

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE AGRONOMÍA**

**POSTGRADO**



**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADEMICO DE  
MAESTRO EN CIENCIAS**

**“Estudio de mercado del durazno fresco del municipio de Camargo en la  
ciudad de La Paz”**

**Regina Verónica Callata Macuchapi**

**Asesor**

**Ing. M.Sc. Wily Marco Flores Mancilla**

**La Paz – Bolivia**

**2021**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA**  
**POSTGRADO**

**“Estudio de mercado del durazno fresco del Municipio de Camargo en la  
ciudad de La Paz”**

*Tesis de Maestría presentado como requisito para optar  
al Título de Maestro en Ciencias en Economía Agrícola  
y Proyectos Agropecuarios*

**Regina Verónica Callata Macuchapi**

**Asesor:**

Ing. M.Sc. Wily Marco Flores Mancilla .....

**Tribunal Examinador:**

Ing. Ph.D. Bernardo Paz Betancurt .....

Ing. M.Sc. Juan Javier Quino Luna .....

Ing. M.Sc. Marcelo Tarqui Delgado .....

**Aprobada**

**Presidente Tribunal Examinador** .....

**La Paz – Bolivia**  
**2021**

## **DEDICATORIA**

*A mis amados hijos Nicol y Leonardo por ser la bendición más bella de mi vida,  
a mi esposo Rubén por su cariño y apoyo,  
a mis padres Pedro y Martha por ser siempre un ejemplo de vida para mí,  
a mis hermanos Rosa y Rolando por el apoyo permanente en mi desarrollo  
profesional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo agradecer a Dios por permitirme lograr esta meta.

A la Facultad de Agronomía por acogerme en todos estos años de formación académica y profesional.

A mi asesor por su enseñanza, aportes e interés en el desarrollo del trabajo de investigación.

A los docentes de la Maestría por los conocimientos compartidos.

Al tribunal revisor por sus sugerencias en bien de la mejora del trabajo de investigación.

A las comunidades del Municipio de Camargo por toda su colaboración.

Al gobierno Municipal de Camargo por toda la colaboración.

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>ii</b>
<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>iii</b>
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>

## INDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Problema de investigación .....	2
1.3. Pregunta de investigación .....	2
1.4. Justificación .....	2
1.5. Objetivos .....	3
1.6. Hipótesis.....	3
<b>2. MARCO TEORICO</b> .....	<b>4</b>
2.1. Mercado .....	4
2.2. Estudio de Mercado .....	4
2.2.1. Objetivo del estudio de mercado .....	4
2.2.2. Métodos de estudio de mercado .....	5
2.2.3. Producto.....	6
2.2.4. Ciclo del producto en el mercado.....	7
2.3. Oferta .....	8
2.4. Demanda .....	8
2.4.1. Factores que determinan la demanda.....	8

2.4.2. Tipos de demanda que se deben considerar en un estudio de mercado .....	9
2.5. Análisis del precio.....	9
2.6. Comercialización .....	9
2.6.1. Agentes de comercialización .....	10
2.6.2. Canales de comercialización.....	10
2.7. Segmentación de mercado .....	11
2.7.1. Macrosegmentación.....	11
2.7.2. Microsegmentación.....	11
2.8. Posicionamiento.....	11
2.8.1. Marketing operativo.....	12
2.9. Plan de Comercialización.....	12
<b>3. MARCO CONTEXTUAL DEL CULTIVO DE DURAZNO EN BOLIVIA.....</b>	<b>13</b>
3.1. Generalidades del cultivo de durazno .....	13
3.1.1. Descripción botánica .....	13
3.1.2. Variedades de durazno.....	13
3.1.3. Clasificación del durazno .....	17
3.2. Calendario de producción del duraznero .....	17
3.3. Oferta del durazno fresco en el ámbito nacional .....	19
3.4. Importancia del durazno .....	19
<b>4. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>20</b>
4.1. Localización de las áreas de oferta y demanda de durazno fresco .....	20
4.1.1. Localización del municipio de Camargo.....	20
4.1.2. Localización del municipio de La Paz .....	22
4.2. Materiales .....	24
4.3. Metodología.....	24
4.3.1. Diagnostico preliminar para determinar la oferta - Fase 1.....	24
4.3.2. Segmentación de mercado para determinar la demanda - Fase 2 .....	26
4.3.3. Elaboración del perfil comercial – Fase 3 .....	29
<b>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
5.1. Caracterización de la oferta del durazno en el municipio de Camargo .....	30
5.1.1. Principales zonas de producción oferentes de durazno .....	30
5.1.2. Épocas de producción y oferta .....	31

5.1.3. Variedades que producen los oferentes.....	32
5.1.4. Sistemas de riego y control fitosanitario aplicados por los oferentes .....	33
5.1.5. Superficie destinada a la producción de durazno en los oferentes .....	34
5.1.6. Rendimientos de la producción de durazno de los oferentes .....	35
5.2. Caracterización de la demanda y delimitación geográfica .....	39
5.2.1. Análisis de la demanda de durazno fresco .....	40
5.2.2 Hábitos de compra de durazno fresco.....	42
5.2.3. Pago efectuado por el durazno fresco en el mercado .....	43
5.2.4. Frecuencia de compra de durazno fresco .....	44
5.2.5. Cantidad consumida por año.....	45
5.2.6. Procedencia.....	45
5.2.7. Lugar de compra.....	46
5.2.8. Productos sustitutos.....	47
5.2.9. Variedades preferidas .....	48
5.3. Análisis de la Matriz FODA del durazno fresco producido en Camargo .....	50
5.4. Perfil comercial del durazno fresco producido en Camargo .....	51
5.4.1. Plan de negocios del durazno fresco de Camargo y su generación de valor .....	51
5.4.2. Segmento de mercado .....	52
5.4.3. Cliente objetivo .....	52
5.4.4. Marketing.....	53
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>58</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1. Clasificación del durazno fresco.....</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro 2. Comportamiento productivo del durazno.....</b>	<b>18</b>
<b>Cuadro 3. Datos de superficie, rendimiento y producción de durazno en Bolivia .....</b>	<b>19</b>
<b>Cuadro 4. Tamaño de la muestra.....</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 5. Mercados mayoristas en la ciudad de La Paz .....</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 6. Mercados minoristas en la ciudad de La Paz.....</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro 7. Consumo per cápita de durazno fresco .....</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro 8. Principales áreas de producción y oferentes de durazno del municipio de Camargo .....</b>	<b>31</b>
<b>Cuadro 9. Épocas de producción y oferta .....</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 10. Variedades que se producen en las comunidades oferentes .....</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 11. Sistemas de riego y control fitosanitario aplicados por los oferentes .....</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 12. Superficie destinada a la producción en los oferentes.....</b>	<b>34</b>
<b>Cuadro 13. Cantidad ofrecida de cada variedad .....</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 14. Precios de venta .....</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 15. Proyección de la demanda .....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 16. Precio promedio por unidad de durazno fresco en bolivianos .....</b>	<b>43</b>



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Localización del área de oferta .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2. Localización del área de demanda.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3. Superficie real y potencial para la producción de durazno fresco .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4. Fases en la producción del durazno.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5. Canales de comercialización del durazno .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 6. Segmentos de mercado socioeconómicos medio y medio alto dispuesto a consumir Durazno fresco de Camargo .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7. Mercado disponible en la ciudad de La Paz .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8. Mercado meta para la gestión 2019 .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 9. Hábitos de compra de durazno fresco.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10. Frecuencia de compra de durazno fresco .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11. Consumo promedio anual de durazno fresco .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12. Procedencia del durazno fresco que se consume en La Paz .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 13. Lugar de compra de durazno fresco .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 14. Producto que elegiría como alternativa al durazno fresco.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 15. Variedades preferidas de durazno fresco .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 16. Matriz FODA del durazno fresco de Camargo .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 17. Marketing del durazno fresco de Camargo .....</b>	<b>53</b>

## RESUMEN

El estudio de mercado permite mejorar la comprensión del comportamiento del mercado ante la oferta y demanda de un determinado producto, con el fin de contribuir en la mejora de capacidades para la producción y comercialización de productos, por tal razón y debido a que el sector frutícola de Camargo ha incursionado en la mejora de sus cultivos de duraznos frescos, es que se ve la importancia de efectuar estudios de investigación que contribuyan a la captación de nuevos mercados para su producción, identificar los principales atributos que buscan los consumidores de durazno fresco e identificar las fortalezas y debilidades del producto.

Para alcanzar tal fin, se realizaron entrevistas, encuestas personales en las comunidades del Municipio de Camargo, para definir la oferta del producto. Para tal fin de las 64 comunidades que conforman el Municipio de Camargo se seleccionó a 14 comunidades por su predisposición a buscar nuevos mercados para su producción. Asimismo, se realizó encuestas a los consumidores de durazno fresco en la ciudad de La Paz para determinar la demanda del producto al introducirlo a los principales mercados de la ciudad de La Paz, cuyo análisis consistió en la sistematización de la base de datos levantada en las encuestas, se analizó los promedios de la información levantada para determinar la demanda del productos, se analizó los atributos que esperan los consumidores de durazno fresco, se identificó los principales mercados para el durazno fresco de Camargo.

Para la comercialización del durazno fresco de Camargo en la ciudad de La Paz, se elaboró el perfil comercial del producto, considerando las características del producto, el precio que tendrá en el mercado, la plaza en la que se introducirá para su comercialización y la promoción para que el mercado de la ciudad de La Paz conozca al durazno fresco producido en el Municipio de Camargo del departamento de Chuquisaca.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, productores, consumidores, durazno fresco.

## ABSTRACT

The market study allows to improve the understanding of the behavior of the market before the supply and demand of a certain product, in order to contribute in the improvement of capacities for the production and commercialization of products, for this reason and because the fruit sector de Camargo has ventured into the improvement of its fresh peach crops, is that it is seen the importance of conducting research studies that contribute to the capture of new markets for its production, identify the main attributes that fresh peach consumers seek and identify the strengths and weaknesses of the product.

To achieve this end, interviews and personal surveys were conducted in the communities of the Municipality of Camargo, to define the product offer. For this purpose, out of the 64 communities that make up the Municipality of Camargo, 14 communities were selected for their willingness to seek new markets for their production. Likewise, surveys were conducted with fresh peach consumers in the city of La Paz to determine the demand for the product when introducing it to the main markets of the city of La Paz, whose analysis consisted in the systematization of the database collected in the In surveys, the averages of the information collected were analyzed to determine the demand for the products, the attributes expected by consumers of fresh peaches were analyzed, and the main markets for fresh peaches from Camargo were identified.

For the commercialization of fresh peach from Camargo in the city of La Paz, the commercial profile of the product was elaborated, considering the characteristics of the product, the price it will have in the market, the place where it will be introduced for its commercialization and promotion. so that the market of the city of La Paz knows the fresh peach produced in the Municipality of Camargo in the department of Chuquisaca.

**Keywords:** Market study, producers, consumers, fresh peach.



## **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años los estudios de mercado han permitido identificar los principales atributos que buscan los consumidores en determinados productos, esta información ha logrado introducir exitosamente productos al mercado. En Bolivia muchas empresas realizan estudios de mercado para introducir determinados productos, esta práctica ha generado mayor aceptación de los productos en el mercado.

El sector frutícola de nuestro país atraviesa varios problemas que han frenado su desarrollo: Entre las principales causas que limitan su desarrollo se identifican la escasa inversión productiva, falta de instituciones especializadas en el rubro frutícola, falta de recursos humanos especializados para capacitación y asistencia técnica, falta de información de mercados potenciales. Adicionalmente, eventos climáticos adversos como sequias, heladas, granizadas, que se registran en nuestro país de manera irregular y cada vez más recurrente provocan pérdidas en la producción frutícola, aumentando la vulnerabilidad de los productores y sus familias.

Por otra parte, municipios como Camargo con vocación frutícola han incursionado en el mejoramiento de variedades de durazno fresco llegando a producir duraznos de alta calidad, con la visión de introducirse a todo el mercado nacional, buscando cubrir la demanda insatisfecha de durazno fresco, la cual es cubierta por la producción de durazno extranjero.

Ante este escenario los productores de durazno fresco del Municipio de Camargo, buscan plantear nuevas estrategias para introducir su producción de durazno fresco a mercados populares y de consignación, directamente del productor al consumidor eliminando los canales de intermediarios, permitiendo con ello lograr mayores márgenes de ganancia en cada campaña de producción de durazno fresco.

La ciudad de La Paz es uno de los departamentos con mayor movimiento económico por ello es considerado uno de los mercados más apetecibles para los productores de fruta, ante este escenario el presente estudio, responde a la necesidad de conocer y comprender el comportamiento del mercado de durazno fresco en la ciudad de La Paz.

## **1.1. Antecedentes**

En los últimos diez años, la producción de durazno (*Prunus pérsica*) ha tenido una tasa de crecimiento del 5% promedio año (INE, 2013).

La progresiva demanda del mercado interno de durazno, influye en el incremento de su consumo, pese a contar con rendimientos a nivel nacional de 6 Tn/ha (Tantani, 2003).

Bolivia ha adoptado la dependencia a adquirir productos importados, entre estos se ha destacado la importación de fruta, siendo nuestros principales proveedores los países de Chile con un 62%, Argentina con 35% y Perú con 3%, el precio de las frutas importadas es menor con relación a la fruta nacional.

Actualmente la comercialización de durazno es realizada por los productores e intermediarios, siendo estos últimos los que generalmente obtienen mayores márgenes de ganancia.

## **1.2. Problema de investigación**

El mercado de durazno es dirigido por intermediarios, por ello en el presente estudio se tiene como objetivo realizar un aporte sobre el comportamiento actual del mercado de durazno fresco, generando información sobre los agentes de comercialización.

## **1.3. Pregunta de investigación**

¿Cuál es la situación actual, del mercado de durazno fresco producido en el municipio de Camargo?

## **1.4. Justificación**

En Bolivia la cosecha de durazno inicia a partir del mes de diciembre hasta mediados del mes de abril, este calendario varía en cada región según las características agroclimáticas y de acuerdo a la variedad de durazno que se produzca en la zona.

En el Municipio de Camargo la temporada alta de producción es en los meses de febrero y marzo, el durazno en estos meses alcanza precios que no permiten cubrir los costos de producción de los productores frutícolas. Ante este escenario con el presente estudio se

pretende aportar información sobre el comportamiento del mercado de durazno fresco en la ciudad de La Paz, dando a conocer los mercados potenciales para su comercialización y las características que el consumidor espera del producto. Por esta razón el presente trabajo se constituye en un aporte sustentado para plantear nuevos planes de comercialización.

Dadas las anteriores razones, el presente trabajo de investigación planteo los siguientes objetivos:

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Identificar los canales de comercialización del durazno fresco producido en el municipio de Camargo del departamento de Chuquisaca en la Ciudad de La Paz.

### **Objetivo Específicos**

- Caracterizar la oferta de durazno fresco producido en el municipio de Camargo.
- Caracterizar la demanda de durazno fresco en la ciudad de La Paz.
- Elaborar un perfil comercial de los principales mercados potenciales para el durazno fresco.

## **1.6. Hipótesis**

**Ho:** El mercado de la ciudad de La Paz, no requiere más oferta de durazno fresco.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. Mercado**

Se define como el conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, con disposición y capacidad económica, para demandar un bien o servicio (De La Torre, 2016).

De La Torre, (2016). indica que el mercado es una institución, a través de la cual operan la demanda y oferta, fuerzas determinantes de los precios. El mismo autor indica que en el mercado intervienen circunstancias concretas y variadas que influyen en la demanda y oferta del producto, desde las geográficas (área del mercado), hasta las sociales (hábitos de consumo); desde las económicas (presión de la competencia) hasta las jurídicas (leyes vigentes).

### **2.2. Estudio de Mercado**

Es el conjunto de acciones realizables para que el bien o servicio producido llegue al consumidor (personas y/o empresas); consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el mercado y que ejercen influencia sobre el producto del proyecto (De La Torre, 2016).

#### **2.2.1. Objetivo del estudio de mercado**

Los objetivos que persigue todo estudio de mercado son: Encontrar mercados rentables; elegir productos que se pueden vender; identificar a los consumidores (personas y/o empresas) del bien o servicio ofrecido por el proyecto; conocer los cambios que se van produciendo en cuanto a gustos, preferencias y necesidades de los consumidores sean personas y/o empresas (hábitos de consumo, cambio tecnológico de las empresas, requerimientos de insumos, etc.); mejorar y optimizar las técnicas de comercialización y distribución del producto y estudiar el comportamiento de la competencia (De La Torre, 2016).

De acuerdo con De La Torre (2016). para obtener información destinada a la elaboración de un estudio de mercado se aplican los métodos estadístico, de encuesta y observación directa; los cuales se detallan en los siguientes párrafos :



## **2.2.2. Métodos de estudio de mercado**

### **2.2.2.1. Método estadístico**

La existencia de información estadística histórica y actual permite proyectar el comportamiento futuro de las variables que intervienen en el mercado (demanda, oferta y precio). El método se aplica solo a bienes o servicios que han existido y existen. Los productos pueden ser bienes de consumo final (alimentos, productos agropecuarios, vestimenta, cigarrillos, desodorantes, etc.) o bienes intermedios (láminas de acero, telas, materia prima, etc.) o de capital (maquinarias, computadoras, muebles, edificios, etc.) o también servicios (salud, educación, financieros, etc.).

### **2.2.2.2. Método de encuesta**

Es una técnica destinada a obtener información sobre la preferencia del consumidor en relación a un determinado producto no tradicional (nuevo) o de un producto que existe en el mercado, pero del cual no se tiene información estadística alguna. Existen diferentes formas de realizar encuestas, entre ellas se tiene:

- a) **Encuesta directa:** Es aquella que se efectúa de manera directa al potencial consumidor. El proceso se inicia cuando el encuestador se dirige al consumidor para formularle preguntas, utilizando para ello cuestionarios especialmente diseñados.
- b) **Encuesta a domicilio:** Este tipo de encuesta obliga al encuestador a trasladarse al domicilio de la población consumidora seleccionada en la muestra.
- c) **Encuesta por teléfono:** Debe comenzar con una breve explicación sobre el objetivo de la llamada telefónica para posteriormente formular las preguntas preparadas con anterioridad. La ventaja de este instrumento es la rapidez en la obtención de la información y la posibilidad de entrevistar a un número considerable de personas con pocos encuestadores; pero presenta como desventaja el recelo de las personas a dar información vía teléfono.

### **2.2.2.3. Método de observación directa**

Tiene como finalidad observar las reacciones de los consumidores cuando se les ofrece algún producto. La prueba se la efectúa en los lugares de venta donde se obtiene información sobre los productos que más atraen la atención de los potenciales consumidores.

### 2.2.3. Producto

Kotler y Keller (2012), indican que se denomina producto aquellos bienes materiales (tangibles) e inmateriales (intangibles) resultante de la actividad económica que realiza una empresa o persona. El producto se clasifica en bienes de consumo final y bienes de producción, los cuales se describen en los siguientes párrafos:

#### 2.2.3.1. Bienes de consumo final

Son aquellos productos destinados al consumo o uso y no así para producir otros bienes.

Estos se sub clasifican en:

- **Bienes de convivencia:** Son productos que los consumidores adquieren con frecuencia, generalmente con artículos de valor unitario bajo y alta tasa de consumo como los artículos de la canasta familiar, productos agrícolas y otros.
- **Bienes de consumo infrecuente:** Se caracterizan porque los consumidores antes de adquirir este tipo de productos buscan comparar precios y calidades, por ejemplo: muebles, ropa, electrodomésticos, etc.
- **Bienes de especialidad:** Son el tipo de productos que tienen características especiales y se identifican por la marca.

#### 2.2.3.2. Bienes de producción

Son aquellos productos que satisfacen necesidades humanas de manera directa o indirecta, por cuanto se emplean en la producción de otros bienes. Estos se sub clasifican en:

- **Bienes de capital:** Son bienes que se emplean para la fabricación de productos o la prestación de servicios; abarcan a los equipos, maquinarias, obras civiles y otros.
- **Bienes intermedios:** Son bienes que se incorporan al producto final e intervienen en el proceso productivo en su estado natural, pueden provenir del sector extractivo y del sector agropecuario.
- **Bienes facilitadores:** Son aquellos productos industriales que no forman parte del bien final y se extinguen por tener una vida corta; su empleo está orientado al mantenimiento y funcionamiento de los bienes de capital y organización de la empresa, por ejemplo: pinturas, lubricantes, combustibles, reactivos químicos, etc.

En el mercado se debe verificar si el producto ofrecido por el proyecto o empresa es un producto nuevo o similar a otro en el mercado. Ante esta situación Paredes (1999) señala que en el mercado existen bienes sustitutos y complementarios, presentando la siguiente definición:

- **Bienes sustitutos:** Son aquellos que se caracterizan porque satisfacen necesidades similares. El mismo autor señala que estos bienes cumplen la misma función del bien en estudio, por lo que es importante identificar si existen sustitutos y si estos constituyen una amenaza para el producto del proyecto.
- **Bienes complementarios:** Son aquellos que se consumen o utilizan conjuntamente con otros, se caracterizan porque uno es complementario del otro, por lo que el aumento de la cantidad consumida de uno de ellos produce un aumento en el consumo del otro bien.

#### 2.2.4. Ciclo del producto en el mercado

De acuerdo a De la Torre (2016), los bienes y servicios también tienen un ciclo en el mercado que puede ser breve o, como en muchos casos, extensos, en el cual se reconocen las siguientes etapas:

- a) **Etapa de desarrollo:** Fase preoperativa en la que se realizan los estudios que son necesarios previos al lanzamiento, como es la investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa, el cual requiere de inversión y tiempo.
- b) **Etapa de introducción:** Se da la fase de lanzamiento hasta su crecimiento progresivo en ventas a través del tiempo.
- c) **Etapa de crecimiento:** las ventas continúan creciendo, la cobertura de mercado es cada vez mayor.
- d) **Etapa de madurez:** La mayor parte de los productos existentes se encuentran en etapa de madurez. Se observa que las ventas se mantienen en un techo, por lo cual se requiere de su oxigenación. Lo probable es que se realicen cambios en la presentación del producto y empaque, entre otros.
- e) **Etapa de declive:** Las ventas decaen incrementando los costos, por lo que se debe planear la discontinuación del producto.

## 2.3. Oferta

De acuerdo a los autores Aaker et. al (2003) es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos concretos.

### 2.3.1. Factores que determinan la oferta

De acuerdo a De La Torre (2016), para poder efectuar un análisis sobre el comportamiento de la oferta es necesario conocer cuáles son los factores que impulsan a modificar la oferta.

- a) **Precio de los factores de producción:** Los precios de los factores de producción utilizados para producir un bien ejercen una influencia importante sobre la oferta de ese bien.
- b) **Precio del bien sustituto:** Un incremento del precio de un bien sustituto en la producción hace bajar la oferta del otro bien.
- c) **Precio de bien complementario:** Los complementos en la producción surgen cuando dos cosas necesariamente se producen juntas.
- d) **Precios futuros esperados:** Si se espera que suba el precio del producto, entonces se tendrá que vender menos del bien hoy y más en el futuro, cuando su precio sea más alto.
- e) **Cantidad de oferentes:** Cuanto mayor sea el número de empresas que ofrecen el producto, mayor será la oferta del bien en cuestión.
- f) **Capacidad productiva:** Se refiere al potencial máximo de producción de la empresa.
- g) **Tecnología:** La introducción de nuevas tecnologías que permita a los productores emplear menos factores de producción bajarán los costos y aumentaran la oferta.

## 2.4. Demanda

Se define la demanda de un bien o servicio, como las diferentes cantidades del producto que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en el mercado (Mc Daniel y Gates, 2001).

### 2.4.1. Factores que determinan la demanda

Considerando las características y la naturaleza del bien o servicio ofrecido y tomando en si el mismo es producto nuevo o ya existe en el mercado, se hace necesario identificar aquellos factores que hacen variar en forma directa la demanda del producto (De La Torre, 2016),

- a) **Tamaño de la población:** La demanda depende también del tamaño de la población. Si los otros factores se mantienen constantes, mayor será la demanda del bien o servicio a mayor número de consumidores y cuanto menor sea la población, menor será la demanda del producto.

- b) **El precio de los productos sustitutos:** Si el precio del bien o servicio producido por el proyecto es elevado y el precio del bien sustituto es menor, entonces se presenta una tendencia hacia la sustitución.
- c) **El precio del bien complementario:** Si el precio del bien complementario aumenta, entonces los consumidores comprarán una cantidad menor del producto ofrecido por el proyecto, siempre y cuando la demanda del bien o servicio ofrecido por el proyecto se halle sujeto a un producto complementario.
- d) **El ingreso del consumidor:** Si el ingreso disponible del consumidor presenta un incremento, esto puede incrementar la demanda del bien o servicio; una contracción del ingreso implica una disminución de la demanda.

#### **2.4.2. Tipos de demanda que se deben considerar en un estudio de mercado**

IICA (2018), señala que, si el producto existe en el mercado, se debe considerar los siguientes tipos de demanda.

- a) **Demanda potencial:** Es la demanda que existe en el mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del consumidor.
- b) **Demanda insatisfecha:** Es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto o empresa.
- c) **Demanda efectiva:** Está constituida por el segmento de demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.

#### **2.5. Análisis del precio**

El precio es una variable económica de mucha importancia en el estudio de mercado, por cuanto es el parámetro que muestra la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los demandantes a comprar (Paredes, 1999).

#### **2.6. Comercialización**

Paredes (1999), señala que la comercialización es una actividad que permite al proyecto hacer llegar el producto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, al consumidor identificado. También señala que la comercialización es un factor importante que puede definir el éxito o fracaso de un producto, por ello es importante conocer los agentes y canales de comercialización que existen en el mercado.

### 2.6.1. Agentes de comercialización

IICA (2018), indica que existe una gran diversidad de agentes que conforman los eslabones en los canales de comercialización como ser:

- **Productor:** Es el primer participante en el proceso, y su actuación se inicia en el momento mismo de tomar una decisión acerca de su producción (que, cuando, cuanto y para quien producir).
- **Acopiador rural:** Se conoce también como intermediario. Sus funciones son reunir la producción rural dispersa y transportar e iniciar la concentración de la oferta. Por lo general, el productor está sujeto a las reglas que le imponga el acopiador en términos de precio, cantidades de producción, presentación del producto, forma de pago y otras condiciones de negociación.
- **Mayorista:** Tiene la función de concentrar la producción y clasificarla en lotes grandes, que permitan la formación del precio y faciliten las operaciones masivas de distribución. El mayor aporte que realiza al proceso de mercadeo es darle al producto la ubicación requerida.
- **Detallistas:** Son los intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y su suministro al consumidor, Incluyen los grandes minoristas (supermercados) y tiendas en general.

### 2.6.2. Canales de comercialización

Paredes (1999), señala que los canales de comercialización son aquellas vías que permiten que los bienes se trasladen desde los productores hasta los usuarios. Existen dos tipos de canales de distribución:

**A. Canal directo:** Cuando el bien producido pasa del productor al consumidor final sin intermediarios.



**B. Canal indirecto:** Cuando para la transferencia del producto al consumidor final intervienen intermediarios o agentes de comercialización.

- i. En este primer canal, el productor vende el bien al acopiador quien a su vez entra en contacto con el consumidor final.



- ii. En este segundo canal, el intermediario mayorista es el contacto entre el productor y el comerciante detallista, este último lleva el producto al consumidor final.



- iii. Este tercer canal de comercialización es el más utilizado por empresas que abarcan amplios y distantes mercados.



## 2.7. Segmentación de mercado

De acuerdo a De la Torre (2016), la segmentación de mercados es la primera estrategia de comercialización (marketing), o estrategia base, en la cual todas las aplicaciones tácticas se centran en la segmentación de mercados. Consiste en dividir el mercado total, completamente heterogéneo en grupos de personas con características homogéneas, aplicando la microsegmentación y microsegmentación de mercados.

### 2.7.1. Macrosegmentación

De la Torre (2016), define la macrosegmentación como la relación producto - mercado, ahí empieza el proceso de segmentación. Trabaja con el producto y el mercado, se basa en las necesidades (que se va a satisfacer), la tecnología (con que se va a satisfacer) y el mercado objetivo (a quien se va a satisfacer).

### 2.7.2. Microsegmentación

Sirve para desarrollar y analizar las variables para el mercado de consumidores. Las variables de la microsegmentación del mercado de consumidores son: segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual (De la Torre, 2016).

## 2.8. Posicionamiento

Kotler y Kevin (2012), definen el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores”.

### 2.8.1. Marketing operativo

De la Torre (2016) define el marketing operativo como el desarrollo detallado de las 4p (producto, precio, plaza y promoción) se le conoce también como marketing táctico.

- **Producto:** Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Precio:** Es el valor monetario que se otorga a cada producto.
- **Plaza:** Se refiere a la variable de distribución del bien o servicio. Dicho de otra manera, se diseñan los canales necesarios en los que se garantice la presencia de los bienes en el mercado, es ahí donde participan los intermediarios generando la red de distribución.
- **Promoción:** El producto puede ser muy atractivo para el target (segmento objetivo), tener un precio aceptable por el mercado, estar ubicado en los puntos de venta donde el consumidor o usuario lo puede encontrar. Sin embargo, si nadie o muy pocos saben de su existencia. Es necesario apelar a la comunicación que contribuya a dar a conocer su presencia en el mercado.

### 2.9. Plan de Comercialización

De acuerdo a De La Torre (2016), el plan de comercialización es un documento de gestión comercial que brinda la hoja de ruta en aspectos de comercialización en un periodo económico. Se debe diferenciar entre el plan de comercialización (está referido a un año o corto plazo) y el plan de estratégico de comercialización (es de largo plazo). Una estructura general para la elaboración de un plan de comercialización debe contener:

- **Oportunidad:** Situación, objetivos.
- **Marketing estratégico:** Consumidor, mercado, aspectos legales, posicionamiento.
- **Marketing táctico:** Producto, precio, punto de venta, promoción.
- **Acción y control:** Resultados financieros, programación.

De La Torre (2016) recomienda que cada empresa elabore un plan de de comercialización (Marketing) como herramienta de gestión comercial.



### 3. MARCO CONTEXTUAL DEL CULTIVO DE DURAZNO EN

#### BOLIVIA

##### 3.1. Generalidades del cultivo de durazno

El durazno tiene su origen en la antigua China y existe desde 1.000 años antes de cristo, se cree que Cristóbal Colon en su segundo viaje al nuevo mundo fue quien trajo el durazno a América, donde se extendió rápidamente. El duraznero se clasifica dentro de la familia Rosácea, que tiene 115 géneros y 3200 especies, su taxonomía se describe a continuación (Villacorta, y otros, 2001).

##### Taxonomía del durazno

Reino	:	Vegetal
División	:	Magnoliophyta
Clase	:	Magnoliopsida
Subclase	:	Dicotiledoneae
Orden	:	Rosales
Familia	:	Rosaceae
Nombre científico	:	<i>Prunus pérsica</i>
Nombre común	:	Durazno, melocotón, pavia.

##### 3.1.1. Descripción botánica

Los arbustos de durazno pueden alcanzar entre 3 y 5 m de altura. El tallo es de color cenizo claro o rosado oscuro y bien ramificado. La raíz principal es profunda y las secundarias son superficiales, las flores pueden ser pequeñas, medianas o grandes. El fruto es una drupa de piel lisa o pubescente, la pulpa es dulce acidulada y tiene color verde claro, amarillo o púrpura. El hueso o endocarpio varia de tamaño, forma y coloración, posee superficie irregular y alberga en su parte interna la semilla (Villacorta, y otros, 2001).

##### 3.1.2. Variedades de durazno

Los durazneros se encuentran divididos en tres grandes grupos los ulincates del grupo PAVIA, los mocitos del grupo PRISCO y los NECTARIOS o pelones (*Pérsica vulgaris*) (Villacorta, y otros, 2001).

- i. **Grupo PAVIA:** Está representado por las variedades Ulincales amarillos y blancos, Gumucio Reyes, Ezequiel Saavedra, Apote, Valentin Crespo, TGB, Huaynucho, Neri, etc.; que se caracterizan por su resistencia al transporte, tamaño, color y aroma.
- ii. **Grupo PRISCO:** Esta representado por de partir, Espiriteño, Churka, Uvilla, Ro – Tejón, Masapan, Yapasga, Agrimelo, Leoncito, Iquircollo, etc.
- iii. **Grupo NECTARIOS o PELONES:** Esta representado por Florida Red, Florida Gold, Sunlite, Sunred, etc.

### 3.1.2.1. Características generales de las variedades

Villacorta et al 2001, estos autores indican que en Bolivia se tienen una gran variedad de duraznos, a continuación, se detallan las principales variedades comerciales:

**a) Ulincale amarillo o blanco:** Esta variedad es de maduración tardía, tiene frutos de forma elíptica, un poco invaginado en el ápice, la epidermis puede ser amarilla o blanca, de drupa amarilla. El duraznero tiene un buen crecimiento, con tendencia abrir sus ramas en forma natural, estas son vigorosas con yemas mixtas, tiene una floración abundante de comportamiento arratico, cuajado poco abundante.



Foto 1: Durazno variedad ulincale amarillo

**b) Gumucio Reyes:** Variedad de maduración intermedia, tiene el fruto redondo, al extremo apical algo cóncavo, la epidermis presenta una coloración rojiza en los lugares expuestos al sol drupa blanco cremosa, bastante aromática y de muy buen sabor. El duraznero tiene un excelente crecimiento, de gran tamaño de copa abierta de ramas medianas con yemas mixtas, floración de tipo universal, con polen abundante para su función de autopolinizante.



Foto 2: Durazno variedad Gumucio Reyes

c) **TGB:** Esta variedad debe su nombre al agricultor Tomas Gutiérrez Benavides. Esta variedad es semi tardía, tiene características semejantes a la variedad Gumucio Reyes, pero con mayor resistencia a las heladas.



Foto 3: Durazno variedad Tomas Gutierrez Benavides (TGB)

d) **Apote o porcelana:** Esta variedad es de maduración tardía, tiene los frutos redondos, la epidermis presenta una coloración blanca cremosa, drupa blanca. El duraznero tiene crecimiento rápido con una copa frondosa, ramas con distribución de yemas en forma compuesta, floración de tipo universal, con flores medianas y con bastante polen.



Foto 4: Durazno variedad porcelana

**e) Jade:** Esta variedad de maduración tardía, tiene los frutos grandes y redondeados de forma algo cóncava en el ápice, la epidermis tiene una coloración verde con pigmentos rojizos la drupa es suave, de color crema con manchas rojizas. El duraznero tiene crecimiento vigoroso, de tamaño muy grande con una copa bastante abierta, ramas largas y vigorosas con yemas mixtas, tiene una floración de tipo universal rojo purpura.



Foto 5: Durazno variedad Jade

**f) De Partir:** Esta variedad de maduración intermedia, tiene frutos redondeados, de forma cóncava en el ápice, tanto la epidermis como la drupa son blancas o crema. Duraznero con un crecimiento mediano, de copa bastante abierta, con ramas de un vigor medio con yemas mixtas, tiene una floración de tipo universal.



Foto 6: Durazno variedad de partir

**g) Criollo:** Esta variedad de maduración precoz, tiene los frutos redondeados, con una punta que termina en pico en el ápice, la epidermis es de color amarillo o blanco, la drupa es suave

cuando está madura de color crema rojo. Duraznero vigoroso de crecimiento rápido con ramas largas y vigorosas de yemas mixtas, tiene bastantes flores de color rosado, autopolinizante con bastantes frutos cuajados.



Foto 7: Durazno variedad de criollo

### 3.1.3. Clasificación del durazno

En el cuadro 1, se presenta la clasificación del durazno, propuesta por la Estación Experimental de San Benito, que tiene como base el peso en gramos (gr) de cada fruto.

**Cuadro 1. Clasificación del durazno fresco**

<b>Clasificación del durazno fresco</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Peso en gramos</b>
Extra	Mayor a 120
Primera	120 a 100
Segunda	100 a 80
Tercera	80 a 60
Cuarta	60 a 40
Descarte	Menor a 40

Fuente: Estación Experimental de San Benito, Cochabamba (2001).

### 3.2. Calendario de producción del duraznero

Villacorta et al 2001, indica que el duraznero inicia su ciclo productivo alrededor del segundo año posterior al trasplante. En los primeros meses post trasplante se debe incentivar con el riego a un crecimiento natural y acelerado de los arbustos. Los mismos autores señalan que las plantas en producción presentan el siguiente comportamiento productivo como se muestra en el cuadro 2:

**Cuadro 2. Comportamiento productivo del durazno**

<b>Comportamiento productivo del duraznero</b>	
<b>Mes</b>	<b>Características</b>
<b>Enero</b>	En estos dos primeros meses se inicia la cosecha de los duraznos del grupo Pavia y Nectarios.
<b>Febrero</b>	
<b>Marzo</b>	Las cosechas terminan a finales del mes de marzo o primera quincena del mes de abril.
<b>Abril</b>	Todo el duraznero se ha debilitado, gastando energías tratando de translocar los nutrientes del suelo hacia la planta. Las plantas se han desgastado al formar las nuevas ramas y yemas de crecimiento y fructificación, que significan la producción del siguiente año.
<b>Mayo</b>	Las plantas acumulan horas frío, se debe realizar el pintado de los troncos con cal con el fin de que los tallos no se rajen y evitar que las plagas suban a las plantas.
<b>Junio</b>	
<b>Julio</b>	1ra. Quincena se efectúa la poda de los durazneros.
	2da. Quincena de julio, después de la poda se realiza el primer riego el cual deberá ser aplicado lentamente y por inundación a toda la parcela.
<b>Agosto</b>	En estos meses existe alta proliferación de plagas, por ello se deben realizar el control sanitario.
<b>Septiembre</b>	
<b>Octubre</b>	En este mes se pueden presentar heladas provocando la caída de los frutos, pero existen casos cuando los frutos no caen y se quedan pequeños formándose así los cuaresmillos o cuaresmos que son frutos sin semilla.
<b>Noviembre</b>	En estos meses se debe realizar el control de la proliferación de plagas bióticas como abióticas, entre ellas las más comunes en la región son: Las heladas, granizos, sequia, vientos fuertes, deficiencias de nutrientes, insectos (pulgones, mosca de la fruta), bacterias como la agalla de duraznero, hongos (monilia, oídium, podredumbre blanca de la raíz, roya) y arañuelas.
<b>Diciembre</b>	

Fuente: Estación Experimental de San Benito, Cochabamba (2001).

### 3.3. Oferta del durazno fresco en el ámbito nacional

El Comité Impulsor al desarrollo frutícola de los Cintis 1999, citado por IBCE (2016) señala que el durazno en fresco es una de las principales frutas de la temporada de enero a abril. La oferta frecuentemente coincide en las mismas épocas entre las distintas regiones productoras y provoca caídas de precio en los mercados inmediatos. Los departamentos que tienen regiones productoras de durazno son Cochabamba, Chuquisaca, Tarija, La Paz, Potosí y Santa Cruz.

En el cuadro 3, se puede ver la superficie en hectáreas y el rendimiento productivo de los departamentos oferentes de durazno fresco.

**Cuadro 3. Datos de superficie, rendimiento y producción de durazno en Bolivia**

<b>Departamento</b>	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Rendimiento (kg/ha)</b>	<b>Producción (TM)</b>
Cochabamba	2.430	6.008	14.600
Chuquisaca	1.400	5.357	7.500
Tarija	840	6.548	5.500
La Paz	810	4.815	3.900
Potosí	480	5.625	2.700
Santa Cruz	250	4.800	1.200
Producción Nacional	6.210	5.947	35.400

Fuente: Censo Agropecuario INE (2011).

### 3.4. Importancia del durazno

El duraznero desempeña un papel importante entre los cultivos frutícolas perennes actuales de los valles del país y su importancia radica en la aceptación de su fruto en la canasta familiar, debido a sus características alimenticias, su palatabilidad, buen sabor, aroma y los beneficios económicos que este le reporte al agricultor en comparación a los cultivos tradicionales de nuestros valles (Fundación Valles, 2017).

## **4. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **4.1. Localización de las áreas de oferta y demanda de durazno fresco**

El presente estudio tomo como zona oferente a los productores de durazno fresco del municipio de Camargo del departamento de Chuquisaca y como potenciales consumidores a la ciudad de La Paz.

#### **4.1.1. Localización del municipio de Camargo**

##### **Ubicación geográfica**

El municipio de Camargo, se encuentra localizado en la Primera Sección de la Provincia Nor Cinti del Departamento de Chuquisaca, se encuentra a 325 km. de Sucre la capital constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia, está en el punto medio del camino troncal entre las ciudades de Potosí y Tarija, distando a 197 km. de la ciudad de Potosí y 187 km. de la ciudad de Tarija.

##### **Latitud y longitud**

El municipio de Camargo, geográficamente está entre los 20°18' y 20°52' de latitud sur y los 64°52' y 65°23' de longitud oeste, está conformado por 13 distritos y 86 comunidades, de acuerdo a datos del plan de ordenamiento territorial de la Prefectura de Chuquisaca del 2002.

##### **Características del ecosistema**

El clima del municipio es variado, está directamente relacionado con los pisos ecológicos, se tienen claramente definidos 4 pisos ecológicos, los cuales varían según condiciones climáticas y de niveles altitudinales, los cuales son: Piso Ecológico de Valle que desciende desde los 2.800 – 2.650 hasta los 2.300 m.s.n.m., Piso Ecológico de Cabeceras de Valle, que desciende desde los 3.450 hasta los 2.800 m.s.n.m., Piso Ecológico de Sub Puna que va desde los 3.201 a 3.600 msnm. y finalmente se tiene el Piso Ecológico de Puna que va por encima de los 3.601 m.s.n.m. (PDM, Camargo, 2019).

##### **Temperatura**

Los meses de octubre y noviembre son más calurosos donde las temperaturas llegan a superar los 30°C; la temperatura mínima media del municipio, es de 9,2°C, registrándose en los meses de junio y julio las temperaturas más bajas inferiores a los 3,5°C; en el municipio se registra una temperatura media de 18,8°C (PDM, Camargo, 2019).





#### **4.1.2. Localización del municipio de La Paz**

El municipio Nuestra Señora de La Paz se encuentra ubicado en la provincia Murillo del departamento de La Paz, dentro del Estado Plurinacional de Bolivia tiene una superficie total de 3.020 Km<sup>2</sup>, el área urbana es sede del Gobierno Nacional, ocupa una extensión territorial de 149 Km<sup>2</sup> y su población se constituye en el asentamiento humano más importante de la región altiplánica del país. El área rural tiene una superficie de 2.871 km<sup>2</sup> y concentra la mayor riqueza natural, fauna, biodiversidad y de preservación del municipio (PTDI La Paz, 2016-2020).

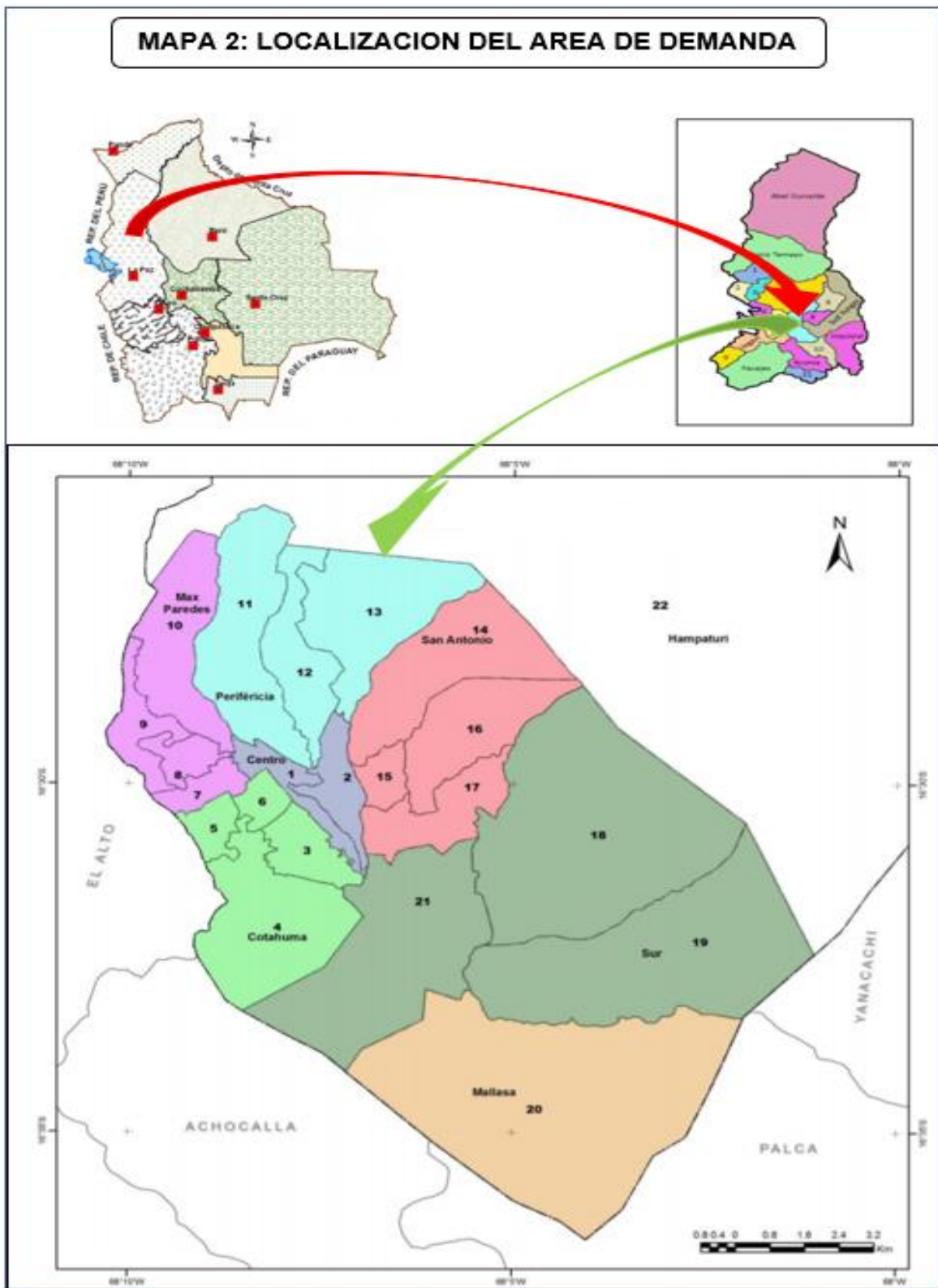
La población para la gestión 2019 es de 2'904.996 habitantes, alrededor del 93% se asienta en el área urbana del municipio de La Paz mientras el otro 7 % en el área rural (INE, 2019).

Presenta un clima frío con heladas durante todo el año, una línea de nieves perpetuas situadas aproximadamente a los 5.000 metros de altura y aumentando en lugares de menor precipitación. Se observa una estacionalidad marcada por inviernos secos y veranos con nevadas. La temperatura media anual oscila en los 7°C y la precipitación media anual es menor a 100 milímetros anuales. El territorio paceño tiene un invierno seco, con ausencia de lluvias, esto provoca que la humedad durante los meses de mayo hasta octubre sea menor (PTDI La Paz, 2016-2020).

#### **Actividad económica**

El municipio de La Paz tiene una actividad económica diversificada, especialmente en los sectores de prestación de servicios y de comercio. También concentra una significativa producción industrial. El sistema financiero, las representaciones diplomáticas y la presencia de agencias de cooperación internacional es otra característica que realza su condición de ciudad sede de gobierno y le brinda una oportunidad y ventaja en el entorno metropolitano. Los servicios giran en torno a diversas ramas sin embargo la presencia del sector público es fundamental para el desarrollo de este sector ya que el Estado en sus tres niveles consumen una importante cantidad de bienes y servicios. El municipio de La Paz, ofrece la infraestructura necesaria para desarrollar cualquier tipo de actividad económica, conexiones de energía eléctrica, telefonía, conexiones de fibra óptica y red de gas natural (PTDI La Paz, 2016-2020).

Figura 2. Localización del área de demanda



Fuente: Elaboración propia

## **4.2. Materiales**

Entre los principales materiales empleados durante la recolección de información en el área de estudio se utilizaron:

- Boletas de encuestas para determinar la oferta y demanda
- Equipos (Cámara fotográfica y computadora)

Los programas que se utilizaron para el tratamiento de la información obtenida son:

- Programa estadístico SPSS
- Programa de sistema de información geográfica (SIG)-ARC Gis 9.3

## **4.3. Metodología**

Esta investigación es de tipo descriptivo, porque se hace necesario ampliar la información sobre la problemática, acudiendo a instrumentos de medición, encuestas (ver anexo 1) a productores, consumidores potenciales, con el propósito de recolectar información relevante en cuanto a las costumbres, nivel de satisfacción, necesidades gustos y preferencias, para codificarla, tabularla y analizarla.

El método de investigación es deductivo; porque al ser un estudio de mercado se hace necesario recoger información, analizar y concluir sobre la información recolectada.

### **4.3.1. Diagnostico preliminar para determinar la oferta - Fase 1**

Durante la primera fase se muestra los pasos previos al levantamiento de la información en campo, lo cual contempla las siguientes actividades ejecutadas para determinar la oferta de durazno.

#### **4.3.1.1. Identificación de las comunidades de estudio**

Se recolecto información primaria y secundaria sobre las principales comunidades productoras de durazno del municipio de Camargo, identificándose a 64 comunidades productoras de durazno, de las cuales se seleccionó a 14 comunidades por su capacidad y potencial productivo.

#### 4.3.1.2. Presentación en las comunidades

Esta actividad se desarrolló mediante la asistencia a una reunión general a nivel municipal, previa coordinación con el gobierno autónomo de Camargo y secretarios generales de las 14 comunidades estudiadas, en la misma se dio a conocer los objetivos y resultados esperados del estudio, así también se coordinó las visitas a las comunidades; se solicitó a las familias cooperación en el desarrollo de las encuestas y asistencia a los talleres de validación de resultados.

#### 4.3.1.2. Determinación de la metodología para la recolección de información

Al no contarse con datos históricos de la producción de durazno, se procedió a tomar los datos mediante una encuesta directa a los productores:

**Diseño de la boleta de encuesta.** La determinación de la metodología fue en función a los objetivos del estudio, esta posee en su estructura parámetros cuantitativos y cualitativos, permitiendo su ejecución para determinar la oferta de durazno (Ver anexo 1).

#### 4.3.1.3. Ejecución de la encuesta

Para la ejecución de la encuesta, se efectuó el cálculo del tamaño de la muestra y el método de muestreo, los cuales se detallan a continuación

##### a) Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra considera un error del 10% y un nivel de confianza del 90%, mediante la siguiente formula (ecuación 1):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población económicamente activa (N° de habitantes/ciudad)

n= Tamaño de la muestra deseada conocer

e= Error (10%)

z=Nivel de confianza del 90% (1.64)

p=Proporción a favor de un evento (0.5)

q=Proporción en contra de un evento (0.5)

## **b) Método de muestreo**

El tipo de muestreo fue aleatorio simple para una población finita, que según Vicente y Alcázar (2007) consiste en elegir al azar los individuos seleccionados, siendo este tipo de muestreo recomendable, en poblaciones no numerosas de concentración en un área pequeña, el mismo fue aplicado a las comunidades debido a que todas las familias de las comunidades seleccionadas tienen como principal actividad económica la producción de durazno.

Resultado de la metodología planteada, se encuestó a 315 familias que viven en el municipio de Camargo, la encuesta fue realizada a los jefes de familia ya sea hombre o mujer.

### **4.3.2. Segmentación de mercado para determinar la demanda - Fase 2**

Se procedió a la segmentación de mercados en la ciudad de La Paz considerando los macro distritos y distritos con mayor población y poder adquisitivo. Según datos del INE 2019 el departamento de La Paz cuenta con una población igual a 2'883.000 habitantes. La población de menores de 1 a 17 años con un porcentaje igual al 35%, una población de jóvenes de 18 a 28 años con un porcentaje igual al 19%, una población de adultos de 29 a 59 años con un porcentaje igual al 35% y población adulto mayor de > 60 años con un porcentaje igual al 11%.

#### **4.3.2.1. Estratificación de segmentos de mercado**

Se tomó los segmentos de mercado medio y medio alto, estratificándolos en estratos de jóvenes, mayores y adulto mayores, considerando que los actores de estos segmentos de mercado cuentan con las posibilidades económicas para adquirir durazno fresco.

#### **4.3.2.2. Determinación de la población demandante**

Para determinar la población demandante se consideró la población de los macro distritos de la ciudad de La Paz urbanos. Revisando los datos del INE y cartillas de macro distritos se tomó como población de estudio 917551 habitantes, de esta población se consideró el 65% porque es la población con poder adquisitivo (jóvenes, adultos y adulto mayores) dando una población de 596.408 habitantes, de esta población se consideró el 50% porque según datos de la FAO 2018, en el departamento de La Paz solo el 50% de población consume frecuentemente fruta. Con estos datos para el estudio se consideró como mercado objetivo a

298.204 habitantes, tomándose una muestra de 0.005% debido al elevado número de la población dando una muestra de 1490 habitantes. En el cuadro 4, se muestra los datos considerados para definir el tamaño de la muestra.

**Cuadro 4. Tamaño de la muestra**

<b>Población</b>	<b>Número de habitantes</b>
Población del estudio	917551
Población Objetivo	596408
Mercado Objetivo	298204
Tamaño de muestra (0,005 %)	1490

Fuente: Elaboración propia

**4.3.2.3. Identificación de los principales mercados para la ejecución de encuestas a los consumidores**

De acuerdo al MDRyT - OAP 2018, la ciudad de La Paz cuenta con 4 mercados mayoristas y 42 mercados minoristas. Con esta información se seleccionó a los mercados con mayor afluencia de compradores.

En el cuadro 5 se muestran los mercados mayoristas que se seleccionaron, porque albergan la mayor cantidad de consumidores y vendedores de fruta fresca en la ciudad de La Paz. En los mercados mayoristas se encuestaron a 218 consumidores.

**Cuadro 5. Mercados mayoristas en la ciudad de La Paz**

<b>Mercados mayoristas de la ciudad de La Paz</b>				
	<b>Distrito</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Zona</b>
Municipio de La Paz	I (Cotahuma)	Rodríguez	C/ Rodríguez	San Pedro
	II (Max Paredes)	El Tejar	Av. Héroes del pacífico	Cementerio

Fuente: Elaboración propia en base a información del OAP-MDRyT

En el cuadro 6 se muestran los mercados minoristas que se seleccionaron porque albergan una cantidad significativa de detallistas, consumidores y vendedores de fruta fresca en la ciudad de La Paz.

En los 12 mercados seleccionados se encuestaron a 106 consumidores de fruta fresca por cada mercado, dando un total de 1272 personas encuestadas; y sumando los encuestados en los mercados mayoristas

**Cuadro 6. Mercados minoristas en la ciudad de La Paz**

<b>Mercados minoristas de la ciudad de La Paz</b>				
	<b>Macro Distrito</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Zona</b>
Municipio de La Paz	I	Bolívar	Av. Jaime Freire	Tembladerani
		Sopocachi	C/ Fernando Guachalla	Sopocachi
		Strongest	Av. Jaime Freire	Tembladerani
	II	Calatayud	Av. Calatayud	14 de septiembre
	III (Periférica)	El Carmen V. Fátima	C/ Ramiro castillo	Villa Fátima
		Maracaná	Av. Periférica	Periférica
		Virgen de las nieves	C/ Ramos Gavilán	Achachicala
	IV (San Antonio)	Teófilo Miranda	31 de octubre	San Antonio bajo
	V (Zona Sur)	29 de enero	C/ 53	Chasquipampa
	VII (Centro)	Lanza Central	C/ Evaristo valle	Central
		Camacho	Av. Camacho	Central
		Yungas	C/ yungas	Central

Fuente: Elaboración propia en base a información del OAP-MDRyT

#### 4.3.2.4. Calculo de la demanda

Para determinar la demanda, se consideró que en las encuestas realizadas solo el 62% de los entrevistados señalaron que consumen y están dispuestos a consumir durazno fresco de Camargo, también se consideró el consumo per cápita de durazno fresco en la ciudad de La Paz, que de acuerdo a datos del INE 2019 es de 4.33 kg/año-persona y la oferta de durazno de Camargo de 150 Tn/año (150000 kg/año).



### **Cuadro 7. Consumo per cápita de durazno fresco**

<b>Población</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidad</b>
Población del estudio	917551	Habitantes
Población Objetivo	596408	Habitantes
Mercado Objetivo	298204	Habitantes
Mercado Meta	298204	Habitantes
Consumo per cápita de durazno fresco	4,33	kg/año-persona
Oferta de durazno fresco	150000	kg/año

#### **4.3.3. Elaboración del perfil comercial – Fase 3**

Para la elaboración del perfil comercial se consideró los datos obtenidos de los oferentes y demandantes, planteando un plan de negocios acorde al mercado.

## **5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El presente trabajo de investigación tuvo como fin realizar el estudio de mercado del durazno fresco producido en el municipio de Camargo en la ciudad de La Paz, durante el trabajo de campo se obtuvo información sobre la producción, comercialización y mercados potenciales del durazno.

### **5.1. Caracterización de la oferta del durazno en el municipio de Camargo**

Conceptualmente podemos entender que la “oferta es la cantidad en kg de durazno, que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios y periodos de tiempo”. Al incrementarse el precio del producto, existe mayor incentivo para incrementar la cantidad ofrecida.

Existen factores que pueden producir cambios en la oferta como ser: El valor de los insumos, desarrollo de tecnología, variaciones climáticas y cambios en los bienes relacionados o sustitutos,

Con este antecedente el estudio identifico los siguientes resultados:

#### **5.1.1. Principales zonas de producción oferentes de durazno**

El municipio de Camargo es el principal productor de durazno del departamento de Chuquisaca, esto considerando que debido a sus características fisiográficas y climáticas posee una vocación frutícola. En los siguientes cuadros encontraremos mayor información sobre la oferta de variedades de duraznos.

El municipio de Camargo cuenta con 13 distritos y 84 comunidades, el estudio se realizó en 14 comunidades oferentes de durazno fresco, estas fueron seleccionadas por la disposición de los productores a buscar mercados potenciales para su producción; las comunidades estudiadas pueden observarse en el cuadro 8.

**Cuadro 8. Principales áreas de producción y oferentes de durazno del municipio de Camargo**

Distrito		Comunidad	No. Familias productoras	Muestra
Nro.	Nombre			
1	Camargo	Santa Rosa de Cuchilluni	36	24
2	La Palca	La quemada	32	21
3	Thota	Malcastaca	54	31
		Thota Sector Rodeo	23	17
4	La Torre	Tabla cruz	19	14
5	Falsuri	Satreyoc	34	22
6	El Porvenir	San Pedro	32	21
7	Muyuquiri	Liquimayo	42	26
8	Suquistaca	Suquistaca	39	25
9	Nazaret	Uturungo	35	23
10	Huaca Cancha	Rodeo Grande	36	23
11	Cueva Pampa	Taipina	32	21
12	Cachuyoc	Sacapampa	33	22
13	Patapampa	Mollini	38	25

Fuente: Propia en base a información del estudio

En el estudio se identificaron 14 comunidades oferentes de durazno, estas comunidades se caracterizan por aplicar tecnologías mejoradas como ser: aplicación de sistemas de riego, uso de plantines mejorados y aplicación de campañas fitosanitarias.

**5.1.2. Épocas de producción y oferta**

Con la información recolectada mediante las encuestas se determinó que el periodo vegetativo hasta la maduración del fruto tiene una duración alrededor de siete meses, iniciando la cosecha (oferta) del durazno fresco es en el mes de marzo, sin embargo, entre el periodo de los meses de diciembre y abril existen cosechas de durazno, clasificándose estas como:

- Cosechas tempranas las que se producen entre los meses de diciembre y febrero.
- Cosechas tardías las que se producen en el mes de abril.

En esta región la oferta de durazno coincide con la época de oferta de los demás departamentos productores de durazno del país.

**Cuadro 9. Épocas de producción y oferta**

Distrito		Periodo de cosecha del durazno				
Nro.	Nombre	Dic (%)	Ene (%)	Feb (%)	Mar (%)	Abr (%)
1	Camargo	5	5	5	85	0
2	La Palca	5	5	5	80	5
3	Thota	0	0	0	100	0
		0	0	0	100	0
4	La Torre	0	3	10	80	7
5	Falsuri	0	0	0	90	10
6	El Porvenir	0	0	0	90	10
7	Muyuquiri	0	0	5	90	5
8	Suquistaca	0	0	3	90	7
9	Nazaret	0	0	5	90	5
10	Huaca Cancha	0	0	0	95	5
11	Cueva Pampa	3	5	5	80	7
12	Cachuyoc	5	10	10	70	5
13	Patapampa	0	0	5	95	0
Total		1,29	2	3,79	88,21	4,71

Fuente: Propia en base a información del estudio

En el cuadro 9, se puede observar que la época de mayor oferta de durazno fresco en el municipio de Camargo es en el mes de marzo con un 88.21% del total de la cosecha, seguida por las cosechas tardías del mes de abril con un 4.71% y las cosechas tempranas de los meses de febrero con un 3.79%, enero con el 2% y diciembre con un 1.29%.

### 5.1.3. Variedades que producen los oferentes

De acuerdo a la información recolectada se tiene en oferta 8 variedades de durazno, de las cuales las variedades Ulinecate blanco, Ulinecate amarillo, Gumucio Reyes, TGB y Jade tienen el propósito de consumo en fruta y las tres variedades Criollas tienen los propósitos de consumo en fruta, deshidratada (Mokonchinche) y como porta injertos para nuevas plantas.

En el cuadro 10, se observa las variedades ofertadas por cada comunidad.

**Cuadro 10. Variedades que se producen en las comunidades oferentes**

Distrito		Comunidad	Variedades					
Nro.	Nombre		U. blanco	U. amarillo	G. Reyes	TGB	Jade	Criollo
1	Camargo	Santa Rosa de Cuchilluni		x	x			x
2	La Palca	La quemada				x	x	x
3	Thota	Malcastaca	x	x				
		Thota Sector Rodeo	x	x				
4	La Torre	Tabla cruz	x	x		x		x
5	Falsuri	Satreyoc	x	x		x		x
6	El Porvenir	San Pedro	x	x				x
7	Muyuquiri	Liquimayo	x	x				x
8	Suquistaca	Suquistaca		x				x
9	Nazaret	Uturungo		x			x	
10	Huaca Cancha	Rodeo Grande		x				
11	Cueva Pampa	Taipina		x		x		x
12	Cachuyoc	Sacapampa		x				x
13	Patapampa	Mollini	x	x	x		x	

Fuente: Propia en base a información del estudio

Cada comunidad presenta diferentes preferencias por variedades como se observa en el cuadro 10, siendo las de mayor preferencia las variedades de ulincantes para fruta fresca y las variedades criollas para deshidratación (mokonchinche) y como porta injertos.

#### 5.1.4. Sistemas de riego y control fitosanitario aplicados por los oferentes

En las comunidades de estudio la producción de durazno se realiza a campo abierto, los productores utilizan el sistema de plantación en hileras, en el cuadro 11 se puede observar la tecnología aplicada durante el desarrollo del fruto.

**Cuadro 11. Sistemas de riego y control fitosanitario aplicados por los oferentes**

Distrito		Comunidad	Tecnología aplicada			
Nro.	Nombre		Sistema de riego por inundación	Sistema de riego por goteo	Mallas anti granizo	Control fitosanitario
1	Camargo	Santa Rosa de Cuchilluni	x			x
2	La Palca	La quemada	x			x
3	Thota	Malcastaca	x	x	x	x
		Thota Sector Rodeo	x	x		x
4	La Torre	Tabla cruz	x			x
5	Falsuri	Satreyoc	x			x

6	El Porvenir	San Pedro	x			x
7	Muyuquiri	Liquimayo	x			x
8	Suquistaca	Suquistaca	x			x
9	Nazaret	Uturungo	x	x		x
10	Huaca Cancha	Rodeo Grande	x			x
11	Cueva Pampa	Taipina	x			x
12	Cachuyoc	Sacapampa	x			x
13	Patapampa	Mollini	x	x		x

Fuente: Propia en base a información del estudio

De acuerdo al cuadro 11, en todas las comunidades aplican el sistema de riego por inundación y en cuatro comunidades se tienen parcelas con el sistema de riego por goteo. El control fitosanitario se realiza en todas las comunidades con campañas anuales controladas por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG).

#### 5.1.5. Superficie destinada a la producción de durazno en los oferentes

Actualmente los oferentes disponen de 382.7 hectáreas en producción y un área potencial de 147.5 hectáreas, considerando el crecimiento y mayor oferta de durazno fresco, como se observa en el cuadro 12.

#### Cuadro 12. Superficie destinada a la producción en los oferentes

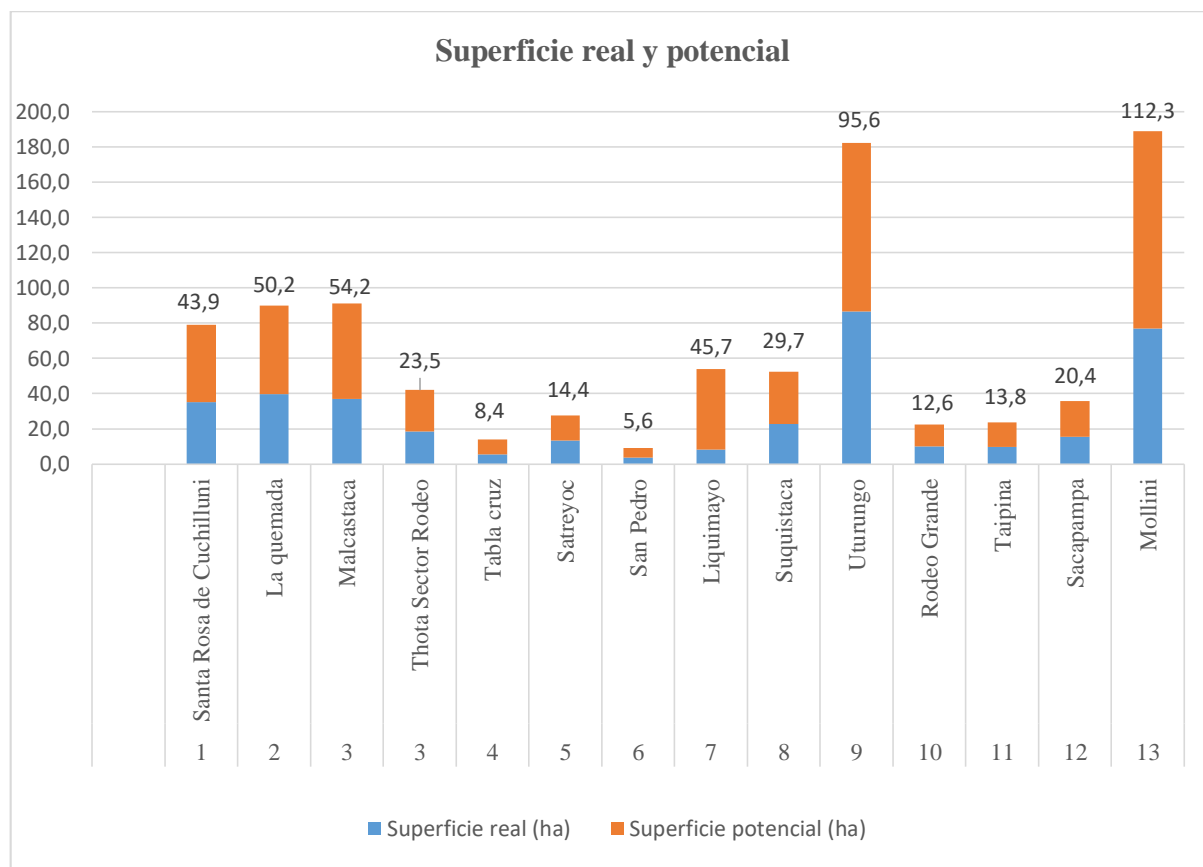
Distrito		Comunidad	Superficie actual (ha)	Superficie potencial (ha)
No.	Nombre			
1	Camargo	Santa Rosa de Cuchilluni	35,2	8,7
2	La Palca	La quemada	39,8	10,4
3	Thota	Malcastaca	37,1	17,1
3	Thota	Thota Sector Rodeo	18,6	4,9
4	La Torre	Tabla cruz	5,6	2,8
5	Falsuri	Satreyoc	13,2	1,2
6	El Porvenir	San Pedro	3,6	2,0
7	Muyuquiri	Liquimayo	8,2	37,5
8	Suquistaca	Suquistaca	22,8	6,9
9	Nazaret	Uturungo	86,6	9,0
10	Huaca Cancha	Rodeo Grande	10,0	2,6
11	Cueva Pampa	Taipina	9,8	4,0

12	Cachuyoc	Sacapampa	15,4	5,0
13	Patapampa	Mollini	76,8	35,4

Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 3 podemos observar como sería el crecimiento de la oferta al incrementar la superficie de producción real junto a la superficie potencial.

**Figura 3. Superficie real y potencial para la producción de durazno fresco**



Fuente: Propia en base a información del estudio

### 5.1.6. Rendimientos de la producción de durazno de los oferentes

En el estudio se tomó en cuenta a 14 comunidades con un área de 382.71 ha, destinadas a la producción de durazno, según la información brindada por los oferentes se tiene un promedio de 600 plantas/ha, un rendimiento de 30 kg/planta.

### 5.1.7. Pérdidas en la producción

En el cultivo de durazno, a lo igual que en varios frutales se generan pérdidas que reducen sus niveles de producción, para analizar estas pérdidas primero se analizó las fases de producción del durazno (ver figura 4), así se logró identificar el porcentaje de pérdidas por fase.

**Figura 4. Fases en la producción del durazno**



Fuente: Elaboración Propia (fotos de la comunidad de Malcastaca)

En la figura 4 se observa las fases en la producción de durazno y los principales agentes que generan pérdidas en cada una de ellas.

### 5.1.8. Cantidad de venta y precios

La oferta de durazno y sus respectivas variedades es generada por la vocación productiva de las comunidades, en el cuadro 13, podemos observar la cantidad ofrecida de cada variedad.



**Cuadro 13. Cantidad ofrecida de cada variedad**

Distrito		Comunidad	Cantidad ofrecida por cada variedad de durazno en cajas de 20 kg					
Nro.	Nombre		U. blanco	U. amarillo	G. Reyes	TGB	Jade	Criollo
1	Camargo	Santa Rosa de Cuchilluni	0	15851	12681	0	0	3170
2	La Palca	La quemada	0	0	0	16132	12547	7170
3	Thota	Malcastaca	16680	16680	0	0	0	0
		Thota Sector Rodeo	8372	8372	0	0	0	0
4	La Torre	Tabla cruz	2007	2007	0	502	0	502
5	Falsuri	Satreyoc	4170	4170	0	1192	0	2382
6	El Porvenir	San Pedro	1302	1302	0	0	0	651
7	Muyuquiri	Liquimayo	3326	3326	0	0	0	739
8	Suquistaca	Suquistaca	0	16389	2050	0	1024	1024
9	Nazaret	Uturungo	0	62354	0	0	11692	3897
10	Huaca Cancha	Rodeo Grande	3593	4492	0	0	0	898
11	Cueva Pampa	Taipina	0	6174	0	1764	0	882
12	Cachuyoc	Sacapampa	5535	5535	1384	0	0	1384
13	Patapampa	Mollini	27654	27654	6914	0	3456	3456

Fuente: Propia en base a información del estudio

En el cuadro 13, se observa la estimación de la cantidad ofrecida de duraznos en cajas de 20 kg; y en el cuadro 14 se muestra los precios fijados por cada variedad ofrecida desde los centros de producción.

**Cuadro 14. Precios de venta**

Variedad	Precios (caja de 20 kg)									
	Súper extra		Extra		Primera		Segunda		Tercera	
	Precio Mín (Bs)	Precio Máx (Bs)	Precio Mín (Bs)	Precio Máx (Bs)	Precio Mín (Bs)	Precio Máx (Bs)	Precio Mín (Bs)	Precio Máx (Bs)	Precio Mín (Bs)	Precio Máx (Bs)
Uincate blanco y amarillo	170	180	160	170	140	150	120	130	80	100
Gumucio Reyes					140	150	120	130	85	100
TGB					100	110	90	100	80	90
Jade					100	130	90	120	80	90
Criollo					100	110	85	100	65	80

Fuente: Propia en base a información del estudio

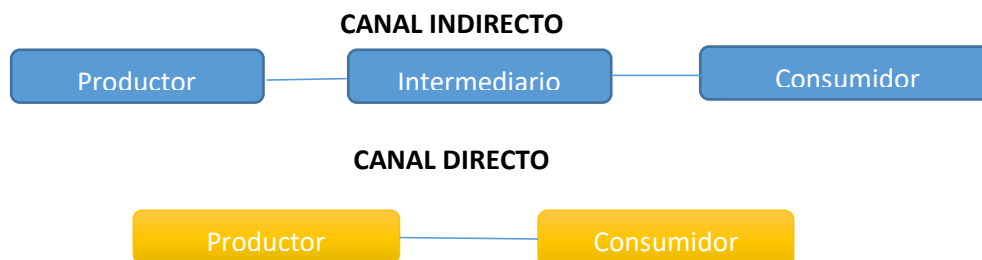
En el cuadro 14, podemos observar los precios de cada variedad de durazno en el mercado según su clasificación por gramaje.

En los mercados de la ciudad de La Paz se tiene la característica de fijar precios acorde al producto en el caso del durazno fresco el precio más alto es de la variedad Ulinecate el cual se encuentra en el mercado con precios de hasta 180 Bs. La caja de 20 kg y la caja de durazno con menor precio es la variedad criolla, la cual generalmente tiene menor tamaño y menor tiempo de duración porque para su comercialización no se utiliza ninguna técnica de pre enfriado. De acuerdo a Tantani (2007) los productores de durazno fresco no utilizan técnicas de pre enfriado de durazno por los altos costos que representa su implementación.

### 5.1.9. Canales de comercialización

Los canales de comercialización o canales de mercado son vías que permiten que los bienes se trasladen desde los productores hasta los usuarios o consumidores finales, en las comunidades estudiadas se presentan dos tipos de canales de comercialización como se observa en la figura 5.

**Figura 5. Canales de comercialización del durazno**



Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 5 observamos los dos canales de comercialización que se presentan en las comunidades estudiadas; el primer canal es el indirecto en el cual el durazno (producto) es comercializado a los intermediarios los cuales son los encargados de llevar y comercializar el durazno en los centros de comercialización, el segundo canal es el directo en el cual el productor comercializa el durazno en los centros de comercialización.

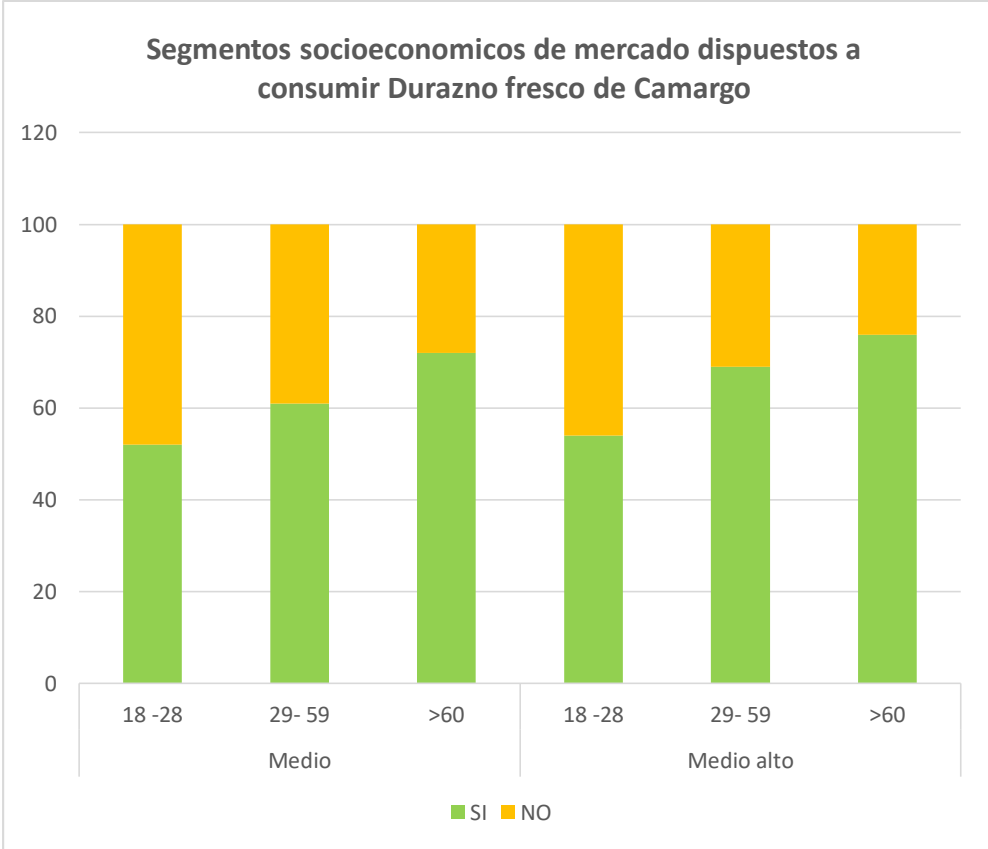
**5.2. Caracterización de la demanda y delimitación geográfica**

**5.2.1. Segmentación de mercado**

Se consideró el segmento socioeconómico medio - medio alto, debido a la disposición económica que presentan estos segmentos de la población.

En la figura 6, se puede observar la disposición de los entrevistados a adquirir durazno fresco de Camargo.

**Figura 6. Segmentos de mercado socioeconómicos medio y medio alto dispuesto a consumir Durazno fresco de Camargo**



Fuente: Propia en base a información del estudio

Como se observa en la figura 6, los segmentos de mercado presentan la siguiente disposición al consumo de durazno fresco de Camargo:

**E1:** El promedio de interés de los segmentos de mercado medio y medio alto, en el estrato de mercado que comprende a personas entre los 18 y 28 años, presentan un grado de interés igual al 52% y un 48% no se encuentra interesado en el producto.

**E2:** El promedio de interés de los segmentos de mercado medio y medio alto, en el estrato de mercado que comprende a personas entre los 29 – 59 años, presentan un grado de interés del 61% y un 39% no se encuentra interesado en el producto.

**E3:** El promedio de interés de los segmentos de mercado medio y medio alto, en el estrato de mercado que comprende a personas de 60 años y mayores a 60 años, presentan un grado de interés del 72% y un 28% no se encuentra interesado en el producto.

De acuerdo a los datos obtenidos se cuenta con un promedio de interés del 62% de aceptación del durazno fresco de Camargo y un promedio del 38% que no se encuentra interesado en consumir durazno fresco de Camargo, este promedio negativo al consumo del durazno fresco proveniente de Camargo se debe a que los entrevistados no conocen el producto y por la fuerte presencia de bienes competitivos como las frutas de banano, naranja, uva, papaya, manzana y durazno fresco de otras regiones del interior del país, que se encuentran a precios menores.

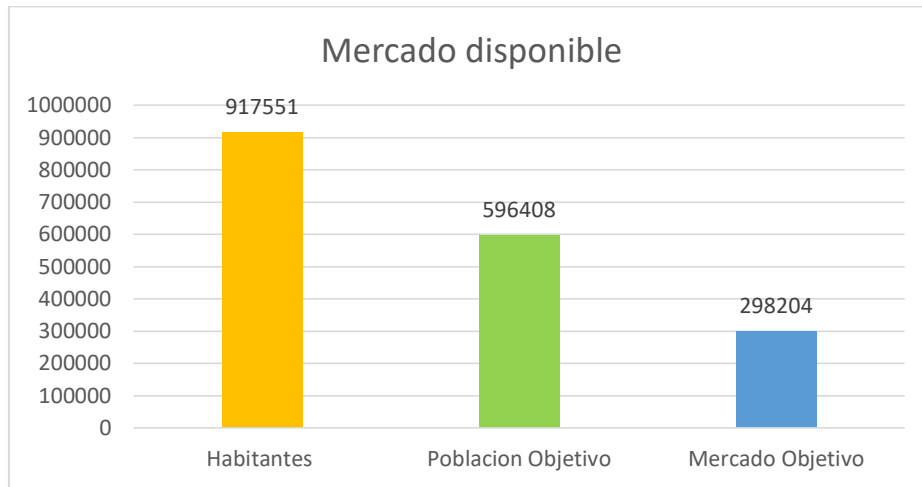
### **5.2.1. Análisis de la demanda de durazno fresco**

Para el análisis de la demanda de durazno fresco se consideró el mercado disponible del municipio de La Paz.

#### **5.2.1.1. Mercado disponible**

El mercado disponible corresponde a los habitantes de nivel socioeconómico medio - medio alto que viven en el municipio de La Paz dispuestos a consumir durazno fresco de Camargo. Para el estudio se consideró al 50% (De acuerdo a la FAO 2015, solo el 50% de la población de la ciudad de La Paz consume fruta fresca) de la población tomándose una muestra del 0.005% del mercado disponible, como se puede observar en la figura 7.

**Figura 7. Mercado disponible en la ciudad de La Paz**



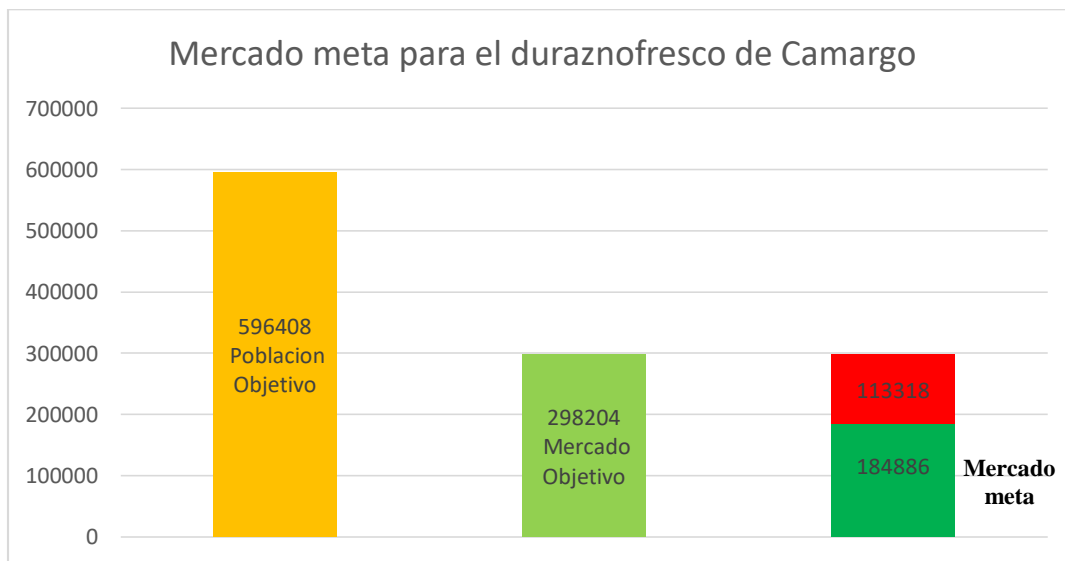
Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 7, se observa la dimensión del mercado disponible en la ciudad de La Paz. En el estudio se tomó una muestra del mercado objetivo igual a 1491 encuestas a consumidores de durazno fresco.

#### **5.2.1.1. Mercado meta**

El mercado meta, representa a todas las personas o individuos con poder adquisitivo y dispuestos a adquirir duraznos frescos de Camargo como se muestra en la figura 8.

**Figura 8. Mercado meta para la gestión 2019**



Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 8 se observa la sistematización de la información recolectada de las 1491 personas entrevistadas de las cuales solo 924 respondieron que si consumen durazno fresco y mostraron predisposición a adquirir durazno fresco de Camargo, representando el 62% y 466 señalaron que no consumen durazno representando el 38% de total de entrevistados, con esta información se estimó el mercado meta el cual considera a las personas con poder adquisitivo y dispuestas a adquirir durazno fresco de Camargo.

### 5.2.1.3. Proyección de la demanda

Para determinar la demanda, se consideró el mercado meta estimado, una tasa de crecimiento poblacional igual al 1.3%, el consumo per cápita de durazno fresco en la ciudad de La Paz de 4.33 kg de durazno/año y la oferta de durazno fresco de Camargo igual a 15000 kg/año.

**Cuadro 15. Proyección de la demanda**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Demanda estimada</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>
2019	184886	800556,4	150000	650556,4
2020	187289,5	810963,6	150000	660963,6
2021	189724,3	821506,1	150000	671506,1
2022	192190,7	832185,7	150000	682185,7
2023	194689,2	843004,1	150000	693004,1
2024	197220,1	853963,2	150000	703963,2
2025	199784,0	865064,7	150000	715064,7
2026	202381,2	876310,6	150000	726310,6
2027	205012,1	887702,6	150000	737702,6
2028	207677,3	899242,7	150000	749242,7
2029	210377,1	910932,9	150000	760932,9

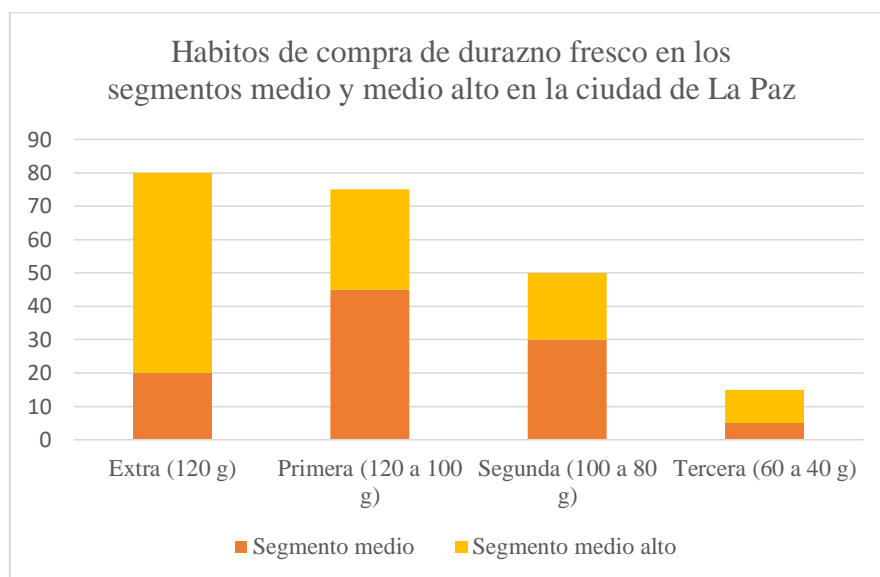
Fuente: Propia en base a información del estudio

En el cuadro 15, se observa la proyección de la demanda para los siguientes 10 años.

### 5.2.2 Hábitos de compra de durazno fresco

Los hábitos de compra son muy importantes para ajustar la oferta de acuerdo a la preferencia del mercado acerca del producto que es el durazno fresco. En el histograma de la figura 9 se observa los hábitos de compra en la ciudad de La Paz en ambos segmentos de mercado.

**Figura 9. Hábitos de compra de durazno fresco**



Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 9 se observa que en los dos segmentos estudiados existe una mayor preferencia por el durazno de primera, mientras que el segmento medio alto tiene una mayor preferencia por el durazno extra, los duraznos de segunda y tercera son poco preferidos, pero son los que presentan mayor oferta en el mercado.

### 5.2.3. Pago efectuado por el durazno fresco en el mercado

En la ciudad de La Paz en los mercados mayoristas y minoristas frecuentemente se compran los duraznos frescos por unidad, en el cuadro 16 se muestra cuanto los consumidores manifiestan pagar por la unidad y por la caja de durazno fresco y los tamaños usualmente comprados.

**Cuadro 16. Precio promedio por unidad de durazno fresco en bolivianos**

Precio promedio por unidad de durazno fresco en bolivianos								
Precio	Extra		Primera		Segunda		Tercera	
	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min
Por unidad	3	2,5	2	1,8	1,5	1	0,7	0,4
Por caja (20 kg)	230	210	210	180	170	150	100	80

Fuente: Propia en base a información del estudio

En el cuadro 16 se observa los precios máximos que los consumidores están dispuestos a pagar por los duraznos frescos y el precio mínimo con lo que adquieren el durazno fresco en los mercados según su clasificación.

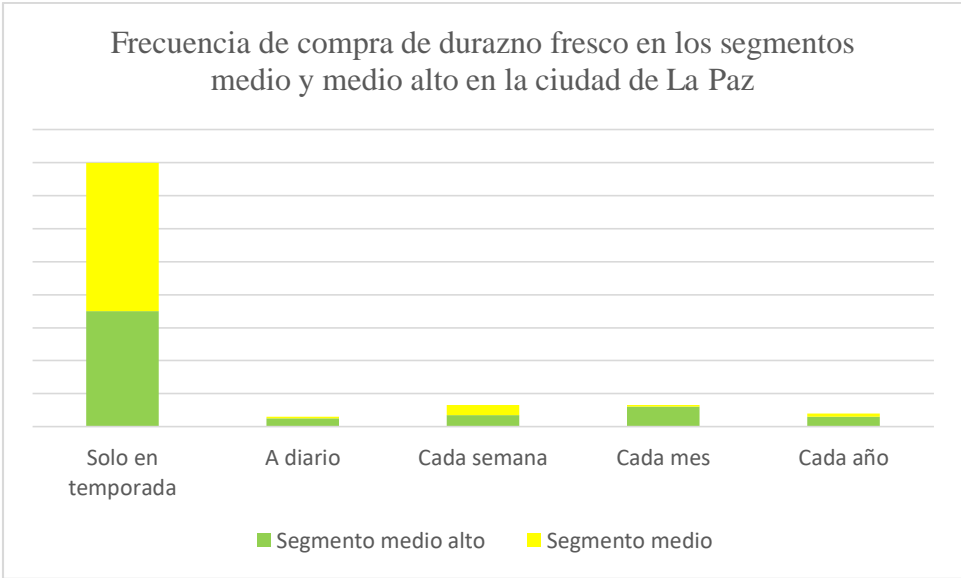
En el caso de la compra por unidad el precio más alto oscila en los 3 Bs/unidad de durazno fresco que corresponde a los duraznos extras y el precio más inferior corresponde a los duraznos frescos de tercera los cuales se encuentran en el mercado desde los 0.7 Bs, en la temporada alta de producción en el mercado se pueden adquirir 25 unidades de durazno fresco de tercera en 5 Bs.

En el caso de las compras en cajas de 20 kg el precio más alto corresponde al durazno extra, el cual es más preferido por los detallistas.

**5.2.4. Frecuencia de compra de durazno fresco**

Un aspecto muy importante para conocer la demanda de cualquier producto es la frecuencia de compra o consumo, en tal sentido el estudio muestra que el consumo de durazno fresco es más alto solo en la temporada de mayor oferta de durazno fresco como se muestra en la figura 10.

**Figura 10. Frecuencia de compra de durazno fresco**



Fuente: Propia en base a información del estudio

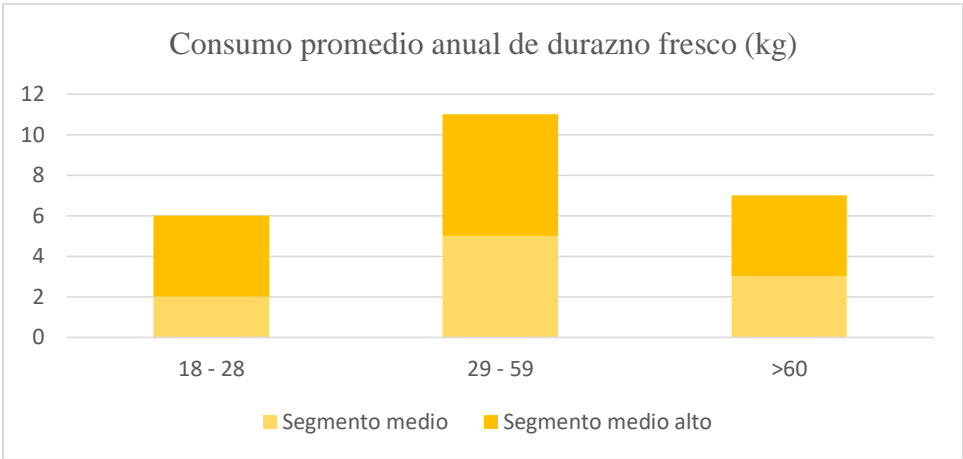


En la figura 10 se observa que la mayor frecuencia de compra en los segmentos de estudio es en la temporada alta. Este hecho debe ser tomado muy en cuenta porque en nuestro país la oferta de durazno fresco solo es en los meses de diciembre a abril siendo la temporada de mayor oferta el mes de enero.

**5.2.5. Cantidad consumida por año**

Para el estudio de mercado es muy importante identificar el consumo promedio de durazno fresco en un año porque este dato nos permite estimar el tamaño del mercado. Como se muestra en la figura 11.

**Figura 11. Consumo promedio anual de durazno fresco**



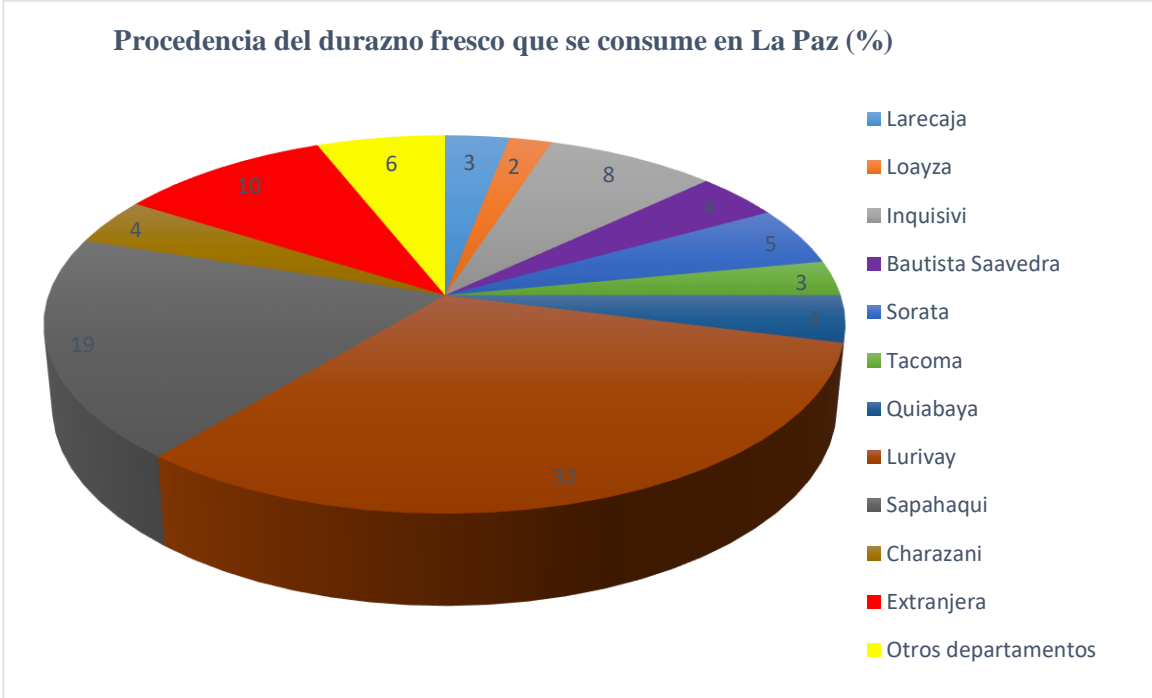
Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 11, se puede observar que el estrato compuesto por adultos (29 a 59 años) consume más durazno fresco con un promedio de consumo igual a 5.5 kg/año, seguida por el estrato de los adultos mayores (>60 años) con un promedio de consumo igual a 3.5 kg/año y el estrato de jóvenes (18 a 20 años) tiene un promedio de consumo igual a 3 kg/año.

**5.2.6. Procedencia**

Según los entrevistados como se muestra en la figura 12, el 84% de los casos consume durazno producido en los valles del departamento de La Paz, un 6% adquiere producción de los demás departamentos del país y un 10% adquiere duraznos de origen extranjero.

**Figura 12. Procedencia del durazno fresco que se consume en La Paz**



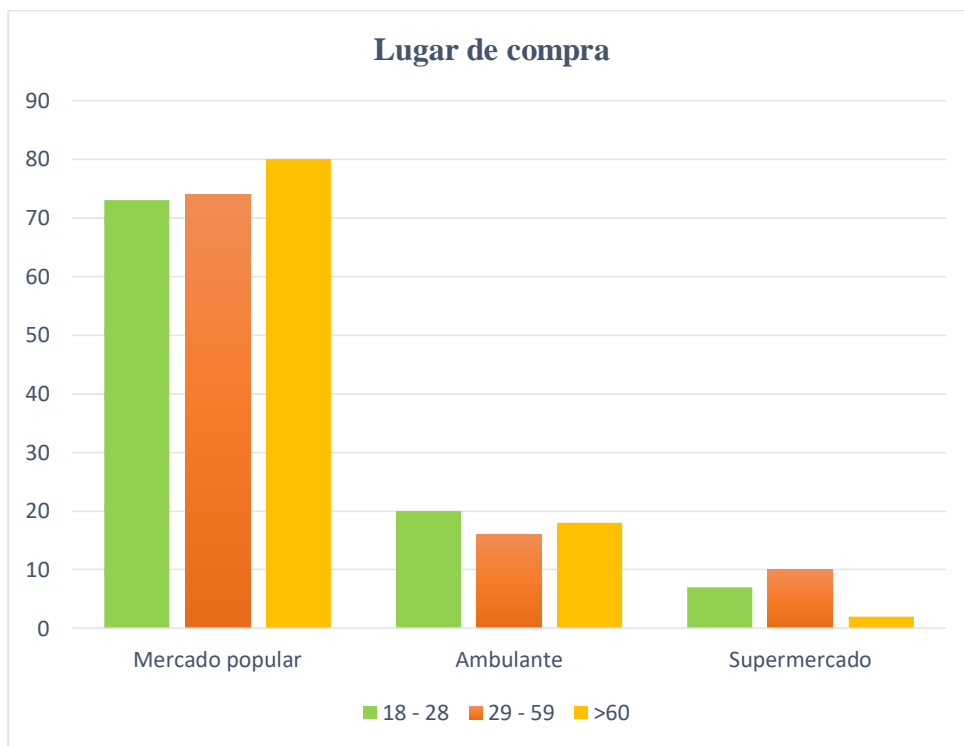
Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 12 se observa que existe un 10% de producción que es de origen extranjero el cual puede ser cubierto por la oferta de durazno fresco proveniente de Camargo.

**5.2.7. Lugar de compra**

El lugar de compra es muy importante para definir cuál es el sector en el que se puede iniciar la promoción del durazno fresco de Camargo. Analizando los datos que se muestran en la figura 13, los centros de compra con mayor preferencia son los mercados populares, seguidos por los comerciantes ambulantes y supermercados o mercados de consignación.

**Figura 13. Lugar de compra de durazno fresco**



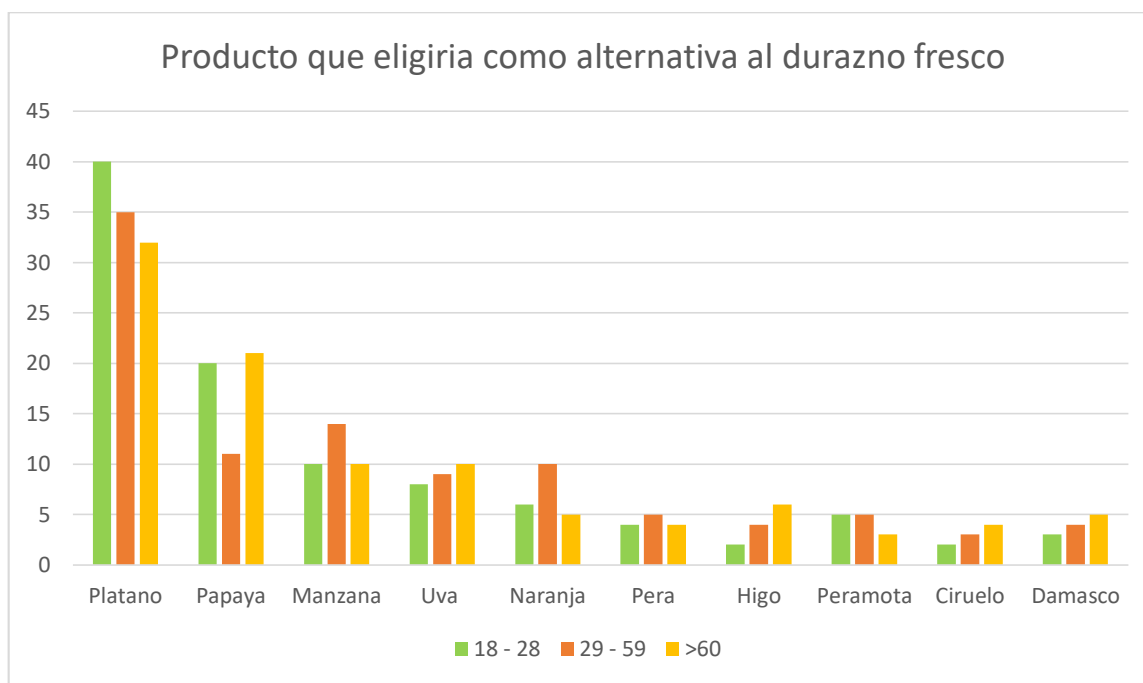
Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 13, se puede ver que el promedio de preferencia en cuanto al lugar de compra de los segmentos medio y medio alto en los tres estratos estudiados presentan una mayor preferencia por comprar durazno fresco en los mercados populares con un promedio igual al 75.7%, la preferencia de compras a ambulantes tiene un promedio igual al 18% y una preferencia de compras en supermercados igual al 9.5%.

### **5.2.8. Productos sustitutos**

Dentro del mercado de fruta fresca existe una gran variedad de frutas que se encuentran en los diferentes centros de abasto en la temporada de oferta del durazno. En la figura 14 se puede observar los productos sustitutos del durazno fresco.

**Figura 14. Producto que elegiría como alternativa al durazno fresco**



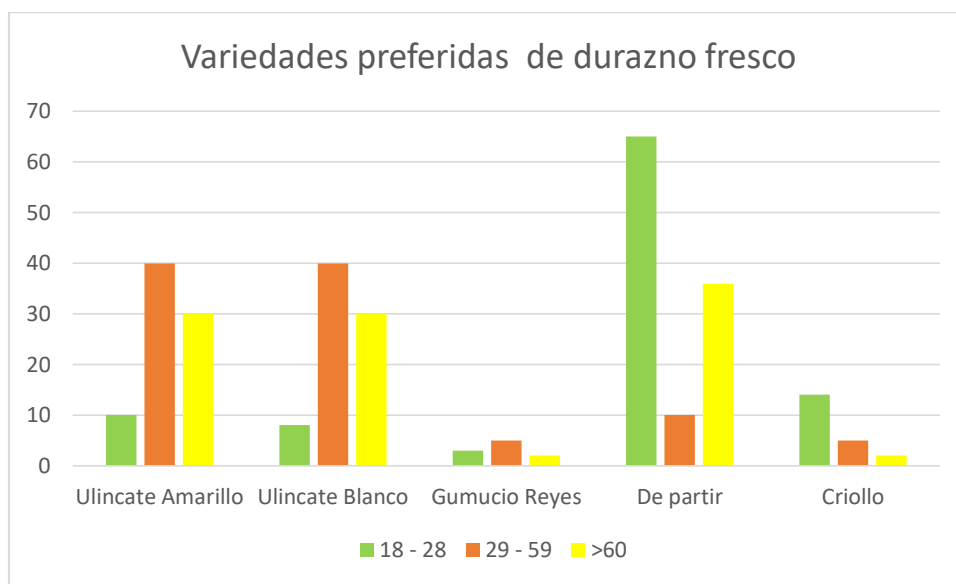
Fuente: Propia en base a información del estudio

En nuestro país existe una gran variedad de fruta fresca que pueden ser elegidos por los consumidores de fruta fresca como producto sustituto del durazno fresco, en la figura 16 se puede observar el promedio de preferencia de las demás frutas que se encuentran en el mercado cuando es la temporada de durazno fresco como ser: el plátano o banana el cual se encuentra en el primer lugar de preferencia en los tres estratos con un promedio igual al 36%, en segundo lugar de preferencia los consumidores eligieron a el fruto de la papaya con un promedio de preferencia igual al 17%, en tercer lugar de preferencia esta la manzana con un promedio igual al 11%, en cuarto lugar de preferencia esta la uva con un promedio igual al 9%, en quinto lugar de preferencia esta la naranja con un promedio igual al 7%, en sexto lugar de preferencia se encuentra el damasco con un promedio igual al 6%, en séptimo lugar se encuentran la pera, higo y peramota con un promedio igual al 4% y en octavo lugar de preferencia se encuentra el ciruelo con un promedio igual al 3%.

### 5.2.9. Variedades preferidas

Las variedades preferidas por los segmentos de mercado medio y medio alto en los estratos estudiados se muestran la figura 15.

**Figura 15. Variedades preferidas de durazno fresco**



Fuente: Propia en base a información del estudio

De acuerdo a la información recolectada de los dos segmentos de mercado en los tres estratos estudiados como se observa en la figura 15, el estrato compuesto por los jóvenes (18 a 28 años) tiene una mayor preferencia por los duraznos de partir con un promedio igual al 65%, seguida por el durazno ulincate amarillo y blanco con un promedio igual al 18%, seguido por el durazno criollo con un promedio de preferencia igual al 14% y en último lugar de preferencia se encuentra el durazno Gumucio Reyes con un promedio igual al 3%.

El estrato compuesto por los adultos (29 a 59 años) tiene una mayor preferencia por los duraznos Ulincate amarillo y blanco con un promedio igual al 40%, seguida por el durazno de partir con un promedio igual al 10%, el durazno Gumucio Reyes y criollo tienen un promedio de preferencia igual al 5%.

El estrato compuesto por los adultos (>60 años) tiene una mayor preferencia por los duraznos de partir con un promedio igual al 36%, seguida por el durazno ulincate amarillo y blanco con un promedio igual al 30%, y en último lugar de preferencia se encuentran los duraznos Gumucio Reyes y criollo con un promedio de preferencia igual al 2%.

### 5.3. Análisis de la Matriz FODA del durazno fresco producido en Camargo

La matriz FODA se construyó en función a la información brindada por los entrevistados en las encuestas y su evaluación para el durazno fresco de Camargo. Se diferencia 4 cuadrantes de análisis como se muestra en la figura 16.

**Figura 16. Matriz FODA del durazno fresco de Camargo**



Fuente: Propia en base a información del estudio

En la figura 16, se observa las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) las cuales se describen a continuación:

**Fortalezas:** Se destaca que los duraznos de Camargo tienen una alta calidad y aceptación por los consumidores, al ser una zona con vocación frutícola garantiza condiciones adecuadas para la producción de durazno y al contar con la aplicación de tecnología en sus sistemas de producción reducen daños en el producto durante el periodo de producción y cosecha.

**Oportunidades:** Existen mercados enfocados en el consumo de fruta fresca y natural, muchos productos de la competencia no tienen producción que garantice el abastecimiento en el mercado interno y como una nueva alternativa la zona de producción puede introducir circuitos agroturísticos que resalten la producción de durazno fresco.

**Debilidades:** La falta de marca del durazno fresco que se produce en Camargo, es una gran debilidad para la distribución y promoción del producto, en el municipio de Camargo cada comunidad tiene una asociación de fruticultores, pero no existe una directiva general o asociación que represente a todo el Municipio este factor impide definir la marca del producto; otra gran debilidad es la falta de envases o empaques los productores generalmente tienen envases de distintos material esto dificulta su distribución en el mercado.

**Amenazas:** La producción extranjera presenta en el mercado precios más bajos, generando en muchos casos perdidas a los fruticultores nacionales, además cambios climáticos como las heladas, granizadas y sequias generan perdidas en la producción de duraznos. En nuestro país la temporada de cosecha y venta de durazno fresco coincide con una gran variedad de frutas que también se encuentran de temporada generando en el mercado una mayor diversidad de frutas que pueden reducir el consumo de durazno; las manifestaciones sociales como paros y bloqueo de caminos generan inestabilidad en las épocas de cosecha y venta de durazno fresco,

#### **5.4. Perfil comercial del durazno fresco producido en Camargo**

Para el perfil comercial del durazno fresco producido en Camargo, se elaboró el plan de negocios del producto, el cual tiene como fin mejorar la comercialización del durazno fresco de Camargo en mercados del municipio de La Paz.

##### **5.4.1. Plan de negocios del durazno fresco de Camargo y su generación de valor**

El durazno fresco de Camargo es una buena opción para los consumidores frecuentes de durazno fresco y para las personas que deseen tener al alcance una fruta nutritiva y deliciosa como el durazno, que contribuye al bienestar de la salud por su aporte nutricional.

#### **Pilares básicos para la generación de valor**

- **Innovación:** se oferta cinco variedades de durazno fresco de alta calidad
- **Tecnología:** fruta fresca libre de plagas y plaguicidas aptas para el consumo inmediato.
- **Diseño:** se presenta en cajas de madera blanca con bandejas de cartón que permiten su entrega sin daños del producto y sin daños al medio ambiente.

- **Sencillez:** es una fruta que favorece a la salud de todos los estratos socio económicos de la ciudad de La Paz.

### **Estrategia competitiva**

La estrategia de diferenciación del producto que ofrecen los fruticultores de Camargo se basa en las cinco variedades de durazno fresco, que están libres de pesticidas, aptos para el consumo inmediato.

**a) Corto Plazo:** Introducirnos al mercado como un producto nuevo y enfocado a la salud.

**b) Mediano Plazo:** Establecer alianzas estratégicas para llegar a los mercados populares y de consignación.

**c) Largo plazo:** Construir una fuerte cadena de valor, establecer alianzas con empresas del Estado para que el durazno fresco de Camargo sea parte del subsidio prenatal, de lactancia y formar parte de las agencias de Emapa, introducir circuitos turísticos a Camargo donde se tenga como punto principal el sector fruticultor de durazno.

### **5.4.2. Segmento de mercado**

El durazno fresco de Camargo está dirigido a todos los estratos que comprenden a los jóvenes de 18 a 28 años, a los adultos de 29 a 59 años, a los adultos mayores a 60 años y aquellas que quieran llevar una vida saludable, que concurran a los mercados populares y de consignación.

### **Barreras de entrada al mercado**

- Producción interna de durazno fresco y frutas de temporada.
- Producción extranjera de durazno con precios más bajos

### **Barreras de salida al mercado**

- Falta de transporte especializado para fruta
- Escasa oferta de cajas para el embalado de durazno fresco

### **5.4.3. Cliente objetivo**

Se pretende introducir al mercado de la ciudad de La Paz, el producto durazno fresco producido en el municipio de Camargo del departamento de Chuquisaca, para este fin se

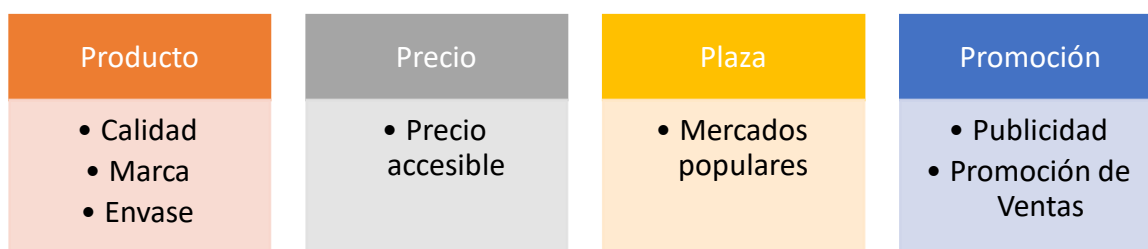


realiza el análisis del cliente objetivo que comprende al 62% de personas encuestadas dispuestas a adquirir y consumir durazno fresco de Camargo; las cuales buscan que el durazno sea suave, jugoso, dulce y de fácil acceso es decir que se pueda encontrar en todos los mercados.

#### 5.4.4. Marketing

Para mejorar la comercialización del durazno fresco de Camargo en la ciudad de La Paz se utilizarán variables controlables como el producto, precio, plaza y promoción como se puede observar en la figura 17.

**Figura 17. Marketing del durazno fresco de Camargo**



Fuente: Propia en base a información del estudio

#### Estrategia del producto

Se vende una fruta con calidad de exportación que brinda salud y bienestar familiar.

**Producto:** Es una fruta de alta calidad, natural, libre de agroquímicos y patógenos.

**Presentación:** Se presentará en cajas de 20 kg.

**Marca del producto:** Se propone que lleve el nombre de duraznos de Camargo, debido a la arraiga identidad de la región la cual es símbolo de calidad en la ciudad de La Paz.

**Etiqueta:** La etiqueta contendrá:

- Descripción del producto
- Procedencia
- Dirección
- Teléfonos para pedidos



**Envase:** El envase ideal son cajas de cartón, pero el suministro de estas es escaso; por ello el producto se presentará en cajas de madera blanca con bandejas de cartón.

#### **a) Estrategia de crecimiento**

Para fortalecer nuestro mercado se participará en las ferias promovidas por los gobiernos municipales de las ciudades de La Paz y El Alto. Donde se podrá vender durazno fresco al raleo y por mayor.

#### **b) Estrategias futuras**

- Conseguir la certificación de SENASAG
- Introducir el producto al subsidio prenatal y de lactancia
- Introducir las áreas de producción al agro ecoturismo

#### **Estrategia del precio**

El análisis de precio que se obtuvo en el estudio de mercado, nos permite introducir nuestro producto a un precio igual a los propuestos por la producción extranjera.

#### **Estrategia de plaza**

En la ciudad de La Paz el adquirir un puesto para la venta de nuestro producto al raleo tiene un costo muy significativo, por ello se distribuirá nuestro producto directamente en la ciudad de El Alto en la zona de Villa Dolores en la calle 11 a la altura del teleférico lila y parada de la línea de minibuses Virgen de Copacabana, se escogió este lugar debido a que en este sector existen áreas para poder estacionar movilidades en nuestro caso los camiones con durazno fresco y el alquiler de estas áreas no son elevadas, además que es en este sector se encuentra la mayor cantidad de oferentes y demandantes de fruta.

#### **Estrategia de promoción**

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas realizadas los medios de información más consultados por los consumidores son:

- Perfil de Facebook
- Afiches
- Participación en ferias municipales con degustaciones del producto

## 6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos y bajo la metodología empleada, se establecen las siguientes conclusiones.

- El estudio permitió identificar que las comunidades oferentes tienen su época más alta de cosecha en el mes de marzo con un porcentaje igual al 88.21%, con cosechas tempranas en el mes de diciembre y cosechas tardías en el mes de abril.
- Las comunidades oferentes han incursionado en el mejoramiento de las variedades de duraznos, mejorando los plantines, aplicando constantemente campañas sanitarias, han tomado capacitaciones en el uso adecuado del agua, fertilizantes y adaptación a los cambios climáticos; todos estos procesos aplicados en la producción de duraznos se reflejan en las 8 variedades de durazno fresco de alta calidad que los productores de Camargo tienen como producto principal para su comercialización en la ciudad de La Paz.
- El rendimiento productivo de durazno en las comunidades estudiadas tiene un promedio de 6 Tn/ha en cultivos a secano, pero varios productores que aplican riego periódico a sus frutales han incrementado este rendimiento a 8Tn/ha.
- Para reducir los daños por el manipuleo de los duraznos en las comunidades estudiadas se ha estandarizado el embalaje del producto en cajas de 20 kg, por la facilidad del manipuleo y por la reducción de daños a los frutos durante el transporte hasta los centros de comercialización. Sin embargo, aun en la fase de post cosecha se registró un promedio de pérdidas del 4%.
- Los precios de los duraznos frescos producidos en Camargo, son similares a los precios de los demás oferentes, los fruticultores de Camargo señalaron que estos precios tienden a variar según la oferta en el mercado en gestiones con alta producción existe menor generación de ingresos, sin embargo, también indican que al tener su mayor pico de producción en el mes de marzo esto los beneficia, porque en gran parte de los mercados el durazno en este mes ya es escaso.
- En las comunidades estudiadas predomina el canal de comercialización de productor a intermediario, porque muchos fruticultores señalan que este canal les permite ahorrar el gasto de transporte de su producción hasta los centros de comercialización.

- Sin embargo, muchas veces los rescatistas o intermediarios compran la producción en precios muy bajos, dejando reducido márgenes de ganancia para los fruticultores.
- La ciudad de La Paz es uno de los mercados más apetecibles por los productores en nuestro país, porque al ser la sede de gobierno genera grandes actividades económicas, ante esta información al realizar el estudio se identificó que el movimiento económico de la ciudad de La Paz está relacionado intrínsecamente con la ciudad de El Alto, siendo esta joven ciudad donde se concentra la mayor cantidad de proveedores de fruta y de mercados mayoristas.
  - De acuerdo a los datos obtenidos se identificó que los consumidores prefieren duraznos extras y de primera, el consumo promedio obtenido en el estudio en los tres estratos es de 4 kg/año, este consumo es frecuente solo durante la temporada de producción o temporada alta; porque de acuerdo a la información recolectada los demás meses del año solo se puede encontrar derivados del durazno.
  - Los consumidores de durazno fresco en la ciudad de La Paz tienen una fidelidad a la producción de durazno fresco departamental igual al 84%, existe un 6% que es cubierta por la producción de otros departamentos y un 10% es cubierta por producción extranjera. Con esta información obtenida el estudio busca que el durazno fresco de Camargo logre cubrir el 10 % que es cubierta por la producción extranjera.
  - En los tres estratos estudiados se identificó que un 75.7% prefieren adquirir el durazno fresco en los mercados populares debido a que se encuentra una mayor diversidad de oferentes y precios más accesibles. El 18% de los encuestados, tiene preferencia por adquirir el durazno fresco de los comerciantes ambulantes que son muy populares en nuestra ciudad y solo el 9.5% prefiere adquirir el durazno fresco de los supermercados.
  - En nuestro país existe una gran variedad de fruta fresca que son ofrecidas en el mercado durante la época de oferta del durazno, en el estudio se identificó que las principales frutas que los consumidores compran frecuentemente como sustituto al durazno fresco son la banana, papaya, manzana, uva, naranja, damasco, pera, higo, peramota y ciruelo.

- En los tres estratos estudiados las cinco variedades ofertadas por los fruticultores de Camargo, son conocidas siendo las variedades más preferidas los ulincate amarillo, ulincate blanco y de partir.
- En el análisis FODA de la producción de durazno fresco del municipio de Camargo se logró identificar que su principal fortaleza es ser una zona con vocación frutícola con condiciones adecuadas para la producción de durazno, la principal oportunidad identificada es el creciente mercado enfocado en el consumo de la fruta fresca y natural, la debilidad más fuerte identificada es la falta de marca para su distribución y promoción en otros mercados y la amenaza más constante y latente es la producción extranjera la cual presenta en el mercado precios más bajos, generando en muchos casos pérdidas a los fruticultores nacionales.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. KUMAR, V. y DAY, G. 2003. Investigación de mercados. Primera edición. México: Editorial Limusa, Pág. 26.

BALBACH, L. 1996. Las frutas en la medicina natural. Primera edición. México: Editorial Trillas. Pág. 62.

DE LA TORRE, L. 2016. Investigación de Mercados Marketing 4.0. Primera edición. Perú: Editorial Macro. Pág. 27.

ESTACIÓN EXPERIMENTAL DE SAN BENITO. 2001. Cultivo de durazno. En: Generalidades del cultivo de durazno en el municipio de San Benito. Cochabamba. Pág. 21.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 1999. El negocio del durazno en Bolivia, La promoción de la cadena del durazno (en línea). Consultado 10 de febrero de 2019. Disponible en <https://www.del.org.bo/info/archivos/RUTA%20DEL%20DURAZNO.doc>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2015. El sistema agroalimentario en Bolivia y su impacto en la alimentación y nutrición (en línea). Consultado 5 de febrero de 2019. <https://cebem.org/wp>

FUNDACION VALLES. 2017. Manual de cultivo de durazno. Primera edición. Bolivia. Editorial Artes graficas ROCA. Pág. 13.

GAMLP (GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ). 2018. “Objetivos de Desarrollo Sostenible y su localización en el municipio de La Paz”, Primera edición. PAYI’S COMUNICACIÓN GRÁFICA. La Paz – Bolivia. Pag 28.

GARCIA. Perfil económico del durazno. 1993. En: Proyecto de desarrollo regional de Cochabamba (CORDEP). Cochabamba, Bolivia: Los tiempos. Pág. 45.

IBCE (Instituto Boliviano de Comercio Exterior). 2016. Exportación frutícola en Bolivia. (en línea). IBCE exportaciones. Consultado el 20 de noviembre de Disponible en <http://www.ibce.org.bo/exportemos.pdf>.

IICA (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura), 2018. El mercado y la Comercialización, (en línea). Consultado 15 de febrero 2020. Disponible en <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle>

INE (Instituto Nacional de Estadística). 2011. Censo Agropecuario Nacional (CD-ROM). La Paz, Bolivia.

INE (Instituto Nacional de Estadística). 2019. Datos demográficos por departamento, (en línea). Consultado 2 febrero 2020. Disponible en [www.ine.gob.bo](http://www.ine.gob.bo).

KELINGER, F; HOWARD, 2001. B. Investigación del comportamiento; métodos de investigación en Ciencias Sociales. Cuarta edición. Distrito Federal – México. Editorial Mc Graw – Hill. Pag.785.

KOTLER, P. y KELLER, K. 2012 Dirección de marketing. En: Investigación de mercados. México: Mc. Graw Hill. Pág. 30.

MCDANIEL, C y GATES, R. 2001. Investigación de mercados. México: Cengage Learning. Pág. 25.

MDRyT (Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras) – OAP (Observatorio agroambiental productivo). Caracterización de mercados en el departamento “La Paz - Bolivia”. Consultado el 20 de junio de 2019. Disponible en <http://www.observatorio.agrobolivia.bo/>.pdf.

MACIA (Ministerio de Asuntos Campesinos, Indígenas y Agropecuarios). 2003. Estudio de identificación, mapeo y análisis competitivo de la cadena productiva de “frutales de valle”. Pág. 60.

PAREDES, R. Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos. En: Estudio de mercados. Tercera edición. La Paz – Bolivia: Editorial Sajines, 1999. Pág. 15.

PDM, Camargo. (Plan de Gobierno Municipal de Camargo). 2012 - 2017. Gobierno Autónomo Municipal de Camargo del Departamento de Chuquisaca. Pag 4.

PTDI – GMLP (Plan Territorial de Desarrollo Integral del Municipio de La Paz), 2016-2020. La Paz emprendedora, innovadora, próspera y acogedora (en línea). Consultado 15 de septiembre de 2020. Disponible en [http:// www.planificacion@lapaz.bo](http://www.planificacion@lapaz.bo)

PMOT (Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de la Prefectura de Chuquisaca), 2002. Primera edición. Sucre – Bolivia. Imprenta IMAG. Pag 45.

SAPAG, N. SAPAG, R. Preparación y Evaluación de Proyectos: Quinta edición. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2008. Pág. 42.

TANTANI TORREZ G. 2003. Caracterización del sub sistema de comercialización de durazno fresco, en la localidad de Sapahaqui, Provincia Loayza, Departamento de La Paz. Tesis Lic. La Paz, BO: Universidad Mayor de San Andrés. Pag 5.

VICENTE ROJAS, J; ALCAZAR PEIX, J. Bioestadística aplicada a ciencias veterinarias y zootécnicas. (CD-ROM). La Paz, BO. 2007. 1 Mini CD-ROM.

VILLACORTA, I y QUIROGA, J. Estudio de la cadena de Valor del Durazno en el municipio de San Benito. Cochabamba, PADER COSUDE, UMSS. 2001. Pág. 28.



## **8. ANEXOS**

## ANEXO 1. Boletas de Encuestas

### ENCUESTA A CONSUMIDORES

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: F M Edad: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

1. Como prefiere consumir el durazno

a) Natural                      b) Jugo                      c) Deshidratado                      d) Conserva

2. Consume durazno fresco de Camargo

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

3. De donde proviene el durazno que consume

a) \_\_\_\_\_

4. Que variedad de durazno prefiere consumir

a) Ullincate B o A \_\_\_\_\_ b) Gumucio Reyes \_\_\_\_\_ c) TGB \_\_\_\_\_ d) Porcelana \_\_\_\_\_

e) De Partir \_\_\_\_\_ f) Criollo \_\_\_\_\_ g) Otro \_\_\_\_\_

5. Con que frecuencia consume durazno fresco

a) Diario \_\_\_\_\_ b) Semanal \_\_\_\_\_ c) Quincenal \_\_\_\_\_ d) Solo en temporada \_\_\_\_\_

6. En qué mes encuentra mayor oferta de durazno

a) \_\_\_\_\_

7. Que factor observa para adquirir durazno fresco.

a) Sabor \_\_\_\_\_ b) Textura \_\_\_\_\_ c) Color \_\_\_\_\_ d) Precio \_\_\_\_\_ e) Tamaño \_\_\_\_\_

8. De donde acostumbra comprar el durazno fresco

a) Mercado popular \_\_\_\_\_ b) Supermercado \_\_\_\_\_ c) Mayorista \_\_\_\_\_ d) Detallista \_\_\_\_\_

9. En qué presentación y tamaño le gustaría adquirir el durazno fresco

a) Por unidad \_\_\_\_\_ b) Por Kilogramo \_\_\_\_\_ c) Por Caja (18 kg) \_\_\_\_\_ d) Otro \_\_\_\_\_

10. Generalmente de que medios de información se entera de productos nacionales.

a) Prensa \_\_\_\_\_ b) TV \_\_\_\_\_ c) Radio \_\_\_\_\_ d) Ferias \_\_\_\_\_ e) Volantes \_\_\_\_\_

f) Otros \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*

## ENCUESTA A SUPERMERCADOS Y MERCADOS POPULARES

1. Comercializa o ha comercializado durazno fresco en su negocio  
a) Si    b) No
2. De qué región comercializa duraznos frescos  
a) \_\_\_\_\_
3. Que variedades comercializa  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_
4. Que cantidad comercializa mensualmente  
a) \_\_\_\_\_
5. Que políticas de venta maneja con sus proveedores  
a) Descuento por pago al contado  
c) Otro \_\_\_\_\_
6. Cuál es la forma de pago  
a) Al contado                      b) Crédito                      c) Consignación
7. Estaría de acuerdo en adquirir durazno de Camargo directamente de los productores  
a) Si    b) No    Porque \_\_\_\_\_
8. Aceptaría negociar directamente con el productor de durazno fresco  
a) Si                      b) No                      c) Talvez \_\_\_\_\_
9. Bajo qué condiciones aceptaría negociar  
a) Entrega oportuna  
b) Precios accesibles  
c) Excelente calidad  
d) Todas las anteriores
10. En qué presentación y tamaño le gustaría comprar los duraznos frescos para comercializarlo.  
a) Caja de 18 kg  
b) Unidad  
c) Embazado al vacío en presentaciones de 500 kg  
d) Otros \_\_\_\_\_
11. Cuáles son los requisitos para ingresar a negocio (cadena de alimentos).

Fecha: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

## BOLETA DE ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_ Comunidad: \_\_\_\_\_

1. Quien es su principal comprador

- a) Mayorista                      b) Intermediario                      c) Consumidor final  
d) Mercados de abasto

2. Cada cuanto vende la producción

- a) Diariamente                      b) Cada 3 días                      c) Cada 5 días                      d) Según va madurando

3. Que cantidad produce por semana

a) \_\_\_\_\_

4. Que variedades produce

- a) Ulincate B o A \_\_\_\_\_ b) Gumucio Reyes \_\_\_\_\_ c) TGB \_\_\_\_\_ d) Porcelana \_\_\_\_\_

e) De Partir \_\_\_\_\_ f) Criollo \_\_\_\_\_ g) Otro \_\_\_\_\_

5. Que cantidad de superficie destina a la producción de cada variedad

a) Ulincate B o A \_\_\_\_\_

b) Gumucio Reyes \_\_\_\_\_

c) TGB \_\_\_\_\_

d) Porcelana \_\_\_\_\_

e) De Partir \_\_\_\_\_

f) Criollo \_\_\_\_\_

g) Otro \_\_\_\_\_

6. En que unidad vende el durazno

- a) Cajas de 18 kg                      b) Unidades                      c) Otro \_\_\_\_\_

7. A qué precio comercializa el durazno fresco

a) Cajas de 20 kg \_\_\_\_\_

b) Unidades \_\_\_\_\_

c) Otros \_\_\_\_\_

Que cantidad de superficie destina a toda su producción de durazno

a) \_\_\_\_\_

7. Estaría dispuesto a vender su producto directamente a empresas de automercado y centros de abasto.

a) Si                      b) No                      Porque \_\_\_\_\_

8. Qué condiciones requiere para la comercialización directa a empresas de automercado y centros de abasto.

a) Precios constantes

b) Pagos oportunos

## ANEXO 2. Memoria fotográfica de las áreas de producción

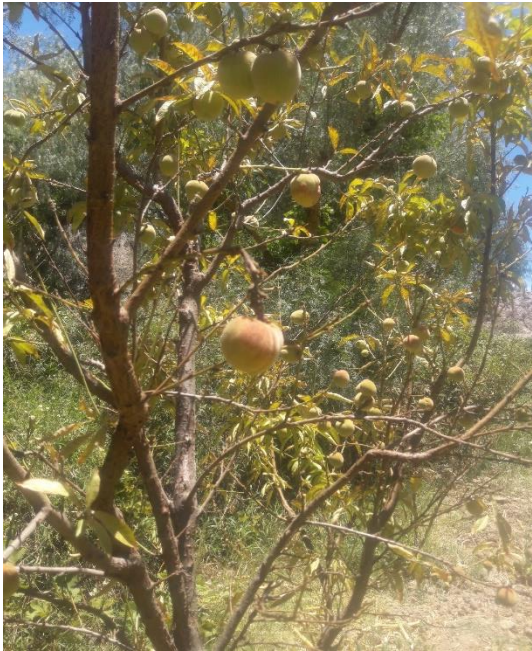
### Plantas de durazno



### Durazneros en floración



**Formación del durazno**



**Talleres y validación de encuestas**



Comercio del durazno fresco de Camargo





