 4. Tesista realizando encuesta en el distrito de Huayllay Grande



Foto N° 5. Asistencia técnica que cuentan los distritos encuestados



Foto N° 6. Productores de arveja verde en capacitación



Foto N°7. Cosecha de arveja en vaina verde en los distritos encuestados de Huayllay Grande y Callanmarca de la provincia de Angaraes



Foto N° 8. Vaina de arveja en madurez fisiológica listo para comercializar



Foto N° 9. Traslado del producto de la chacra al centro de acopio



Foto N° 10. Centro de acopios de los distritos de Huayllay Grande y Callanmarca.



Foto N° 11. Productor vende su producto al mercado regional



Foto N° 12 Apoyo de la municipalidad provincial de Angaraes a los productores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

Facultad de Ciencias Agrarias

COSTO DE PRODUCCION DEL CULTIVO DE ARVEJA GRANO VERDE

VARIEDAD : USUI
 CLASE DE SEMILLA : CERTIFICADA
 SISTEMA DE SIEMBRA : DIRECTO
 NIVEL TECNOLÓGICO : MEDIO
 PERÍODO VEGETATIVO : 4 MESES
 FECHA DE COSTEO : JULIO-2015

ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	Nº DE UNIDAD	VALOR UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
I.- COSTOS DIRECTOS				
A. GASTOS DE CULTIVO				
1. Mano de Obra:				
1.1 Preparación de terreno				
- Limpieza de terreno	Jor.	3	25.00	75.00
- Riego de machaco	Jor.	1	25.00	25.00
1.2 Siembra				
- Distribución semilla	Jor.	8	25.00	200.00
1.3 Abonamiento				
- Incorporación de materia orgánica	Jor.	4	25.00	100.00
- 1er. y 2do. Abonamiento	Jor.	8	25.00	200.00
1.4 Labores Culturales				
- Deshierbo	Jor.	20	25.00	500.00
- Cultivo (aporque)	Jor.	25	25.00	625.00
- Riegos	Jor.	8	25.00	200.00
1.5 Control Fitosanitario				
- Aplicación pesticidas	Jor.	4	25.00	100.00
1.6 Cosecha				
- Recolección	Jor.	20	25.00	500.00
- Selección y encostado	Jor.	2	25.00	50.00
- Carguío	Jor.	2	25.00	50.00
SUB-TOTAL DE MANO DE OBRA		105		2625.00
2. Tracción Animal:				
2.1 Aradura	Día/yunta	6	54.00	324.00
2.2 Cruza	Día/yunta	4	54.00	216.00
2.3 Rastra	Día/yunta	2	54.00	108.00
2.4 Surcado	Día/yunta	4	54.00	216.00
SUB-TOTAL DE TRACCIÓN ANIMAL		16		864.00

3. Insumos:				
3.1 Semilla	Kg.	80	15.00	1200.00
3.2 Fertilizantes (70-40-30)				
- Nitrato de Amonio	Kg.	160	1.80	288.00
- Fosfato Di Amónico	Kg.	90	2.04	183.60
- Cloruro de Potasio	Kg.	50	1.96	98.00
3.3 Estiércol	Kg.	6000	0.50	3000.00
3.4 Pesticidas				
- Carboxin	Kg.	0.12	140.00	16.80
- Cypermetrina	Lt.	1	80.00	80.00
- Mancozeb	Kg.	2	35.00	70.00
- Lissapol NX	Lt.	0.5	20.00	10.00
SUB-TOTAL DE INSUMOS				4946.40
B. GASTOS GENERALES				
1. Imprevistos (10% gastos de cultivo)				843.54
SUB-TOTAL DE GASTOS GENERALES				843.54
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS				9278.94
II.- COSTOS INDIRECTOS				
A. Costos Financieros (1.92% C.D./mes)				890.78
TOTAL, DE COSTOS INDIRECTOS				890.78

III.- COSTO TOTAL DE PRODUCCION **10169.72**

IV.- VALORIZACION DE LA COSECHA

A. Rendimiento Probable (kg. /ha.)		4.67
B. Precio Promedio de Venta (S/.x kg.)		2.67
C. Valor Bruto de la Producción (S/.)		12.44

V.- DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION

A. Pérdidas y mermas (5% producción)	Kg.	0.2333333		0.62
B. Producción Vendida (95% producción)	Kg.	4.4333333		11.82
C. Utilidad Neta Estimada				-10157.90

VI.- ANALISIS ECONOMICO

Valor Bruto de la Producción		12.44
Costo Total de la Producción		10169.72
Utilidad Bruta de la Producción		-10157.27
Precio Promedio Venta Unitario		0.63
Costo de Producción Unitario		2179.23
Margen de Utilidad Unitario		-2178.60
Utilidad Neta Estimada		-10157.90
Indice de Rentabilidad (%)		-100

Cambio \$: 2.79 Nuevos Soles

Fecha : 31-07-15

* No se considera Leyes Sociales porque en la Región Huancavelica no efectúan dicho pago.

** Mano de obra no incluye alimentación.

*** El precio promedio de venta es el precio en chacra al mes del costeo. _

**** En costos financieros se considera la tasa de interés de AGROBANCO (23% anual).

VALIDACION DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVO

APellidos y Nombres del Informante	CARGO O INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION	AUTOR DEL INSTRUMENTO
<i>Ung. Edgar Caudenas Criales</i>	<i>Director Agro Rural</i>	<i>Ficha de Encuesta</i>	<i>Alexander Romero Chaves</i>

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20% 4 puntos	Regular 21-40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81-100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta fórmula con lenguaje apropiado				17	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				18	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					19
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					17
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				16	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valor aspectos de las estrategias					19
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico científico				20	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					18
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				18	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado, comprobado, oportuno o más adecuado.					19

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....

.....

IV. PROMEDIO DE EVALUACION

18.1

Lugar y fecha	Sello y firma de experto	Teléfono fijo/celular/RPM	D.N.I
<i>Acobamba 11 de Junio del 2014</i>		959117385	70127347



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	CARGO O INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Ing Maximiliano Pariona Andurte	Agricultura Encargado de viveros	Ficha de encuesta	Alexander Romero Chancas

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0-20% 4 puntos	21-40% 8 puntos	41-60% 12 puntos	61-80% 16 puntos	81-100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta fórmula con lenguaje aprobado				16	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				18	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					20
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					19
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				17	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valor aspectos de las estrategias				19	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico científico					20
COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones					16
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				18	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado, comprobado, oportuno o más adecuado.					19

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....

.....

IV. PROMEDIO DE EVALUACION

18.2

Lugar y fecha	Sello y firma de experto	Teléfono fijo/celular/RPM	D.N.I.
Acobamba 11 de Junio del 2014		99 323 5496	23463575



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	CARGO O INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACION	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Int: Macedonio Arango Taype	Sub Gerente de la Municipalidad de Pilpichuca	Fichas de encuesta	Alexander Pareda Choclos

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20% 4puntos	Regular 21-40% 8puntos	Buena 41-60% 12puntos	Muy buena 61-80% 16puntos	Excelente 81-100% 20puntos
CLARIDAD	Esta fórmula con lenguaje apropiado				17	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				16	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					17
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				18	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				16	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valor aspectos de las estrategias				17	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico científico					16
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					18
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					17
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado, comprobado, oportuno o más adecuado.				16	

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....

.....

IV. PROMEDIO DE EVALUACION

16.8

Lugar y fecha	Sello y firma de experto	Teléfono fijo/celular/RPM	D.N.I
Pilpichuca 14 de junio del 2014	 MACEDONIO ARANGO TAYPE INGENIERO AGRONOMO Reg. CIP N° 134706	#999518116	42636028