

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE AGRONOMIA
CARRERA DE INGENIERIA AGRONOMICA



TESIS DE GRADO

**ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CULTIVO
DE CEBOLLA (*Allium cepa* L.) EN DOS COMUNIDADES DEL MUNICIPIO DE
ANCORAIMES, PROVINCIA OMASUYOS**

ANGELICA QUENTA CALLISAYA

La Paz – Bolivia

2011

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA

ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CULTIVO
DE CEBOLLA (*Allium cepa* L.) EN DOS COMUNIDADES DEL MUNICIPIO DE
ANCORAIMES, PROVINCIA OMASUYOS

*Tesis de Grado presentado como requisito
parcial para optar el título de
Ingeniería Agronómica.*

ANGELICA QUENTA CALLISAYA

Asesores:

Ph. D. Elizabeth Jiménez Zamora

Ing. M.Sc. Wilfredo Peñafiel Rodríguez

Ing. Agr. Miguel Angel Gonzales Aldana

Tribunal Examinador:

Ing. M.Sc. Cristal Taboada Belmonte

Ing. M.Sc. José A. Cortez Torrez

Ing. Agr. Freddy Porco Chiri

Aprobada

Presidente Tribunal Examinador:

2011

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado con mucho cariño a mi familia, especialmente a mi mamá Marina V. quien con sus consejos, cariño y esfuerzo me alentó a seguir estudiando. También a mi esposo René L. y a mi bebe Danielito, quienes son la inspiración para continuar en el camino de la vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar un agradecimiento especial a los productores de cebolla de las comunidades de CHINCHAYA y CALAHUANCANI BAJA, pertenecientes al Municipio de Ancoraimes por la información brindada, ya que sin ella no hubiese sido posible realizar la presente investigación.

Agradecer al Proyecto SANREM CRSP en convenio con la Universidad de La Cordillera, por brindar y facilitar las condiciones para la realización del trabajo de recopilación de información, puntualmente a la Ph.D. Corinne Valdivia, por la orientación brindada para el desarrollo de la investigación

También agradecer especialmente a mis asesores: Ph. D Elizabeth Jiménez, Ing. Miguel Angel Gonzales y al Ing. M.Sc. Wilfredo Peñafiel, por toda la guía brindada durante el desarrollo de la investigación y a los técnicos de campo Ing. Mirco Peñaranda e Ing. Miguel Cabrera.

Además agradecer a mis revisores: Ing. M.Sc. Cristal Taboada, Ing. M.Sc. José A. Cortez y al Ing. Freddy Porco, por la disposición y las observaciones oportunas señaladas durante la revisión del documento.

Por último, agradecer a los docentes de la Facultad de Agronomía por los conocimientos y experiencias compartidas durante mi formación académica, misma que me permitió desarrollar la investigación satisfactoriamente.

INDICE

Resumen

1. Introducción	15
1.1. Objetivos.....	17
1.2. Hipótesis.....	17
2. Revisión Bibliográfica.....	18
2.1. Componentes del análisis de mercado.....	18
2.1.1. Oferta.....	18
2.1.2. Demanda	18
2.1.3. Precio	18
2.2. Mercado.....	19
2.2.1. Mercados perfectos	20
2.2.2. Mercados imperfectos	20
2.2.3. Mercado de productos tradicionales	20
2.2.4. Mercado de productos no tradicionales	21
2.3. Comercialización	22
2.3.1. Agentes de comercialización	22
2.3.2. Canales de comercialización	23
2.3.3. Formas de comercialización	25
2.3.4. Centros de comercialización.....	25
2.3.5. Estrategias de comercialización	26
2.4. Costos de transacción	26
2.4.1. Costos de información	26
2.4.2. Costos de negociación	27
2.4.3. Costos de supervisión	27
2.5. Organización de productores.....	27
2.5.1. Acción colectiva	27
2.6. Experiencia de comercialización de cebolla en Bolivia.....	28
2.7. Vinculación de productores a mercados dinámicos.....	29
3. Localización	31

3.1.	Ubicación geográfica	31
3.2.	Características climáticas	31
3.3.	Características socioeconómicas	32
4.	Materiales y metodología	33
4.1.	Materiales	33
4.1.1.	De campo	33
4.1.2.	De gabinete	33
4.2.	Metodología.....	34
4.2.1.	A nivel productor.....	35
4.2.2.	A nivel intermediario	37
5.	Resultados y discusión	40
5.1.	Características de producción	40
5.1.1.	Superficie y rendimiento de cebolla	41
5.1.2.	Distribución de la producción.....	44
5.2.	Estrategias de comercialización de los productores.....	45
5.2.1.	Principales mercados	45
5.2.2.	Volumen de comercialización	48
5.2.3.	Persona encargada de la comercialización	51
5.2.4.	Tipo de transporte.....	53
5.2.5.	Flujo de comercialización.....	54
5.2.6.	Acción colectiva	58
5.3.	Costos de transacción	59
5.3.1.	Identificación de los costos de transporte y acceso a mercados	59
5.3.2.	Identificación de los costos de información.....	62
5.3.3.	Identificación de los costos de negociación.....	64
5.3.4.	Identificación de los costos de supervisión.....	66
5.4.	Participación de los agentes de intermediación.....	68
5.4.1.	Tipo de agente intermediario	68
5.4.2.	Frecuencia de adquisición	70
5.4.3.	Lugar de adquisición.....	71
5.4.4.	Procedencia del producto	72

5.4.5. Cantidad de adquisición	73
5.4.6. Tipo de transporte.....	74
5.5. Funcionamiento de los mercados.....	74
5.5.1. Canales de comercialización	74
5.5.2. Meses de mayor oferta y demanda	79
5.5.3. Variaciones de los precios a lo largo del año.....	80
5.6. Planteamiento de estrategias	81
5.6.1. Análisis de la oferta y la demanda	81
5.6.2. Los precios, la oferta y la demanda	82
5.6.3. Análisis de los ingresos	83
5.6.4. Estrategias alternativas	87
6. Conclusiones	89
7. Recomendaciones	91
8. Bibliografía	92

Anexos

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Marco muestral de agentes intermediarios minoristas.....	38
Cuadro 2: Superficie y rendimiento de cebolla de ambas comunidades.....	41
Cuadro 3: Meses de cosecha de cebolla en ambas comunidades en estudio	42
Cuadro 4: Características de compra de los agentes intermediarios mayoristas en ambas comunidades.	68
Cuadro 5: Ingreso neto en ambas comunidades.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de cosechas al año en ambas comunidades.....	43
Figura 2: Distribución de la producción de ambas comunidades	44
Figura 3: Mercados identificados por los productores de Chinchaya	45
Figura 4: Mercados identificados por los productores de Calahuancani Baja	46
Figura 5: Volumen de comercialización, comunidad de Chinchaya	48
Figura 6: Fluctuación de los volúmenes de comercialización, Chinchaya.....	49
Figura 7: Volumen de comercialización, comunidad de Calahuancani Baja	49
Figura 8: Fluctuación de los volúmenes de comercialización, Calahuancani Baja.....	50
Figura 9: Persona encargada de la comercialización en las familias productoras de cebolla de la comunidad Chinchaya.....	51
Figura 10: Persona encargada de la comercialización en las familias productoras de cebolla de la comunidad de Calahuancani Baja.....	52
Figura 11: Transporte utilizado por los productores de Chinchaya	53
Figura 12 Transporte utilizado por los productores de Calahuancani Baja	54
Figura 13: Flujo de comercialización de cebolla, Chinchaya.....	55
Figura 14: Frecuencia en días de comercialización de cebolla, Chinchaya	55
Figura 15: Flujo de comercialización de cebolla de la comunidad de Calahuancani.....	56
Figura 16: Frecuencia en días de comercialización de cebolla, Calahuancani Baja	57
Figura 17: Costos de transporte asumidos por los productores de Chinchaya	60
Figura 18: Costos de transporte asumidos por los productores de Calahuancani Baja	61
Figura 19: Costos de información, asociado a la pertenencia a una asociación de productores (ambas comunidades).....	62
Figura 20: Costos de información, relacionados con el número de comerciantes con los que negocian los productores (ambas comunidades).....	63
Figura 21: Poder de negociación de los productores de Chinchaya con otros agentes de intermediación	64
Figura 22: Poder de negociación de los productores de Calahuancani Baja con otros agentes de intermediación	65

Figura 23: Poder de negociación con respecto a la calidad del producto de ambas comunidades	66
Figura 24: Número de años que conocen los productores a los comerciantes con los que negocian (ambas comunidades)	67
Figura 25: Frecuencia de adquisición de cebolla por los agentes minoristas.....	70
Figura 26: Lugar de adquisición de cebolla por los agentes minoristas	71
Figura 27: Conocimiento de la procedencia de la cebolla por los agentes minoristas ..	72
Figura 28: Cantidad de adquisición de cebolla por los agentes minoristas	73
Figura 29: Tipo de transporte utilizado por los agentes minoristas	74
Figura 30: Circuito de comercialización de la cebolla procedente, Chinchaya	75
Figura 31: Canales de comercialización para la cebolla procedente de la comunidad de Chinchaya	76
Figura 32: Circuito de comercialización de la cebolla procedente de la comunidad de Calahuancani Baja.	77
Figura 33: Canales de comercialización para la cebolla procedente de la Calahuancani Baja	78
Figura 34: Variaciones de la oferta y demanda de cebolla, durante el 2008 – 2009	79
Figura 35: Variaciones del precio de la cebolla, durante el 2008 - 2009	80
Figura 36: Oferta y demanda de cebolla ante la percepción de los agentes de comercialización	81
Figura 37: Oferta, demanda y precios de la cebolla en los mercados.....	82
Figura 38: Oferta de las comunidades en estudio y precios de mercados de la cebolla	83
Figura 39: Ingreso total mensual para productores de ambas comunidades	84
Figura 40: Ingreso neto anual de los intermediarios mayoristas	86
Figura 41: Ingreso neto mensual , para intermediarios minoristas	86

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ubicación geográfica de las comunidades en estudio.....	i
Anexo 2: Cuestionario de preguntas (productores)	ii
Anexo 3: Cuestionario de preguntas (Acopiadores rurales y/o mayoristas)	vi
Anexo 4: Cuestionario de preguntas (Intermediarios minoristas)	viii
Anexo 5: Calendario de producción y comercialización	x
Anexo 6: Mercados anteriormente identificados.....	xi
Anexo 7: Indicadores de costos de transacción	xii
Anexo 8: Estacionalidad del producto (cebolla).....	xiv
Anexo 9: Variación de los ingresos totales.....	xv
Anexo 10: Costos de producción (Chinchaya)	xvi
Anexo 11: Costos de producción (Calahuancani B).....	xvii
Anexo 12: Ingresos de intermediarios mayoristas.....	xviii
Anexo 13: Ingresos de intermediarios minoristas.....	xix
Anexo 14: Fotografías	xx

RESUMEN

La producción y comercialización de los diferentes productos agrícolas, cultivados en diferentes contextos técnico sociales, asegura principalmente la alimentación de la población. En esta perspectiva la producción de la cebolla, se constituye en una fuente de obtención de ingresos para grandes y pequeños agricultores de diferentes latitudes, no siendo ajeno a nuestro contexto territorial, donde productores asentados a orillas del lago Titicaca, específicamente en las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, del Municipio de Ancoraimes, ven como fuente de ingresos esta actividad.

Sin embargo, existen diferencias en las estrategias de comercialización empleadas por los productores, por lo que se considera importante conocerlas, al igual que el rol de los agentes de mercado, es decir, conocer la forma en que los productores y agentes de intermediación interactúan en el proceso de comercialización de cebolla.

En este entendido, para considerar el planteamiento de estrategias de comercialización para las dos comunidades en estudio, en primera instancia se debió conocer las estrategias actualmente manejadas dentro de sus contextos, conocer cómo ellos afrontan el proceso de comercialización de cebolla. Entonces, para la recolección de información primaria se recurrió a la realización de entrevistas a productores de ambas comunidades y a los agentes de intermediación que participan en el proceso de comercialización, acompañado de la observación participativa.

En Chinchaya se entrevistó a 34 familias, las cuales indicaron cultivar la variedad arequipeña tipo perilla, obteniendo un rendimiento de 11 t/ha, siendo que la superficie de producción en promedio es igual a 0,29 ha, destinando el 79 % de su producción para la comercialización. Además el 26 % de los entrevistados manifestaron realizar 3 cosechas anuales, lo cual les permite ofertar esta hortaliza durante el año, obteniendo como ingreso promedio mensual 2910 Bs.

A su vez, solo el 74 % de su producto es ofertado en la c/6 de la Ceja de El Alto, lugar conseguido por APROCCHI¹, donde los volúmenes negociados semanalmente por el 44 % de los productores oscilan entre 94 – 128 arrobas (entre 11 a 15 cargas), concurriendo a este mercado los días miércoles y domingo. Por otra parte, los productores en porcentajes mayores al 9 % indican que existe mayor oportunidad de venta entre los meses de noviembre y mayo.

En Calahuancani Baja se entrevistó a 15 familias que recién están incursionando en la producción de cebolla, con el apoyo del CIPCA², quienes proveen semilla de cebolla de la variedad arequipeña, el rendimiento es de 3 t/ha, siendo la superficie de producción promedio por familia igual a 0,02 ha, destinando el 88% de su producción para la comercialización. Solo cosechan una vez al año, durante los meses de marzo y junio, percibiendo como ingreso promedio mensual 386 Bs.

Ofertan su producción en diferentes mercados de la ciudad de La Paz (Chijini) y El Alto (Río Seco – ex tranca), debido a que no cuenta con un puesto fijo ante la ausencia de una Asociación de productores, los volúmenes negociados semanalmente por el 47% de los productores oscila entre 26 – 34 arrobas (3 a 4 cargas), concurriendo a los mercados los días jueves y domingo.

El circuito de comercialización de la cebolla procedente de estas comunidades sigue tres canales (mayorista, detallista y directo), siendo que la producción de Chinchaya en un 73 % es comercializado por el canal detallista (productor - intermediario minorista - consumidor final) y la producción de Calahuancani Baja en un 52,9 % sigue el canal directo (productor – consumidor).

Con respecto a los indicadores de costos de transacción, referidos al transporte, información, negociación y supervisión, se puede indicar que los productores de ambas comunidades no los identifican, mucho menos los cuantifican; salvo el costo del transporte, pero implícitamente sí incurren en los mismos.

¹ Asociación de Productores de Cebolla de Chinchaya

² Centro de Investigación y Promoción del Campesinado

Los agentes de intermediación mayorista que intervienen en este proceso, generalmente son productores de las mismas comunidades que por diferentes factores adquieren la producción de otro productor; sin embargo solo realizan esta actividad una vez al año, obteniendo un índice de rentabilidad igual a 2.4 (Chinchaya) y 1.4 (Calahuancani B.) y por ende, concurriendo a los mismos mercados.

Las vendedoras asentadas en los diferentes mercados de la ciudad de La Paz y El Alto, se constituyen en los agentes minoristas, las cuales comercializan la cebolla al detalle, adquiriendo en un 60% semanalmente la hortaliza, obteniendo un índice de rentabilidad promedio por mes igual a 2.1.

En conclusión se pudo encontrar una diferencia evidente en las estrategias de comercialización empleadas por los productores de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, con respecto a los volúmenes de comercialización, canales de comercialización y agentes de intermediación. Además, señalar que las transacciones se realizan dentro del contexto de mercados tradicionales informales, donde el establecimiento de acuerdos no es fundamental y las estrategias de comercialización son planteadas por los productores de manera empírica, bajo una visión de supervivencia.

1. INTRODUCCIÓN

La cebolla es uno de los cultivos más difundidos en el mundo, la superficie total cultivada en el mundo asciende a más de 2 millones de hectáreas, produciéndose 32.5 millones de toneladas (Infoagro, 2008). La cebolla es una hortaliza que normalmente se produce en superficies pequeñas, la producción en el país está concentrada en zonas de valles bajo riego. Se estima que en Cochabamba, Santa Cruz, Chuquisaca y Tarija, 2900 familias productoras de cebolla, cultivan alrededor de 2100 ha y que el rendimiento promedio en Bolivia es de 8.9 t/ ha, la producción anual a nivel nacional es alrededor de 80300 toneladas (INE³, 2008).

En el departamento de La Paz, la superficie cultivable es de 827 ha, siendo la producción de 3140 t y el rendimiento promedio de 3.8 t/ha (INE, 2008). A orillas del lago Titicaca se asientan las mayores comunidades productoras de cebolla, entre ellas la comunidad de Chinchaya del Municipio de Acoraimes. Sin embargo, su cultivo se expande a otras comunidades de mayor altura, como Calahuancani Baja, por los beneficios que otorga al productor.

La FDTA⁴ - Valles, conjuntamente con el proyecto MAPA⁵, desde el año 2001 viene trabajando con 10070 unidades familiares, distribuidas en los diferentes departamentos de las regiones del Altiplano y Valle; 7000 ha son cultivadas, obteniendo 126000 t anualmente, desarrollando una propuesta tecnológica de manejo integral del cultivo, que involucró inicialmente la investigación sobre adopción de variedades de polinización abierta e híbridos rojos, amarillos y blancos, para épocas de invierno y verano, con enfoque de mercado.

³ Instituto Nacional de Estadística

⁴ Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles

⁵ Acceso a Mercados y Alivio a la Pobreza.

A su vez, desarrolló tecnologías de cosecha y manejo poscosecha que permitieron preservar la producción, mejorar la calidad y estandarizó el empaque de venta en bolsas de red de 25 kg, incrementando el rendimiento de cebolla de 11 t/ha a 18 t/ha, generando un valor de negocio superior a los 12 millones de dólares por año, mejorando los ingresos de los productores en 112% (FDTA - Valles, 2006).

La encuesta de línea base *“Adaptándose a los cambios de clima y de mercado en los Andes: Las estrategias de vida y los capitales en el altiplano de La Paz”*, desarrollada por el proyecto SANREM CRSP⁶, en los años 2005 y 2006, indica que en la comunidad de Chinchaya, la producción promedio anual por familia es de 2.20 t y perciben ingresos de 5680 Bs y en Calahuancani Baja la producción promedio anual es de 0.16 t, con un ingreso de 420 Bs (Línea Base, SANREM 2008).

Si bien, los antecedentes demuestran que existe conocimiento para la producción adecuada de cebolla bajo diferentes contextos, existen falencias en el tema de comercialización, ya que se desconoce cómo los productores afrontan las decisiones de venta, por tanto la pregunta sobre la cual se basa el desarrollo de la investigación es analizar y conocer ¿qué estrategias utilizan los productores y qué rol tienen los agentes del mercado en el proceso de comercialización, para el cultivo de cebolla procedente de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja?

Para responder a la interrogante, se planteo identificar específicamente a los agentes que intervienen en el proceso de comercialización y analizar las funciones que cumplen dentro del mismo. Además, los resultados obtenidos permitieron proponer alternativas de comercialización de la cebolla proveniente de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja del Municipio de Ancoraimes, permitiendo considerar un incremento en los ingresos de los productores.

⁶ Sustainable Agriculture and Natural Resource Management Collaborative Research Support Program.

1.1. Objetivos

Objetivo General.

Analizar e identificar las estrategias de comercialización y la forma en que participan los diferentes actores que intervienen en el proceso de comercialización del cultivo de cebolla (*Allium cepa* L) proveniente de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, pertenecientes al Municipio de Ancoraimes.

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar las características de las estrategias de comercialización del cultivo de cebolla.
- Identificar los canales y los agentes que participan en la comercialización del cultivo de cebolla.
- Identificar los costos de transacción asumidos dentro del proceso de comercialización por los productores.
- Identificar las formas de mejorar la capacidad de negociación de los productores en la comercialización de cebolla.

1.2. Hipótesis

Las estrategias de comercialización de la cebolla que los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja emplean, dependen fundamentalmente de la forma en que participan en el mercado y de las relaciones que establecen con los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Componentes del análisis de mercado

Garay (2004), indica que un análisis de mercado es el proceso por el cual se recopila información de cada una de las partes que conforman el mercado, como son la oferta, la demanda, los comerciantes, los consumidores y el precio; con el propósito de procesarla e interpretarla, para que se puedan tomar decisiones adecuadas para la producción y comercialización de productos agrícolas.

2.1.1. Oferta / Demanda

Generalmente la oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender; en el contexto agrícola es la cantidad de producto que los agricultores están dispuestos a vender a un determinado precio y en un momento dado (Sapag, 2000).

Por otro lado, Reyes (2000), indica que la demanda se refiere a la cantidad de bienes que a los diferentes precios posibles el consumidor está dispuesto a adquirir, en tanto no se modifiquen las condiciones objetivas y subjetivas en que actúen.

Mankiw (2004) citado por Pino (2008), asevera que la oferta y la demanda son consideradas como las principales fuerzas que mueven un mercado.

2.1.2. Precio

Es el valor que tienen los productos en el mercado y está determinado por la oferta y la demanda, normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero. “Es el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar” (Encarta, 2009).

2.2. Mercado

Mercado es un medio por el cual se intercambian bienes y servicios que existen como resultado del contacto entre compradores y vendedores, ya sea directamente o a través de agentes u organizaciones (Enciclopedia Británica, 2006). Según Schultz (2004) mencionado por Chiriboga (2007), es una institución que integra las actividades de las empresas y las economías domésticas por medio de precios relativos, también indica que es el lugar donde se valoriza la producción, pues se transforman los productos en dinero, permitiendo pagar las inversiones y gastos realizados en el proceso de producción y generar una utilidad para el productor.

A su vez, Mankiw (2004) mencionado por Pino (2008), indica que existe un conjunto de compradores reales y potenciales que determina la *demanda*; en cambio, los vendedores de los productos o servicios determinan la *oferta* y que “ambas (la oferta y la demanda) son consideradas como las principales fuerzas que "mueven" un mercado”.

Coincidiendo con lo anteriormente afirmado, Ascarrunz (2004) indica que el mercado es el punto de encuentro donde se realizan los intercambios correspondientes entre quienes ofertan cierto tipo de mercancías y aquellos que demandan algún producto de acuerdo con una necesidad en particular; pero no solo se refiere a un lugar físico donde se realizan diferentes transacciones; sino que por el contrario son las relaciones de intercambio lo que define a un mercado, donde obviamente el intercambio esta supeditado al valor del dinero.

Pino (2008), menciona que los mercados generalmente se clasifican en mercados perfectos y mercados imperfectos, detallados en los siguientes subtítulos.

2.2.1. Mercados perfectos

Hirshleifer (1988) mencionado por Pino (2008), señala que un mercado tiende a ser perfecto cuando el precio es homogéneo en cualquier momento y es de conocimiento de todos los participantes.

Estos mercados se caracterizan porque en el existen productos y factores de producción homogéneos, los agentes tienen acceso a toda la información de mercado y no existen barreras de entrada o salida del mercado (Pino, 2008).

2.2.2. Mercados imperfectos

Cuando los productos y por ende los factores de producción son heterogéneos, donde los agentes no pueden acceder a toda la información de mercado, la eficiencia de los mercados es cuestionable y en muchas ocasiones pasan a ser caracterizados por situaciones de monopolio y oligopolio; es decir, estas empresas obtienen el mayor lucro posible del mercado vía manipulación de precios (Pino, 2008).

2.2.3. Mercado de productos tradicionales

Principalmente incluyen productos típicos de una determinada localidad o grupo étnico, según Durstewitz y Escobar (2006), “los mercados de producto tradicionales se caracterizan porque en el se intercambian productos poco diferenciados y donde las variaciones importantes de calidad y homogeneidad no influyen significativamente en el precio de los mismos”

Chiriboga (2007), menciona que estos mercados se caracterizan por el papel decisivo de la intermediación, lo cual obliga a los pequeños productores a realizar transacciones individuales de pequeñas cantidades con desventajas sobre los precios principalmente.

Durstewitz y Escobar (2006), indican que la estacionalidad es otra característica de este mercado, que se refleja principalmente en la variación de los precios; por otra parte, “los productos que se tranzan en estos mercados a menudo dependen de los periodos de lluvia, lo cual marca claramente la estacionalidad de volúmenes y precio en el mercado”.

2.2.4. Mercado de productos no tradicionales

Son conocidos también como mercados dinámicos, en el se intercambian productos no tradicionales, los mismos que se caracterizan por tener alta calidad, homogeneidad, excelente presentación y seguimiento de los reglamentos de productos de origen agropecuario (Grupo Chorlavi, 2004; CIAT⁷, 2005). Además, “estos productos frecuentemente enfrentan demandas especializadas que buscan productos y servicios diferenciados y que poseen atributos por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar” (Durstewitz y Escobar, 2006).

En este tipo de mercados participa menor cantidad de demandantes y oferentes, en relación con los mercados de productos tradicionales, además existe un menor número de puntos de transacción, los cuales se desarrollan en lugares específicos (Chiriboga, 2007), como ser: mercados orgánicos y de comercio justo.

Según Reardon y Berdegú (2003), indican que el interés en mercados de productos no tradicionales va creciendo, puesto que tienen mayor potencial de generar mejores ingresos para los pequeños productores.

⁷ Centro Internacional de Agricultura Tropical

2.3. Comercialización

Zamorano (2007), indica que hablar de comercialización es hacer referencia al proceso de intercambio de bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores finales, por intermedio de una compleja serie de actividades que inician con la producción en el campo. Además indica que el intercambio de productos se remonta a los orígenes de la civilización con el trueque de los excedentes generados dentro de la producción de las comunidades.

Coincidentemente, Ascarrunz (2004), define el término comercialización como el conjunto de procedimientos y de funciones que permiten que los productos lleguen desde su origen, sea la parcela de los productores hasta el consumidor final.

Para el desarrollo de una comercialización factible de los productos agrícolas, Zamorano (2007), indica que es imperativo el desarrollo de las siguientes funciones:

- a) *Funciones de intercambio*, referidas a los derechos de propiedad de los bienes, donde intervienen los elementos de compra – venta y determinación de precios.
- b) *Funciones físicas*, que hacen posible que los productos de manera física puedan llegar al consumidor en tiempo y lugar, interviniendo los elementos de acopio, manipulación, transporte y almacenamiento.
- c) *Funciones de facilitación*, referidas principalmente al marco normativo que preserva la garantía de compra y venta de un producto, como ser la clasificación y normalización.

2.3.1. Agentes de comercialización

Son los diferentes participantes que intervienen en el proceso de comercialización, ejecutando funciones físicas de distribución, estos agentes cumplen con dos objetivos: el *personal*, referido a la obtención de lucro y el *social*, al desarrollar una actividad aceptada por la comunidad ya que agrega valor a la producción y satisface las necesidades de los consumidores (Chamoso, 2006).

Para Sapag (2000), los agentes de comercialización son:

- a) *Productor*, considerado como el primer agente de comercialización, quien al margen de solo cosechar y entregar el producto al segundo agente, toma decisiones de mercadeo, sobre el tipo y cantidad de producción.
- b) *Acopiador rural*, conocido comúnmente como intermediario camionero, se constituye en el primer enlace entre el productor y el resto de agentes intermediarios involucrados, se encarga del acopio de la producción rural dispersa y las ordena en lotes uniformes.
- c) *Mayoristas*, son los principales distribuidores y tienen la función en primera instancia de concentrar la producción y ordenarla en lotes uniformes, que permitan determinar el precio para diferentes cantidades.
- d) *Minoristas o detallistas*, tienen como función principal fraccionar el producto en cantidades pequeñas, de acuerdo a las exigencias del consumidor.
- e) *Consumidor*, es el último agente, el cual toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter subjetivo (Sapag, 2000).

2.3.2. Canales de comercialización

Se refiere a una estructura, donde los agentes (personas o empresas) que intervienen son interdependientes, que va desde el punto de origen del producto, hasta el consumidor; el canal se extiende solo a la última persona que lo compra sin introducir cambios en su forma, ya que si este último cambia se da origen a un nuevo canal de comercialización (Thompson, 2009).

Los canales de comercialización tienen como objetivo de permanencia, reducir las brechas de tiempo, espacio y posición que separan los bienes y servicios de aquellos que los requieren, sean estos los consumidores finales (Thompson, 2009).

A su vez, se cumplen diferentes funciones dentro de los canales de comercialización, como ser la recolección de información que permite facilitar el intercambio, el contacto entre compradores potenciales, adaptación del producto a las exigencias del consumidor, la distribución física del producto y la aceptación de riesgos (Diez de Castro, 2007).

El mismo autor menciona que existen diferentes canales de comercialización, destacándose los siguientes:

- a) *Canal directo*, cuando la transacción se realiza entre el productor y el consumidor final, es el canal más simple para distribuir los bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- b) *Canal detallista*, cuando la transacción se da entre el productor, un intermediario detallista o minorista y el consumidor final, ocurre en casos donde los grandes detallistas adquieren directamente el producto de los agricultores.
- c) *Canal mayorista*, donde la transacción ocurre entre el productor, intermediario mayorista, intermediario detallista y consumidor final, es la secuencia de distribución más conocida para la comercialización de los productos agrícolas.
- d) *Productor - agente – detallista – consumidor*, cuando se suprime la participación de los agentes mayoristas, por el agente de intermediación de negociación para llegar a mercados detallistas de mayor escala.
- e) *Canal agente/intermediario*, la secuencia de comercialización se da entre el productor, agente, mayorista, detallista y consumidor, ocurre principalmente a nivel industrial donde los fabricantes en ocasiones recurren a agentes intermediarios de negociación, quienes a su vez recurren a los mayoristas para realizar el contacto comercial.

2.3.3. Formas de comercialización

En nuestro contexto, existen dos formas de comercialización de productos agrícolas, que involucra a diferentes actores, basada en el tipo de intercambio (Calvo et. al. ,1999).

- a) *Intercambio tradicional*, comúnmente conocido como trueque (sistema comercial anterior al uso del dinero que se basa en el intercambio de mercancías), el cual tiene mayor relevancia en ferias rurales alejadas de los centros urbanos.
- b) *Intercambio mercantil*, expresa la interrelación de ambos tipos de intercambios en un sistema de ferias zonales o locales” debido al desarrollo de una red de caminos que conecta comunidades con centros de abasto.

2.3.4. Centros de comercialización

En el contexto de la comercialización de productos agrícolas, se identifican diferentes centros de comercialización, a nivel rural y urbano comúnmente frecuentados por los diferentes actores que intervienen en el proceso de comercialización, señalados a continuación.

- a) *Ferias rurales*, comprende un sistema de ferias comunales, locales y/o regionales, que concentran la producción de un determinado entorno; este sistema se ha extendido por toda la región andina de nuestro país, a consecuencia de la Reforma Agraria, que permite que el pequeño agricultor se conecte con el mercado de las ciudades a través de una multitud de pequeños rescatistas⁸ (Calvo et. al. ,1999).
- b) *Mercados urbanos*, son espacios físicos ubicados en áreas urbanas, destinados al intercambio de productos por dinero, donde interactúan diferentes agentes de comercialización, se constituye en un espacio de encuentro y de comunicación, donde las relaciones se personalizan y dejan de ser netamente económicas (Peredo, 2001).

⁸ Personas, que se encargan de la compra de productos campesinos en pequeña escala en una región dispersa para hacer acopio de los mismos y luego ser vendidos en diversas ferias a los comerciantes minoristas.

2.3.5. Estrategias de comercialización

Según Sapag (2000), las estrategias de comercialización, deben basarse en cuatro decisiones fundamentales, referidas al producto, al precio, promoción y distribución, cada uno de los elementos se encuentra supeditado íntimamente a los restantes, es así que el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto.

2.4. Costos de transacción

North (1990) mencionado por Escobal (2000), indica una definición clara sobre los costos de transacción, como los costos que supone medir aquello que se está transando y supervisar el cumplimiento de acuerdos. Estos costos están asociados a establecer, supervisar y hacer cumplir contratos.

A su vez, Eggertson (1990) citado por Escobal (2000), menciona varias actividades que derivan en los costos de transacción, como ser la búsqueda de información en cuanto al precio y la calidad de insumos que serán transados, prever que los contratos se cumplan en todas sus cláusulas y proteger los derechos de propiedad frente a terceros.

2.4.1. Costos de información

Se incurre en este tipo de costos antes de hacerse efectiva la transacción e incluyen los costos que supone obtener información sobre precios y productos, así mismo en identificar las contrapartes comerciales (Escobal, 2003).

Los costos de transacción, en consecuencia, son mucho mayores en situaciones donde no existe un mercado amplio y competitivo, cuando no hay seguridad física o legal para realizar las operaciones comerciales o cuando la inestabilidad política y social aumenta la incertidumbre sobre el resultado de las transacciones. La existencia de altos costos de transacción es un factor que estimula a las empresas a buscar la integración vertical (Eumednet, 2009)

2.4.2. Costos de negociación

Estos costos son asumidos durante el desarrollo de la transacción e incluyen generalmente comisiones, el establecimiento de los términos exactos de la transacción y la fijación de los contratos, ya sean formales o informales (Escobal, 2003).

2.4.3. Costos de supervisión

Son costos que se dan luego de realizar la transacción y se atribuyen a la necesidad de asegurar la calidad convenida del producto y al cumplimiento de pagos, si la venta se hizo a crédito (Escobal, 2003).

2.5. Organización de productores

Desde el punto de vista económico en el contexto rural, es la asociación de pequeños productores agropecuarios para la producción, transformación y comercialización; los cuales se organizan bajo distintas modalidades jurídicas, como ser: cooperativas, corporaciones agropecuarias, asociaciones, empresas comunales, entre otras (Montaño et.al., 2007).

La conformación de organizaciones es relevante cuando los productores pueden afectar el precio por exceso de oferta o cuando los vínculos son con mercados especializados. Por otro lado, cobra menos importancia en situaciones particulares de territorios con acceso a información o que busquen comercializar productos de baja diferenciación (Chorlavi, 2007).

2.5.1. Acción colectiva

Según Ramírez y Berdegué (2003), este concepto implica el desarrollo de actividades que envuelven la coordinación de un grupo de individuos que tienen un objetivo en común y que busca mejorar las condiciones de vida de los mismos.

En este entendido, las estrategias manejadas dentro del marco de la acción colectiva para el sector rural, se basa en el objetivo de mejorar los ingresos de un grupo determinado, desarrollando el capital humano, fortaleciendo las organizaciones, construyendo redes y profundizando sobre las normas y valores que contribuyen al desarrollo del capital social (Ramírez y Berdegué, 2003).

La acción colectiva sobre la base de un sólido capital social facilita el logro de fines sociales, políticos y económicos. En el aspecto social, facilitando una mayor autonomía como organización, equidad, fortalecimiento de la identidad local, creación de redes, entre otras. Desde el punto de vista político, la participación y la democracia. Y desde la perspectiva económica, facilitar la disminución de los costos de transacción (Ostrom y Ahn, 2003).

2.6. Experiencia de comercialización de cebolla en Bolivia

En el contexto boliviano, se conoce la experiencia de comercialización ejecutada por la FDTA - Valles, conjuntamente con el proyecto MAPA, que desde el año 2001 viene trabajando con 10070 unidades familiares, distribuidas en los diferentes departamentos de las regiones del Altiplano y Valle. 7000 ha son cultivadas, obteniendo 126000 t anualmente.

Esta experiencia se basa en el desarrollo de una propuesta tecnológica de manejo integral del cultivo, que involucró inicialmente la investigación sobre adopción de variedades de polinización abierta e híbridos rojos, amarillos y blancos, para épocas de invierno y verano, con enfoque de mercado. A su vez, desarrolló tecnologías de cosecha y manejo poscosecha que permitieron preservar la producción, mejorar la calidad y estandarizó el empaque de venta en bolsas de red de 25 kg, incrementando el rendimiento de cebolla de 11 t/ha a 18 t/ha, generando un valor de negocio superior a los 12 millones de dólares por año, mejorando los ingresos de los productores en 112% (FDTA - Valles, 2006).

2.7. Vinculación de productores a mercados dinámicos

Montaño et. al. (2007), se refiere a los pequeños productores como un fenómeno social dinámico, característico de la sociedad de nuestro país, “por su capacidad de generación de empleo, su dinámica económica y su expresión como movimiento social y cultural.

A su vez, las unidades económicas familiares campesinas se caracterizan por realizar actividades de producción primaria agropecuaria y de comercialización, para satisfacer sus necesidades básicas; además procuran mantener un capital como fondo económico que les permita reponer los medios de producción y generar ingresos económicos (Montaño et. al. 2007).

Según Santocolomo et.al. (2005) existen dos factores importantes para el éxito de la vinculación de pequeños productores a mercados dinámicos, que se refieren a la innovación y la competitividad, que deben desarrollarse en circunstancias referidas a los siguientes factores:

a) Factores organizativos

Santocolomo et.al. (2005) mencionado por Durstewitz y Escobar (2006), indica que es importante que los pequeños productores se asocien en organizaciones; además los agricultores pueden establecer una compleja red de conexiones con otros agentes de comercialización y otras organizaciones.

Actualmente, contar con una organización permite que los productores puedan conseguir mejores precios para sus productos, aun cuando la oferta del mismo sea excesiva. A su vez, existe una proporcionalidad, entre la formalidad del mercado y la formalidad de la organización, con respecto a su estructura interna (Chorlavi, 2007).

b) Recursos humanos

Los factores como el trabajo y el empresarial, están altamente relacionados a aspectos relacionados con los recursos humanos, teniendo en cuenta que los factores empresariales se observan como una instancia coordinadora del proceso productivo y de comercialización (Durstewitz y Escobar, 2006).

A su vez, las habilidades atribuidas al factor empresarial orientadas al desarrollo comercial con respecto a la capacidad de negociación, se constituye en un aspecto importante para acceder a insumos y servicios necesarios para la producción a bajo costo. “Las experiencias exitosas demuestran que la negociación colectiva es un instrumento eficaz para disminuir los costos de transacción de negociación” (Santocolomo et.al., 2005).

c) Factores tecnológicos

Cuando se trata de factores tecnológicos, se hace referencia a la asistencia técnica, la misma que es indispensable para aquellos productores que negocian sus productos en mercados tradicionales locales. Además este servicio permite mejorar y mantener la calidad, las condiciones de producción y el manejo de los costos. “La asistencia técnica es importante para las organizaciones de productores en tanto soporta los procesos de mejoramiento de la acción colectiva” (Chorlavi, 2007).

PhAction (2001), menciona que es importante que las innovaciones tecnológicas sean adecuadas para mejorar las condiciones de mercado y que permitan incrementar la calidad de los productos.

d) Factores de comercialización

Referido principalmente a la importancia del conocimiento de la información de forma detallada y estratégica, basada en primera instancia en la identificación de mercados y a los potenciales compradores de productos rentables con ventajas comparativas sobre otros productos (Chorlavi, 2007).

3. LOCALIZACIÓN

El contexto del estudio corresponde a las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, pertenecientes al municipio de Ancoraimos⁹, cuya característica principal es la producción de cebolla.

3.1. Ubicación geográfica

La comunidad de Chinchaya, se encuentra ubicada en el cantón Chejepampa, se sitúa a una distancia de 15 km. de la capital del Municipio y 120 km. de la sede de Gobierno (ciudad de La Paz), por la carretera interprovincial La Paz – Achacachi – Chejepampa (PEDC, 2007).

Geográficamente esta localizado entre las coordenadas, 68° 47' 39" al oeste del meridiano de Greenwich y 15° 55' 33" de latitud Sur a una altura de 3.853 m.s.n.m. (PEDC, 2007).

La comunidad de Calahuancani Baja, se encuentra ubicada en el cantón Chejepampa, se sitúa a una distancia de 22 km de la capital del Municipio y 135 km de la sede de Gobierno (ciudad de La Paz), por la carretera troncal La Paz – Achacachi – Ancoraimos (PEDC, 2007).

Geográficamente la comunidad esta localizada entre las coordenadas 68°50'50" al oeste del meridiano de Greenwich y 15°50'13" de latitud Sur a una altura de 4,092 m.s.n.m. (PEDC, 2007).

3.2. Características climáticas

El clima de la comunidad de Chinchaya es predominantemente frígido, lo cual permite la diversificación de cultivos, por ende se cultiva papa, cebolla, oca, haba, arveja, cebada y avena (PEDC, 2007).

⁹ Ver mapa de ubicación de las comunidades en ANEXO 1.

Los cambios de temperatura en primavera y verano, alcanza como media 14.9 °C y en invierno desciende hasta -5.17 °C. La precipitación en la zona es de aproximadamente 472 mm; pero la distribución es irregular durante el año, entre los meses de diciembre a marzo las precipitaciones son mayores y en el resto de los meses tiende a disminuir (PEDC, 2007).

Por otra parte, en la comunidad de Calahuancani Baja el clima es también frígido, lo cual restringe el cultivo de otras especies, limitándose solo al cultivo de papa, oca, papaliza, cebada, quinua, cañahua y cebolla (PEDC, 2007).

La temperatura de esta comunidad sufre ligeros cambios en primavera y verano, donde oscila alrededor de 6°C a 9°C y en invierno tiende a disminuir hasta aproximadamente - 5.7 °C. La precipitación anual de la zona es de 500 mm, con una distribución irregular de la humedad en los meses de diciembre a marzo y los meses posteriores, tiende a disminuir notablemente (PEDC, 2007).

3.3. Características socioeconómicas

La población existente en la comunidad de Chinchaya es igual a 420 personas y en la comunidad de Calahuancani Baja es de 159 habitantes (INE, 2008).

En la comunidad de Chinchaya, los ingresos económicos en un 60% son generados por actividades inherentes a la agropecuaria y el resto por otras actividades. Pocas familias tienen ingresos relativamente regulares, siendo que en su mayoría tienen ingresos bajos. El 90% de las familias están en el estrato pobre a muy pobre, por lo que su economía es de sobrevivencia (PEDC, 2007).

La base económica de las familias de la comunidad de Calahuancani Baja también es generada por actividades inherentes a la agropecuaria; sin embargo, no es suficiente porque las necesidades dentro de la familia aumentan, precisando de ingresos adicionales generados por la venta de la mano de obra en los centros urbanos. También se da una tendencia hacia la migración permanente por parte de los varones jóvenes en busca de mejores condiciones de vida (PEDC, 2007).

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

4.1. Materiales

4.1.1. De campo

En primera instancia, **a nivel productor**, se requirió de un *mapa del municipio de Ancoraimes*, específicamente de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, con el cual se realizó el reconocimiento de las mismas. En cada una de ellas se procedió al levantamiento de *listas de las familias productoras de cebolla*, con la finalidad de cuantificar la población y definir una muestra representativa, para desarrollar las entrevistas.

A nivel de agentes intermediarios mayoristas se realizó un seguimiento a las personas de las mismas comunidades que desarrollaban esa actividad con la finalidad de desarrollar las entrevistas planificadas. A su vez, para los **agentes de intermediación minorista**, se realizó la cuantificación del número de puestos existentes en los mercados concurridos por los productores de ambas comunidades, con la cual se elaboró una *lista de los centros de abasto*, con la finalidad de determinar la muestra, que según la experiencia de Machicado (1998) sería del 30%.

Para el levantamiento de la información primaria se elaboró un *cuestionario de preguntas*¹⁰ semiestructuras, que se utilizó para realizar las entrevistas, recurriendo además al uso de una *grabadora y cámara fotográfica* para capturar las percepciones adicionales e imágenes de los entrevistados, a ambos niveles de recolección de información.

4.1.2. De gabinete

Para el correspondiente análisis de los datos recolectados en las *hojas de entrevistas*, se utilizó el *paquete de análisis estadístico SPSS versión 11.5* y el correspondiente *material de escritorio*.

¹⁰ Ver cuestionario de preguntas en ANEXOS 2,3 y 4

4.2. Metodología

La metodología aplicada en la investigación, tiene un enfoque descriptivo, considerando variables cualitativas y cuantitativas, siendo que las características de la recolección de datos requirieron de la utilización de entrevistas con preguntas semi estructuradas, apoyadas en la observación participativa¹¹.

Preliminarmente, se realizó la recopilación de aspectos inherentes al tema de rendimiento, distribución de la producción e identificación de los principales mercados por los productores de ambas comunidades en estudio, para el mismo se recurrió a la información existente en la línea base del proyecto SANREM CRSP, en el año 2005 y 2006.

En principio no se contaba con información sobre problemas de comercialización identificados en la actualidad por los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja, sobre costos de transacción referentes a la obtención de información, al proceso de negociación y al seguimiento de la negociación (monitoreo). A su vez, se desconocía porqué los productores negociaban con los intermediarios (si este hecho se debía por ej. a características de parentesco) y si los intermediarios tenían mayor poder de negociación por su afiliación a alguna asociación.

En este entendido, para ejecutar el estudio se realizaron las siguientes actividades, a dos niveles de investigación en el proceso de comercialización:

¹¹ La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades (Kawulich, 2006).

4.2.1. A nivel productor

1. Contacto con las autoridades de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja y elaboración de una lista de familias productoras de cebolla.

Para trabajar con los productores de ambas comunidades y realizar la recolección de datos se dialogó con las autoridades pertinentes, es decir, en Chinchaya con el presidente de la Asociación de Productores de Cebolla y en Calahuancani Baja con el Secretario General, para así visitar a las familias seleccionadas y realizar las entrevistas planteadas.

Con la ayuda de las autoridades y pobladores de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, se elaboró un listado de las familias productoras de cebolla en cada comunidad, para posteriormente seleccionar aleatoriamente a los productores que fueron tomados en cuenta para las entrevistas.

2. Elaboración de las hojas de entrevistas.

Las preguntas consideradas en las entrevistas a los productores, fueron realizadas previa observación participativa en ambas comunidades, con el propósito de ajustarlas a la realidad diferenciada de los productores de ambas comunidades, de acuerdo a las variables planteadas.

3. Determinación del tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de los productores que fueron considerados para realizar las entrevistas, en ambas comunidades, se utilizó la fórmula recomendada por Martínez (1997).

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2 + \frac{Z^2 * p * q}{N}}$$

Z^2 = Confianza con la que se trabaja. (90% → $z=1.64$)

E^2 = Error de la muestra (10%)

p = Productores que producen cebolla (50%)

q = Productores que no producen cebolla (50%)

N = Tamaño de la población (Chinchaya =60; Calahuancani B. =20).

n = Tamaño de la muestra (Chinchaya =34; Calahuancani B. =15).

4. Selección de la muestra

En ambas comunidades se procedió a visitar a cada familia productora de cebolla, para consultarles en primera instancia si tenían la disposición de participar en las entrevistas para así acordar un horario de visita.

5. Recolección de información primaria a nivel productor.

La recolección de información primaria tuvo lugar en los meses de noviembre y junio, las entrevistas se centraron principalmente en la comunidad de Chinchaya, donde la producción de cebolla es una de las principales actividades que permite obtener mayores ingresos y por ende existe mayor número de productores en comparación de la comunidad de Calahuancani Baja, donde recién se está incursionando en este rubro.

Las preguntas estuvieron orientadas a aspectos generales de producción y de comercialización, los cuales permitieron identificar a los agentes intermediarios y establecer el circuito de comercialización para la cebolla, procedente de estas comunidades.

La investigación a nivel productor, no solo estuvo orientada a la realización de entrevistas, sino que estuvo complementada con el acompañamiento realizado a algunos productores a los centros de abasto, donde comercializan su producto, con la finalidad de observar la interacción en los mercados de los diferentes agentes de intermediación.

6. Análisis e interpretación de los datos recolectados

A nivel productor, las variables consideradas para desarrollar las entrevistas son del tipo cuantitativo y cualitativo, por tanto los datos recolectados fueron analizados dentro del marco de la estadística descriptiva, sobretodo para describir las estrategias de comercialización manejadas por los productores de ambas comunidades, para cuantificar las cantidades ofertadas en los diferentes canales de comercialización e identificar los indicadores relacionados a los costos de transacción asumidos por los productores.

4.2.2. A nivel intermediario

Se debe indicar que en primera instancia se pensaba encontrar a diferentes agentes de intermediación, como ser: acopiadores rurales, mayoristas y minoristas, que interactuaran en el proceso de comercialización de la cebolla; por tanto, se planteo desarrollar entrevistas con preguntas diferenciadas a los agentes de intermediación inmersos en la actividad.

1) Identificación de ferias y mercados en estudio

Para realizar las entrevistas a los agentes intermediarios que participan en el proceso de comercialización de la cebolla procedente de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, como ya se mencionó, se realizó un análisis de los datos recolectados en la encuesta de Línea Base del proyecto SANREM CRSP 2005 – 2006, sobre el destino de la producción de cebolla, los mismos fueron validados con las preguntas realizadas en las entrevistas.

2) Determinación del tamaño de la muestra.

En primera instancia, se planteo determinar por fórmula el número de agentes mayoristas a considerarse en la muestra para la entrevista, pero conociendo que solo existían pocas personas que se dedicaban a esta actividad en las comunidades, se optó por entrevistar a los agentes que se pudo ubicar; entonces se entrevistó en igual número de agentes mayoristas en ambas comunidades.

Para el caso de la determinación del número de intermediarios minoristas a considerarse para las entrevistas, en primera instancia se identificó los mercados destino, donde las señoras que adquieren la cebolla de los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja llevan para comercializarlo, entonces se visitó a las mismas para realizar una cuantificación aproximada de los puestos de cebolla y de ahí se tomó la muestra, que corresponde al 30%.

Con preferencia se consideró para la selección a las señoras que compran cebolla del altiplano, específicamente de comunidades del municipio de Ancoraimes, teniendo el siguiente detalle.

Cuadro 1.
Marco muestral de agentes intermediarios minoristas
(Expresado en número de individuos).

	MERCADOS IDENTIFICADOS POR LOS PRODUCTORES	NÚMERO APROX. DE PUESTOS	TAMAÑO DE MUESTRA AL 30%
La Paz	Mdo. Rodríguez	35	11
	Mdo. Garita	12	4
	Cementerio – El Tejar	15	5
	Chijini	30	9
El Alto	Villa Dolores	35	11
	Río Seco – ex tranca	10	3
	16 de Julio	15	5
	Ballivián	12	4
	Villa Ingenio	5	2
	Viacha	10	3
prov	Achacachi	5	2
	Total	184	55

Fuente: Elaboración propia

3) *Recolección de información primaria a nivel intermediario.*

Para la recolección de información de los intermediarios minoristas con respecto al conocimiento de la procedencia de la cebolla que venden, preferencias particulares con respecto al producto y frecuencia de venta, se realizaron entrevistas con preguntas semiestructuradas mixtas de acuerdo a las características de las variables.

Se visitó los mercados y ferias rurales, definidos por la información previamente recolectada, donde llevan la cebolla para ser comercializada; proceso que se acompañó con la observación participativa, para obtener mayor información.

4) Análisis e interpretación de los datos recolectados

Para el análisis de la información recolectada a nivel intermediario y considerando que las variables son mixtas (cualitativas y cuantitativas), también se utilizaron los parámetros de la estadística descriptiva, para analizar las estrategias de comercialización que emplean.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Características de producción

Las diferencias existentes en la producción de cebolla verde con tallo de la variedad arequipeña en las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja radican principalmente en el tipo de suelo y la frecuencia de riego.

En la comunidad de Chinchaya, la cebolla se cultiva en la planicie, donde los suelos difieren en cuanto a su textura, observándose suelos de textura franco arcilloso, arcilloso y arenoso, diferenciándose en la cantidad de materia orgánica. Se cultiva con 15% de riego y el 85% es a secano.

En la comunidad de Calahuancani Baja, la cebolla es cultivada en pequeñas parcelas ubicadas en la planicie o en lugares con pendientes ligeras, donde los suelos varían en cuanto a su textura, observándose suelos franco, franco arcilloso y franco arenoso. Se cultiva con 10% de riego y el 90% es a secano.

En ambas comunidades se cultiva la variedad arequipeña del tipo perilla porque tienen mayor resistencia al viento, la misma según FDTA – Valles, 2006, es una variedad de día intermedio con buena adaptación en el altiplano; para su cultivo los suelos deben ser sueltos y ricos en materia orgánica, para obtener bulbos de buena calidad. Con respecto al riego, los intervalos deben variar entre 15 y 20 días.

Considerando lo anteriormente mencionado, las condiciones de las comunidades en estudio favorecen el cultivo de cebolla, ya que ambas cuentan con suelos en su mayoría francos; además en Chinchaya cuentan con aguas subterráneas, que permiten mantener la humedad de los suelos y facilitar el desarrollo de los bulbos. Siendo que para Calahuancani Baja el riego es una limitante, puesto que las aguas del río Huanquisco, depende de las lluvias de temporada, las cuales en estos últimos años no fueron constantes.

5.1.1. Superficie y rendimiento de cebolla

En Chinchaya se tiene un mayor número de hogares que en Calahuancani Baja, de las cuales en ambas en mayor porcentaje, las familias se dedican a la producción de cebolla, ya que esta actividad les permite obtener mejores ingresos, sobretodo en la comunidad situada a orillas del lago Titicaca, como se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2.
Superficie y rendimiento de cebolla de ambas comunidades.

	CHINCHAYA	CALAHUANCANI BAJA
Nº total de hogares	80	37
Nº total de productores	60	20
Nº de entrevistados (muestra)	34	15
Promedio superficie total de producción (ha)	0.29	0.02
Promedio superficie total de producción (m ²)	2873	170
Rendimiento (t/ha)	11	3
Rendimiento (arobas/ha)	991	280

Fuente: Línea Base del proyecto SANREM CRSP 2005 – 2006

En la comunidad de Chinchaya actualmente existen 80 hogares, de los cuales 60 se dedican a la producción de cebolla, los mismos están afiliados en la Asociación de Productores de Cebolla de Chinchaya, de ellos se consideró a 34 familias productoras como muestra, obtenidos con la fórmula anteriormente mencionada por Martínez (1997).

El promedio de la superficie total de producción por familia asciende a las 0.29 ha (2873 m²), distribuidas generalmente en 3 parcelas de producción de aproximadamente 958 m², obteniendo un rendimiento promedio anual de 991 arobas por hectárea o en términos del agricultor 116 q`uepi¹² por unidad de hectárea.

Por otra parte, en la comunidad de Calahuancani Baja, se evidenció que existen actualmente 37 familias, de las cuales 20 están incursionando en el rubro cebollero de manera independiente, para la muestra se consideró a 15 familias productoras.

¹² Q`uepi, expresión en aymará que hace referencia a una carga grande de cebolla, que contiene en promedio de 8 a 9 arobas.

En esta comunidad, la superficie total de producción por familia es de solo 0.02 ha, es decir 170 m² y su rendimiento promedio es de 280 arrobas por hectárea, lo que es equivalente a 33 q`uepis por unidad de hectárea. Por el momento, solo producen en una sola parcela de aproximadamente 170 m².

Es importante indicar que el número de productores en ambas comunidades en estos dos últimos años se incrementó, sobretodo en la comunidad de Calahuancani Baja, debido al apoyo del CIPCA, quienes han estado dotando a los agricultores de semilla de cebolla, lo cual incentivo a los agricultores a producir de manera experimental en pequeñas parcelas cercanas a sus hogares, para tener mayor facilidad con el riego.

Por otra parte, se debe considerar las épocas de cosecha para ambas comunidades, con la finalidad de establecer los meses de comercialización, en este entendido a continuación se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 3.
Meses de cosecha de cebolla en ambas comunidades en estudio¹³.

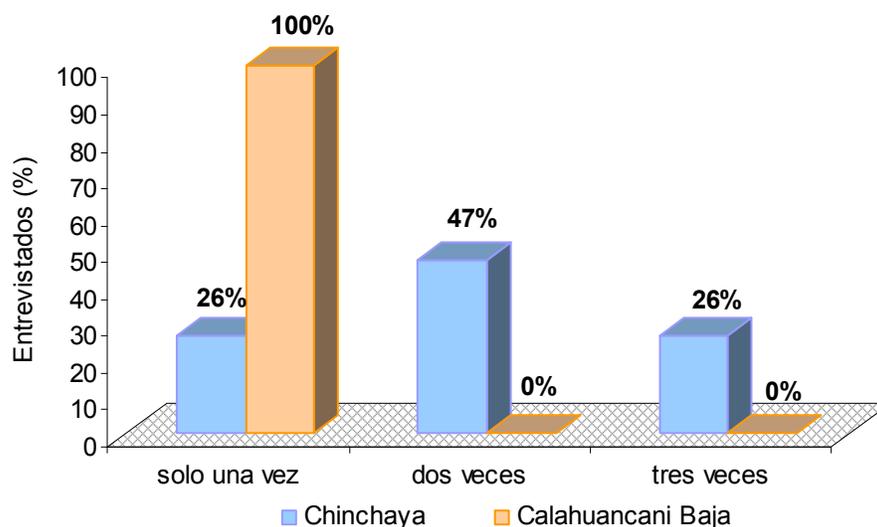
COMUNIDAD	MESES											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CHINCHAYA	X	X	X		X	X					X	X
CALAHUANCANI BAJA			X	X	X	X						

Fuente: Elaboración propia

La comunidad de Chinchaya, se caracteriza por tener tres épocas de cosecha de cebolla al año, distribuidas en los meses marcados en el cuadro 3, donde además se debe destacar que en mayores cantidades se comercializan entre los meses de diciembre a marzo, siendo que en las cosechas de mayo y septiembre comercializan en menores cantidades.

¹³ Ampliación de la información en el ANEXO 5

Esta información es respaldada con la siguiente figura, donde se muestra el porcentaje de productores que cosechan una, dos y/o tres veces al año, en ambas comunidades.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Frecuencia de cosecha al año de ambas comunidades

En contraste en la comunidad de Calahuancani Baja, solo se tiene una cosecha al año, la misma que se centra en los meses de abril, mayo y parte de junio. Además, con esos datos se establecen las diferencias de cosecha y por ende de comercialización de la cebolla procedente de ambas comunidades.

Con respecto a la época de cosecha Aitken (2000), indica que la cebolla en distintas regiones de nuestro país se cultiva durante todo el año, prefiriendo las siembras de primavera donde el clima es favorable, para cosechar en diciembre y enero, realidad que se observa en Chinchaya. Por otra parte, según la experiencia del Proyecto Cebolla, llevada a cabo por la Fundación Valles en Oruro, con similares características climáticas a las comunidades en estudio, indica que la mejor época de cultivo es en verano, por las condiciones de temperatura y precipitación (FDTA - Valles, 2006).

5.1.2. Distribución de la producción

De las dos comunidades en estudio, Chinchaya es la mayor productora de cebolla en comparación de Calahuancani Baja, en términos de rendimiento y superficie, siendo además evidente las diferencias en la distribución de la producción.

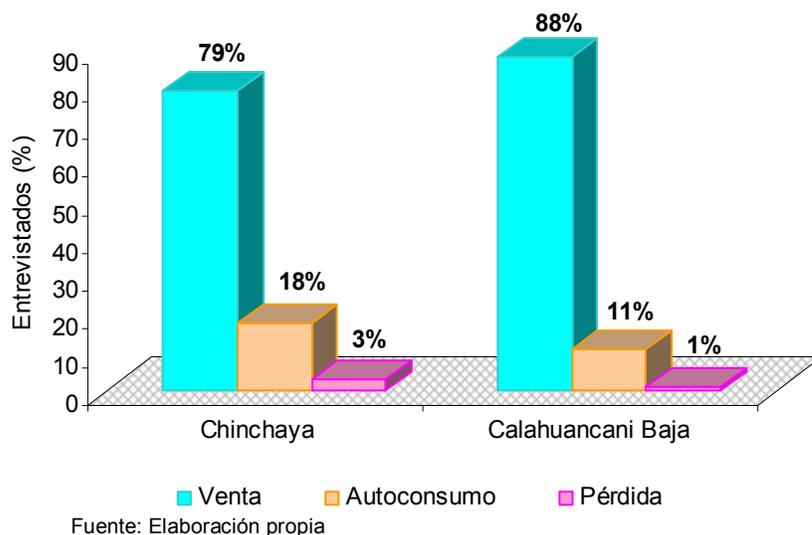


Figura 2. Distribución de la producción de ambas comunidades.

Se observa que los productores de Chinchaya destinan el 79% de su producción a la venta, el 18% para el autoconsumo y el 3% de la producción se pierden por la pudrición bacteriana que afecta el bulbo en las parcelas. En Calahuancani Baja el porcentaje destinado para la venta es mayor (88%), el 11% es para el autoconsumo y el 1% se pierde por ataque bacterial.

En base al PEDC (2007), se puede afirmar que la producción de cebolla en ambas comunidades se debe a una vocación adoptada debido a las características edafo climáticas de la cuenca y a la necesidad de obtener mejores ingresos; y no así a factores condicionados por la tenencia de tierra.

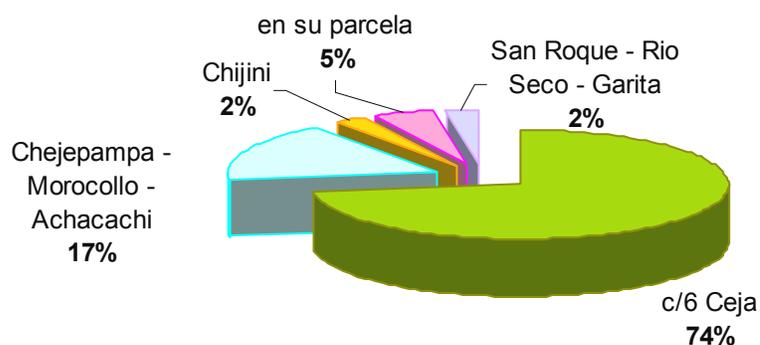
A nivel municipio el destino de la producción agrícola en un 45.3% está destinada al autoconsumo, un 49.3% está destinada al mercado y un 5.4% sirve para la reposición de semilla, exceptuando la producción de cebolla que en un 99% está destinado al mercado y 1% al autoconsumo PDM (2003).

Las diferencias mostradas en la figura 2, se hacen más evidentes y significativas cuando se tratan en términos de cantidad de producción, ya que los productores de Chinchaya como parte de sus estrategias seleccionan las mejores cebollas para la comercialización, sacando de sus parcelas las cebollas pequeñas para el consumo y el resto se pierde por causa de la pudrición del bulbo. En Calahuancani Baja se tiene poca producción que en su mayoría se destina a la comercialización ya sea fresca o como cebolla seca (cabeza), se destina muy poco al autoconsumo y el resto se pierde por la enfermedad ya mencionada.

5.2. Estrategias de comercialización de los productores

5.2.1. Principales mercados

La cebolla es un producto altamente difundido en todos los mercados de nuestra ciudad, proveniente de diferentes departamentos o comunidades. Los productores de las comunidades en estudio identificaron diferentes ferias rurales y mercados urbanos, donde comercializan su producción (Figura 3).



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Mercados identificados por los productores de Chinchaya.

Como destino principal de su producción, y en consecuencia de la afiliación a la Asociación de Productores de Cebolla de Chinchaya, el 74% de los productores entrevistados indicaron que comercializan la cebolla en la c/6 de la Ceja, conocido como el sector de Faro Murillo, el cual es el único lugar conseguido por la asociación para la venta de cargas completas de cebolla.

Además los productores indicaron que en un 17%, las esposas y/o hijas comercializan el producto en las ferias rurales del Municipio, como son Chejepampa¹⁴, Morocollo¹⁵ y Achacachi¹⁶, donde llevan la cebolla en pequeñas cantidades (ajatas¹⁷) para venderlas al raleo¹⁸ o en cargas completas a intermediarios minoristas o detallistas.

Por otra parte, las familias productoras que no están afiliadas en la Asociación no pueden vender su producción en la c/6 de la Ceja, razón por la cual identifican en un 2% otros mercados, como son las ferias de la zona de San Roque, Río Seco – ex tranca (ciudad de El Alto) y mercados urbanos como Garita de Lima y Chijini (ciudad de La Paz).

Finalmente, un 5% indican que venden la totalidad de la producción de sus parcelas a intermediarios mayoristas, que son los mismos productores de Chinchaya, debido principalmente a que son productores de edad avanzada o que en ocasiones no disponen de tiempo para llevar a comercializar a los diferentes centros de abasto.

Los productores de la comunidad de Calahuancani Baja, señalan otros mercados destino, donde comercializan la cebolla que producen, como se muestra en la figura 4.

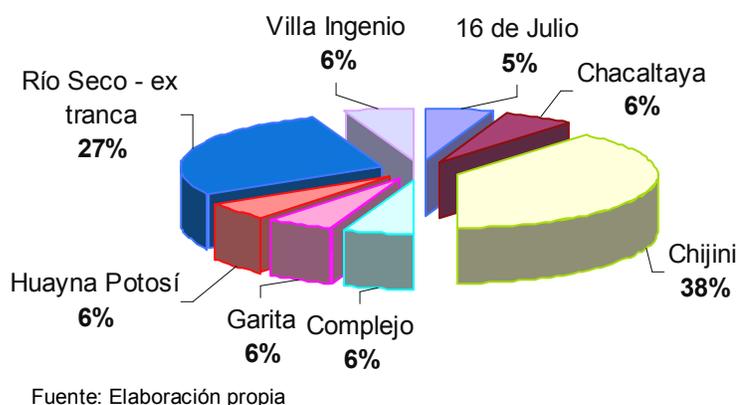


Figura 4. Mercados identificados por los productores de Calahuancani Baja.

¹⁴ Feria rural semanal de la comunidad de Chejepampa (Municipio de Ancoraimes), llevada a cabo los días miércoles.

¹⁵ Feria rural semanal de la comunidad de Morocollo (Municipio de Ancoraimes), llevada a cabo los días jueves.

¹⁶ Feria rural semanal regional del Municipio de Achacachi, llevada a cabo los días domingos..

¹⁷ Expresión en aymará, que hace referencia a pequeños q'uepis (cargas pequeñas) de cebolla.

¹⁸ Raleo, término empleado por los comerciantes cuando se trata de cantidades menores o iguales a 25 unidades.

Los productores de esta comunidad señalan varios mercados urbanos y no así ferias rurales del municipio, debido a que ellos comercializan en menores cantidades al detalle y no cuentan con un puesto propio, ante la ausencia de una asociación.

El 38% de los productores comercializan la cebolla en el mercado de Chijini, debido a que es un centro de abasto muy concurrido en la ciudad de La Paz; el 27% concurre a la feria urbana de Río Seco - ex tranca, donde comercializan a tempranas horas de la mañana de manera ambulante y otros mercados destino son los de las zonas de Huayna Potosí, Complejo, Villa Ingenio, entre otros.

A diferencia de la producción de Chinchaya, la de Calahuancani Baja no representa competencia en los centros donde se comercializa debido a que no tiene una distinción con respecto a su calidad y la cantidad no es significativa, es decir los comerciantes minoristas no indican que el producto proviene de esa comunidad.

Según Machicado (1998), la venta de productos agropecuarios en nuestra ciudad, se maneja dentro de los parámetros de los mercados imperfectos e informales, donde los principales proveedores son miles de pequeños productores que ofertan el excedente productivo al consumidor final a través de una red de intermediarios. A su vez, los agentes que participan en el proceso de comercialización no cuentan con toda la información de mercado y sus transacciones carecen de formalidad por la falta de acuerdos previos (Pino, 2008).

La forma de comercialización y la identificación de mercados, señalados por los productores se enmarca dentro de lo mencionado; aunque actualmente, los mercados destino¹⁹ para la cebolla de ambas comunidades tienen nuevas alternativas desde hace dos años; ya que no existía diversificación de los mismos, es decir, en la encuesta de línea base del proyecto SANREM CRSP, 2005 – 2006, los productores solo identificaban pocos mercados, destacándose sobretodo el caso de la comunidad de Calahuancani Baja que solo comercializaba la cebolla en la feria rural de Chejepampa y en el mercado de Chijini de la ciudad de La Paz.

¹⁹ Ver mercados destino de hace 2 años de ambas comunidades en el ANEXO 6.

5.2.2. Volumen de comercialización

Los volúmenes de comercialización manejados semanalmente por los productores de ambas comunidades son diferentes y está en directa relación con la producción igualmente diferenciada, como se muestra en la siguiente figura.

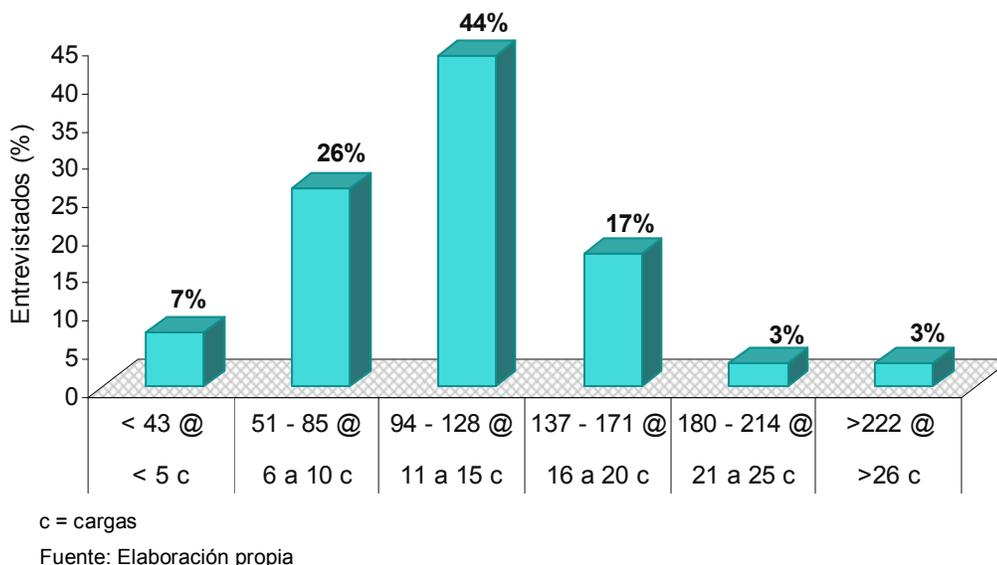
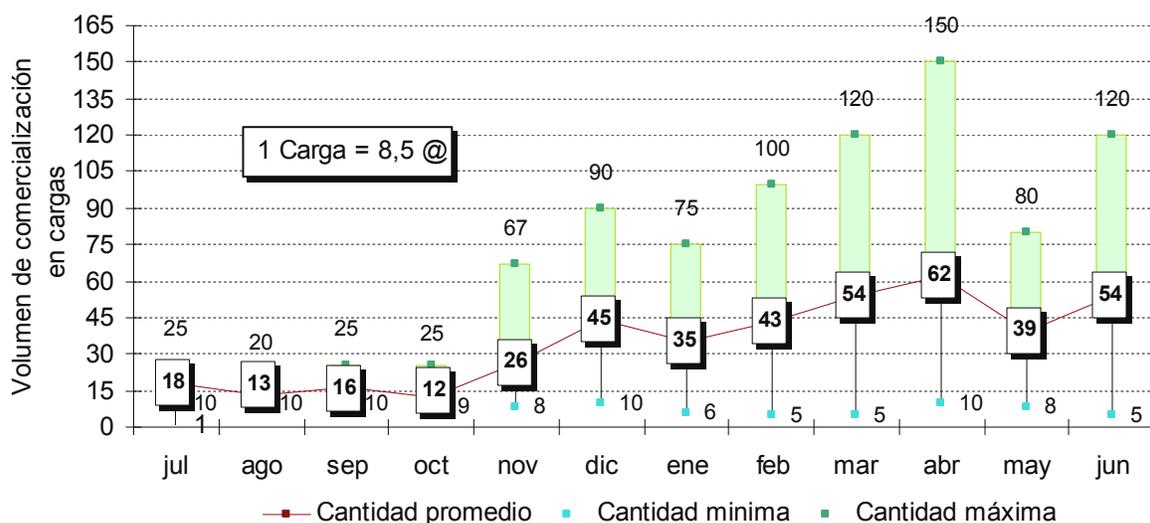


Figura 5. Volumen de comercialización, comunidad de Chinchaya

En su mayoría, los productores de la comunidad de Chinchaya comercializan hasta 15 cargas de cebolla, es decir hasta 128 arrobas, siendo que el 44% comercializan entre 11 y 15 cargas, en un porcentaje no menor al 23% comercializan cantidades que sobrepasan las 16 cargas.

Con el objetivo de brindar condiciones de comercialización similares a los productores afiliados a la Asociación, la dirigencia intentó poner un límite en el número de cargas para comercializar en la ciudad, pero vieron que los productores no podían acatar dicha resolución, por ende se dejó que la decisión con respecto a la cantidad de venta fuera del productor.

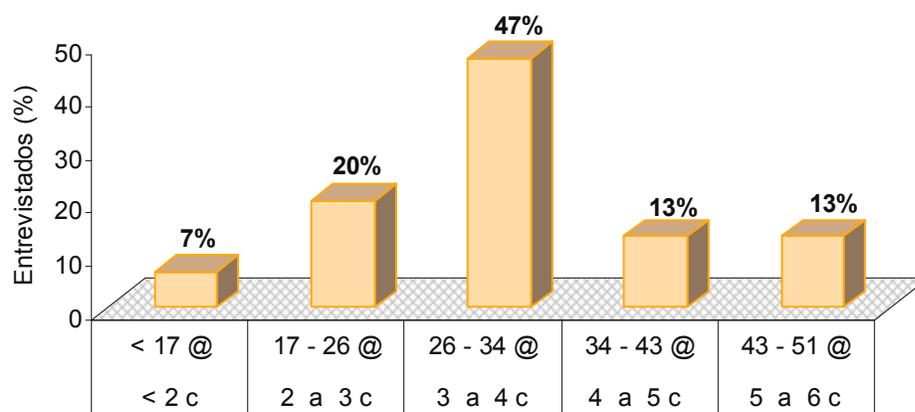
En la siguiente figura se puede observar la fluctuación durante el año de los volúmenes de comercialización de cebolla manejados por los productores de Chinchaya, donde resalta que las mayores cantidades se ofertan entre los meses de noviembre y junio, siendo la mayor en abril donde, un productor puede comercializar como cantidad mínima 10 llegando hasta las 150 cargas y en promedio 62. Por otra parte, en los meses de julio y octubre la oferta disminuye hasta las 25 cargas como cantidad máxima y 9 como cantidad mínima.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Fluctuación de los volúmenes de comercialización, comunidad de Chinchaya

Para el caso de la comunidad de Calahuancani Baja, se tiene los siguientes datos referentes a los volúmenes de comercialización.



c = cargas

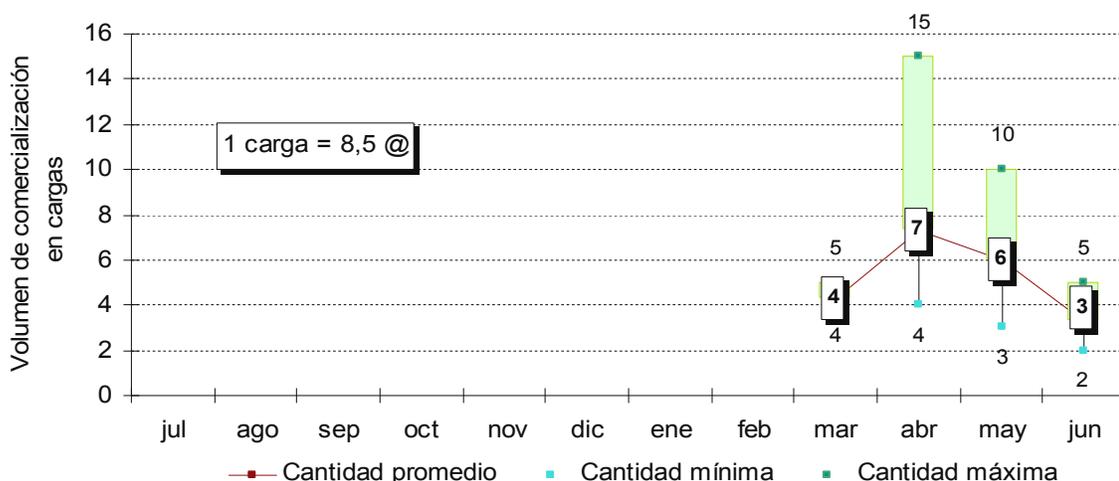
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Volumen de comercialización, comunidad de Calahuancani Baja.

Los volúmenes de comercialización semanales manejados por los productores, generalmente no sobrepasan las cuatro cargas, siendo que el 47% comercializan entre 3 a 4 cargas, es decir 26 a 34 arrobas y en un porcentaje menor comercializan entre 5 y 6 cargas.

Esta diferencia con respecto a la comunidad de Chinchaya, se debe principalmente a que su producción es inferior y que al no contar con un puesto fijo para vender, los productores comercializan al raleo, es decir en pequeños montones en días de feria de los mercados urbanos y ferias rurales identificados por ellos.

Por otra parte, es importante conocer la fluctuación durante el año de los volúmenes de comercialización, que se indica en la siguiente figura.



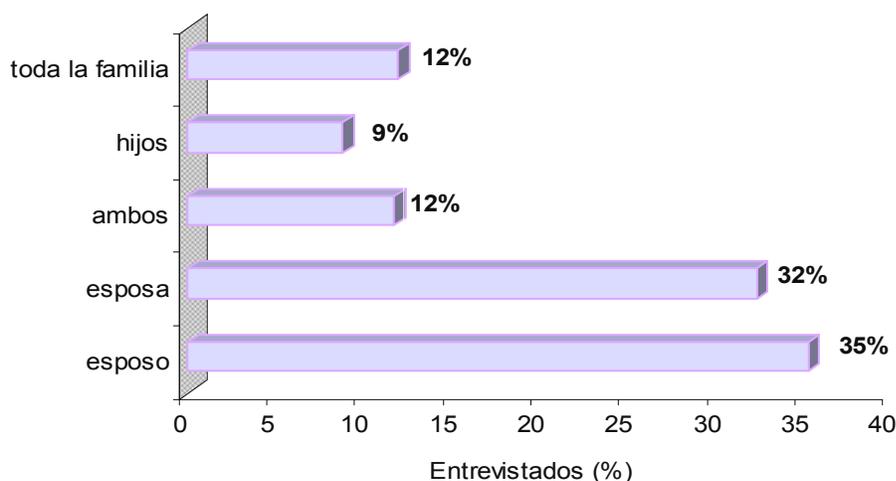
Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Fluctuación de los volúmenes de comercialización, comunidad de Calahuancani Baja

En el mes de abril, los productores ofertan mayores cantidades de cebolla, alcanzando las 15 cargas y como mínimo 4 cargas. En contraste con lo observado en la comunidad de Chinchaya, los volúmenes de comercialización manejados por los productores de Calahuancani solo corresponden a lo que un productor de Chinchaya puede llevar en una semana.

5.2.3. Persona encargada de la comercialización

Con la finalidad de conocer la forma de negociación, como parte de las estrategias de comercialización empleados por los productores de cebolla de ambas comunidades, se realizaron preguntas sobre quién es la persona encargada de la venta, a lo que los entrevistados señalaron a diferentes miembros de la familia asumiendo dicha responsabilidad, como se muestra en la siguiente figura.

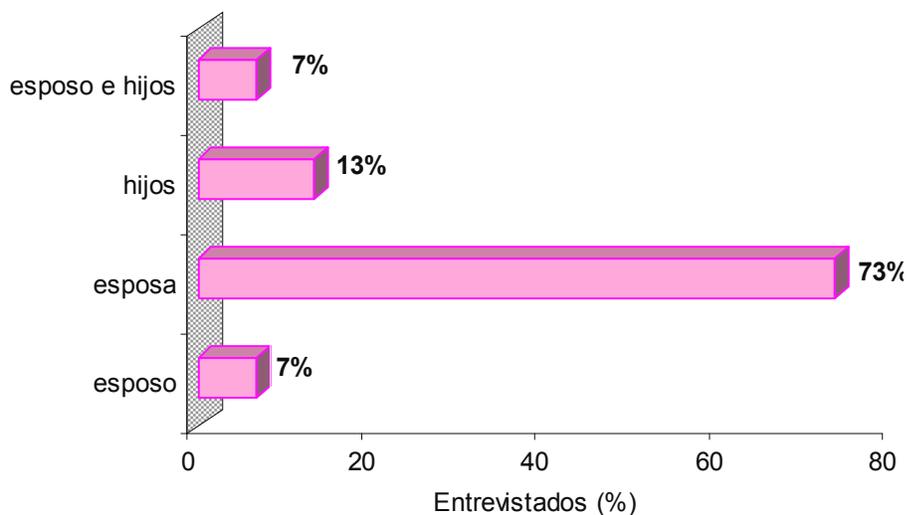


Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Persona encargada de la comercialización en las familias productoras de cebolla de la comunidad de Chinchaya.

En Chinchaya, en mayores porcentajes (35% y 32%), se aprecia que los encargados de la comercialización de cebolla son el esposo y la esposa, es decir la responsabilidad recae en los jefes de familia, quienes semanalmente concurren a los mercados señalados para desarrollar esta actividad.

En la comunidad de Calahuancani Baja, la realidad es distinta a la comunidad de Chinchaya, como se muestra en la siguiente figura.



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Persona encargada de la comercialización en las familias productoras de cebolla de la comunidad de Calahuancani Baja.

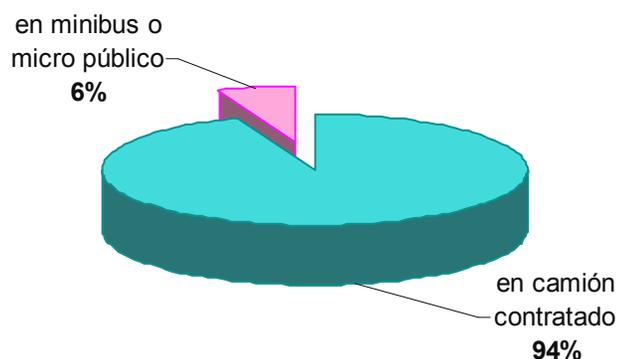
En la comunidad de Calahuancani Baja, los productores en un 73% indican que la esposa es la encargada de la comercialización, relacionándose con el hecho de que la cebolla procedente de esta comunidad tiene como destino mercados de menor concurrencia y que es vendida en mayor porcentaje al raleo, para lo cual las mujeres son mejores negociantes en los mercados.

Comparando ambas figuras, se puede observar que existe una diferencia con respecto a la persona encargada de la comercialización, en el entendido de que este aspecto está relacionado al volumen de comercialización y al tipo de mercado; tal como lo asevera Arguella (2008), indicando que la participación en el proceso de comercialización de hombres y mujeres se diferencia en los volúmenes de venta y el tipo de producto, siendo que los hombres venden en mayores cantidades, decidiendo sobre los precios, motivo por el cual las mujeres tienen mayor facilidad de vinculación a mercados tradicionales locales.

La participación de hombres y mujeres en el proceso de comercialización en la comunidad de Chinchaya, se debe a que ambos pueden estar afiliados a la Asociación y que los volúmenes de comercialización son mayores; y por tanto se venden en mercados urbanos. Por otra parte, en la comunidad de Calahuancani Baja, la participación mayoritaria de mujeres, se debe a que la venta es realizada en menores cantidades y que los mercados frecuentados por las mujeres son ferias rurales.

5.2.4. Tipo de transporte

Los productores de cebolla, para comercializar su producto en los mercados de la ciudad recurren al uso de diferentes medios de transporte, como se muestra en las siguientes figuras.



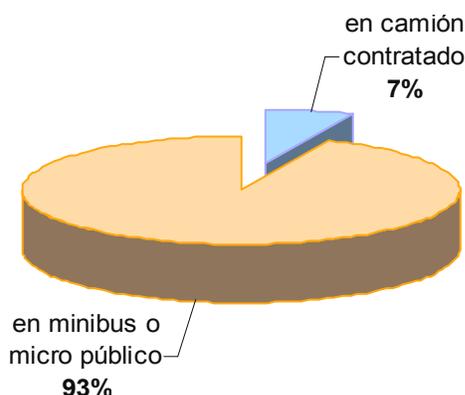
Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Transporte utilizado por los productores de Chinchaya

Los productores asociados tienen un acuerdo previo de transporte con dos chóferes de camión, los cuales transportan las cargas de cebolla a la c/6 de la Ceja de El Alto, por el precio de 5 Bs/carga; además se debe acotar que entre el chofer y productor se establecieron lazos de amistad, que en determinados momentos favorecen a los productores, como ser en el transporte gratuito para ellos.

Por otra parte, el porcentaje de productores no afiliados, optan por transportar la cebolla en micros o minibuses de servicio de público, por el cual pagan un precio mayor entre 8 y 10 Bs/carga.

En la comunidad de Calahuancani Baja, la realidad es distinta debido a que no existe una asociación que permita a los productores organizarse, esto ocasiona que cada productor opte por transportar su producción de manera independiente.



Fuente: Elaboración propia

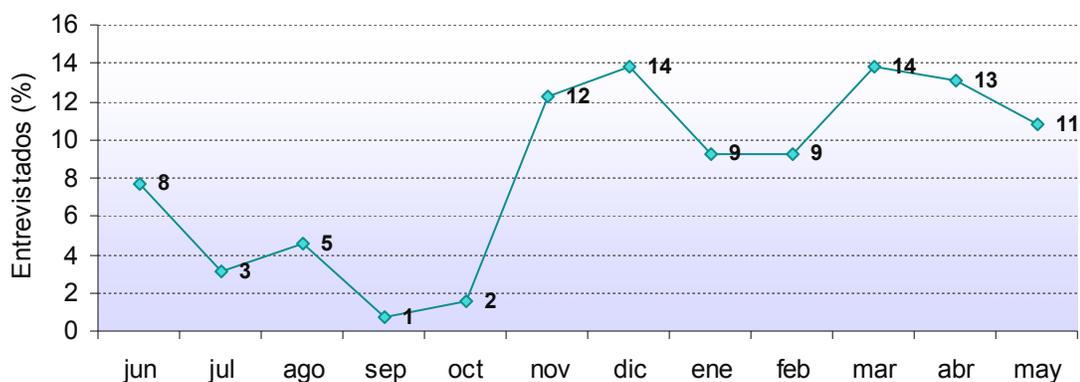
Figura 12. Transporte utilizado por los productores de Calahuancani Baja.

Se observa que en la comunidad de Calahuancani Baja la situación es inversa, es decir, la gran mayoría de los productores (93%) recurren al uso de un minibús o micro público para transportar la cebolla que producen a los mercados identificados por ellos y solo el 7% contrata una movilidad (un camión), con la misma finalidad.

Esto se debe principalmente a la falta de organización existente para la comercialización y la oportunidad de venta que perciben los productores.

5.2.5. Flujo de comercialización

La comercialización de cebolla a lo largo del año, para el caso de ambas comunidades, está relacionada estrictamente con el número de cosechas, es así, que los productores de Chinchaya, en las entrevistas realizadas indicaron que en mayor o menor porcentaje comercializan cebolla durante todo el año, porque realizan tres cosechas anuales.

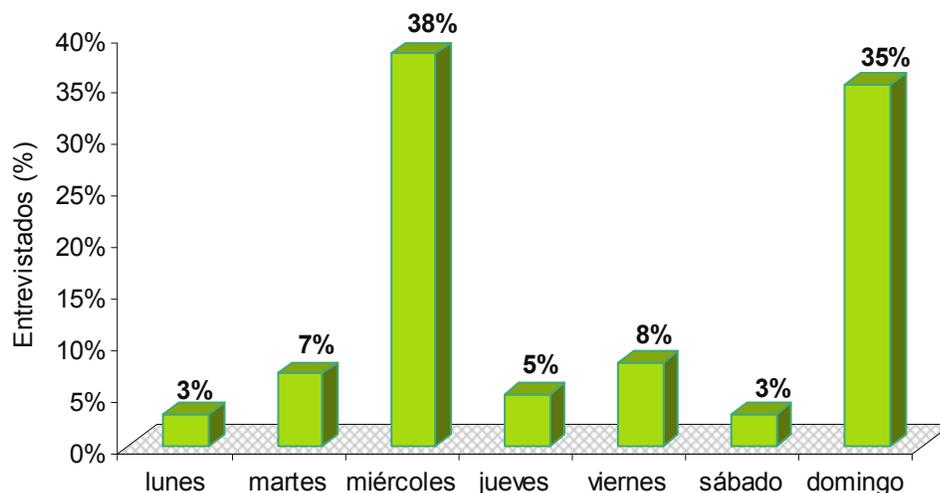


Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Flujo de comercialización de la cebolla de la comunidad de Chinchaya.

En la figura se observa que entre los meses de noviembre a mayo, los productores de Chinchaya en porcentajes mayores al 9% indican que existe mayor oportunidad de venta para su producción, por tanto sacan para la venta grandes cantidades de cebolla, que se comercializan semanalmente de manera discontinua y alternada, es decir que los productores llevan su producto cuando tienen tiempo o necesidad económica.

A continuación, se detalla los días de mayor concurrencia por los productores de Chinchaya en el sector de Faro Murillo (c/6 Ceja).



Fuente: Elaboración propia

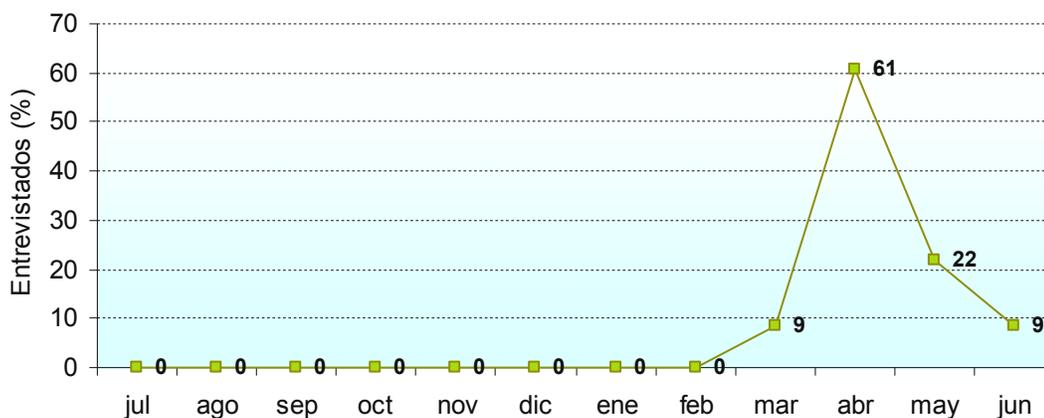
Figura 14. Frecuencia en días de comercialización de cebolla de la comunidad de Chinchaya (expresado en porcentaje).

Los días de mayor concurrencia de los productores de Chinchaya para comercializar sus productos son los días miércoles (38%) y domingo (35%), al sector de Faro Murillo, donde a muy tempranas horas se dan cita para esperar al camión contratado que transporta las cargas de cebolla desde su comunidad.

En este sector, todos los días se comercializan productos agrícolas de diferentes procedencias sobretodo de Oruro, la cual es comercializada en cargas completas o por arroba.

La cebolla de Chinchaya no solo compite con la producción de otros departamentos, sino también con la de comunidades pertenecientes al mismo municipio, como ser Pocoata, Achacachi, entre otras.

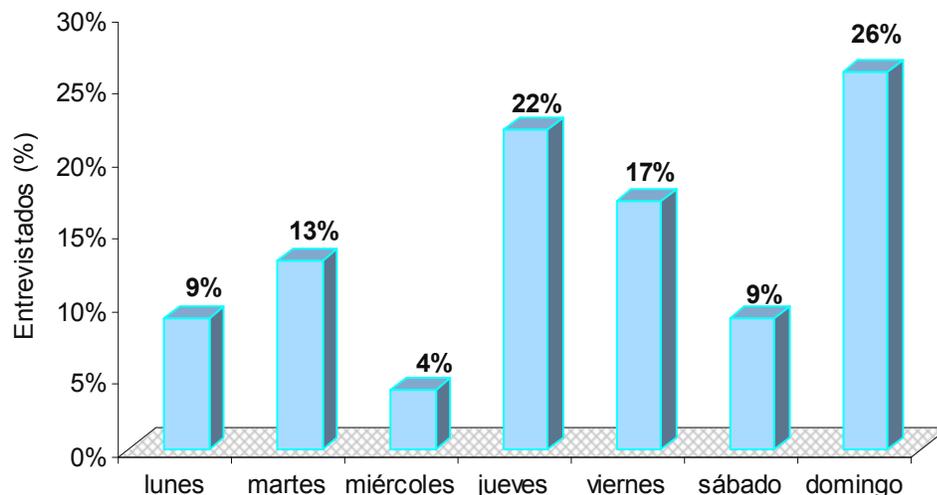
Por otro lado, los productores de Calahuancani Baja, debido a que solo cosechan una vez al año traen su cebolla en una etapa marcada del año, como se observa en la siguiente figura.



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Flujo de comercialización de la cebolla de la comunidad de Calahuancani Baja.

Se observa en la figura que los productores de esta comunidad solo comercializan la cebolla que produce entre los meses de marzo y parte de junio, siendo que en el mes de abril ante un 61% de los entrevistados existe mayor venta en los mercados identificados por ellos anteriormente. A su vez, para este cometido concurren en diferentes días de la semana como se detalla en la figura.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Frecuencia en días de comercialización de cebolla de la comunidad de Calahuancani Baja (expresado en porcentaje).

Los productores de Calahuancani Baja, prefieren comercializar sus productos principalmente el día domingo (26 %) coincidente con los días de comercialización del mercado Chijini; aunque también se observa que en los días jueves (22%) y martes (13%), que son días de feria en la zona de Río Seco – ex tranca, comercializan a tempranas horas de la mañana.

En el municipio de Ancoraimos, según el PDM (2006) el flujo de comercialización para la producción de cebolla comprende principalmente entre los meses de febrero a marzo, lo cual es relativamente certero, ya que lo expuesto en las figuras anteriormente demuestran que ambas comunidades comercializan su producción no solo en ese intervalo de meses, sino que además lo hacen durante todo el año, siendo que esto se debe a la vocación productiva de cada comunidad y a la necesidad económica de los productores.

5.2.6. Acción colectiva

Dentro del marco de las estrategias de comercialización, se debe considerar el concepto de la acción colectiva como parte de la misma, asumida en las dos comunidades en estudio, para identificar cómo estas influyen en el proceso de comercialización de la cebolla.

En el contexto de la comunidad de Chinchaya, se evidenció la existencia de la Asociación de Productores, APROCCHI, fundada en Junio del 2003, que agrupa a los 60 productores actualmente afiliados. Al respecto, los productores indican que el principal beneficio que obtienen de esta asociación es un puesto fijo donde comercializar la cebolla en cantidades mayores, es decir en cargas (q`uepis).

Durante las entrevistas realizadas, los productores expresaron que es una organización sólida con estatutos claros, donde mujeres y hombres pueden ejercer cargos importantes. Además APROCCHI, es parte de una asociación mayor que agrupa a las asociaciones de las 20 comunidades de la 2da sección de la provincia Omasuyos.

Se debe precisar que los productores de cebolla que no están afiliados en la Asociación, no pueden vender su producto en el sector conseguido por la misma, en consecuencia los 5 productores no afiliados existentes en la comunidad, se ven obligados a buscar otros mercados o vender su producción en parcela a intermediarios acopiadores, que en algunos casos son miembros de la comunidad.

En el contexto de la comunidad de Calahuancani Baja, aun no existe una asociación de productores, razón por la cual no pueden comercializar de manera organizada. Por otra parte, ante los ocasionales compradores no tienen una imagen sólida lo cual incide en la forma de comercialización (al raleo y en cargas) y los bajos precios.

La ausencia de una organización en esta comunidad es justificada, puesto que los agricultores recién están incursionando en la producción y comercialización de esta hortaliza; pero ellos manifiestan lo conveniente que sería la comercialización organizada, reflejada principalmente en los precios.

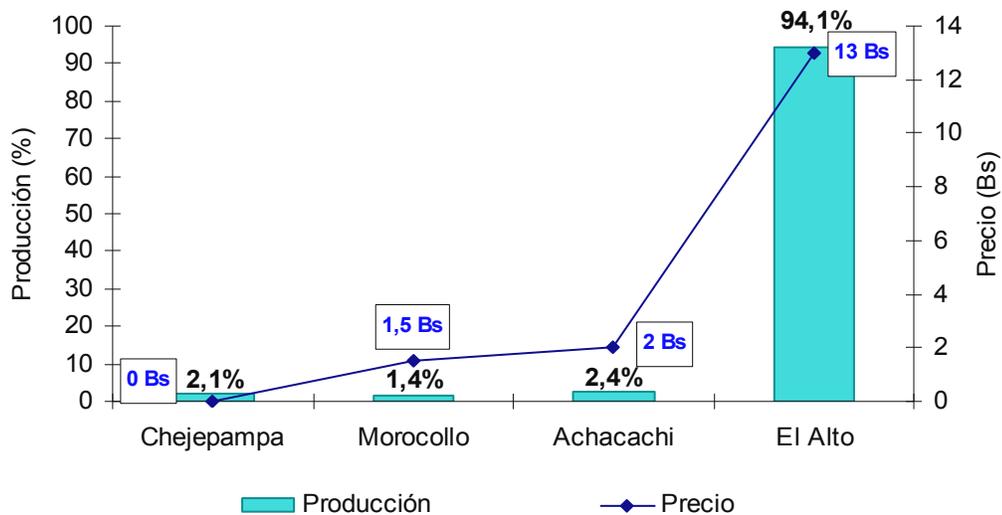
Ramírez y Berdegué (2003), indican que las estrategias de acción colectiva en el sector rural apuntan generalmente al mejoramiento de las condiciones de vida, dando respuesta a necesidades individuales y sociales de la comunidad; en este entendido este concepto ayuda a comprender cuan beneficioso es la existencia de una asociación en la comercialización de cebolla, además permite conocer cual es el papel que juega el productor en esta actividad y como afronta de manera colectiva los diferentes obstáculos, tales como la competencia, bajos precios, etc.

5.3. Costos de transacción

En respuesta al objetivo planteado referido a la identificación de los costos de transacción, asumidos por los productores en el proceso de comercialización, durante las entrevistas se realizaron preguntas relacionadas a los costos de transporte y a los tres tipos de costos (información, negociación y monitoreo) que implica realizar una transacción de comercialización.

5.3.1. Identificación de los costos de transporte y acceso a mercados

Según Escobal (2000), uno de los costos de transacción más importantes y significativos es el costo de transporte, que implica llevar los productos desde la comunidad a los diferentes mercados destino, mencionados anteriormente. En la siguiente figura, se muestra los costos de transporte asumidos por los productores con respecto al porcentaje de producción ofertado en diferentes mercados y/o ferias.



Fuente: Elaboración propia

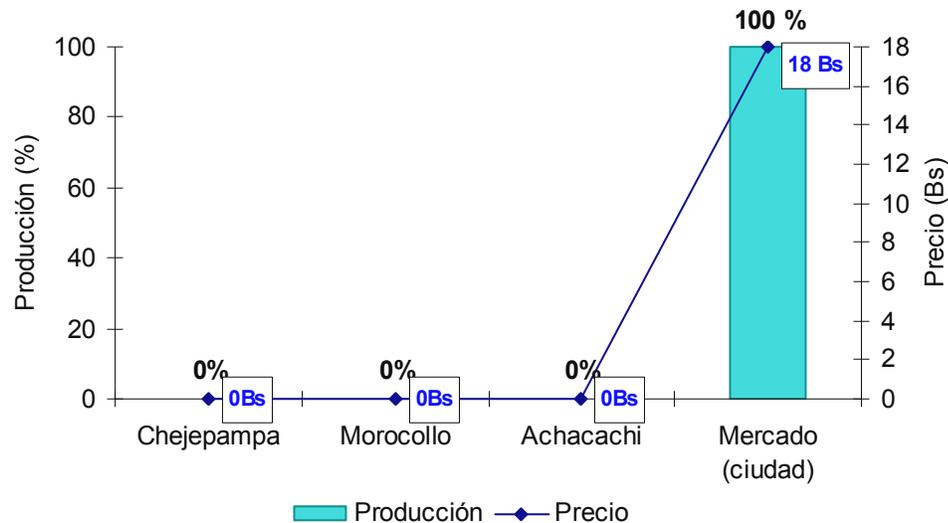
Figura 17. Costos de transporte asumidos por los productores de Chinchaya²⁰

En la figura 17 se observa que los productores de Chinchaya llevan a vender la mayor parte de su producción (94.1%) a los mercados de la ciudad, ya que el tipo de carretera es de asfalto. El costo de transporte asciende a 13 Bs, de estos costos el pasaje es a 8 Bs y el costo del transporte del producto es a 5 Bs/carga; a su vez, el restante 5.9% de la producción es comercializado en ferias rurales, donde el costo del producto es cubierto por el monto mínimo del pasaje, es decir no pagan por las cargas, debido a que estos contienen pequeñas cantidades de cebolla.

Los productores de Chinchaya, prefieren comercializar la cebolla que producen en los mercados de la ciudad, aunque sean mayores las distancias que deban recorrer y asumir mayores costos de transporte, debido a que obtienen mejores precios por la venta de cebolla.

Los productores de Calahuancani Baja, asumen de manera distinta los costos que implica el transporte, tal como se muestra en la figura.

²⁰ Información ampliada en el ANEXO 7, cuadro 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Costos de transporte asumidos por los productores de Calahuancani Baja

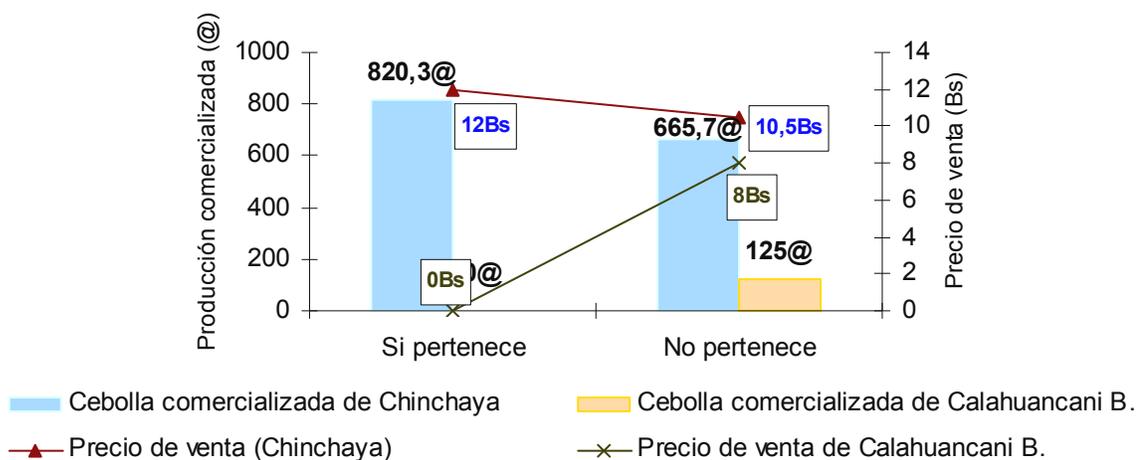
Los productores de la comunidad de Calahuancani Baja, en un 100% comercializan la cebolla que producen, en mercados de la ciudad, puesto que consideran que solo así pueden recuperar lo invertido en la producción, aunque las ferias rurales se encuentren más cerca y no les implique mayores costos de transporte.

También se observa que los costos para estos productores son mayores en comparación de los costos para los productores de Chinchaya, debido principalmente a la distancia.

Para Escobal (2003), los productores de comunidades con acceso a carretera y cuyo estado de vía es adecuada, tienden a producir y vender en mayor cantidad, recibiendo un pago mayor por el producto; bajo esta lógica los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja, tienen acceso a ese tipo de carretera lo cual les permite vender su producción en mercados de la ciudad, mayor cantidad de cebolla y percibir mejores precios.

5.3.2. Identificación de los costos de información

En ambas comunidades, se identificó algunos indicadores sobre costos de información, que se muestran en la figura siguiente.



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Costos de información, asociados a la pertenencia a una asociación de productores (ambas comunidades).

Con respecto a la acción colectiva, expresada en la pertenencia o no a una asociación, se observa que los productores de Chinchaya que son parte de APROCCHI, comercializan un 18% más con respecto a los que no pertenecen y a su vez obtienen mejores precios. En cambio en la comunidad de Calahuancani Baja el promedio de la cantidad de comercialización y el precio, no varía, puesto que no existe una asociación; pero se observa que el precio obtenido y las cantidades de comercialización son menores a la comunidad de Chinchaya.

Por otra parte, sobre la percepción de los productores con respecto al *precio que obtienen*²¹, los productores de Chinchaya indican que el precio no es menor, en comparación de los productores de Calahuancani Baja, que indican que el precio al que venden la cebolla si es menor. Se debe indicar que este aspecto esta más relacionado con la pertenencia o no a una asociación y no así a los costos de información.

²¹ Ver ANEXO 7, cuadro 2

Por último, en ambas comunidades, los días en que el productor puede tardar en conocer los precios de venta²² de cebolla en los mercados de la ciudad, no tiene mayor relevancia en la obtención de mejores precios, puesto que en su generalidad se enteran de los precios solo al momento de la transacción, es decir el mismo día.

También se tienen los costos de información relacionados con el número de comerciantes con los que negocian, reflejados en la siguiente figura.

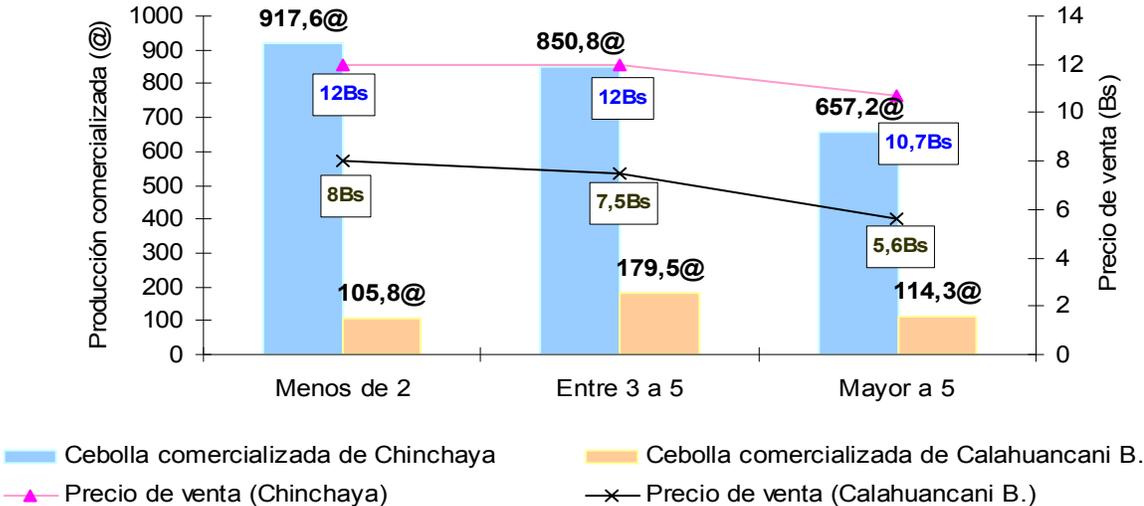


Figura 20. Costos de información relacionados con el número de comerciantes con los que negocian los productores (ambas comunidades).

En la figura, se observa que los productores de Chinchaya que mantienen negocios con menos de 2 comerciantes, manejan mayores cantidades de producto en comparación de los productores que negocian con un número de comerciantes mayor a 2; a su vez, los precios que obtienen se mantiene dentro del promedio de venta de la comunidad. Similar situación se da en la comunidad de Calahuancani Baja, con los productores que negocian con un número menor a los dos comerciantes, ya que son ellos los que obtienen los precios promedio para la comunidad.

²² Ver ANEXO 7, cuadro 2

En general, se puede indicar que los mejores precios por la venta de cebolla, los obtienen los productores que se encuentran asociados y los que negocian con menor número de comerciantes, esto debido a que entre ellos ya existe la relación tradicionalmente conocida como “caseros”. Esta afirmación es respaldada por Escobal (2000), quien indica que los productores que en el pasado incurrieron en costos para establecer sus relaciones comerciales en el presente pueden beneficiarse de relaciones más estables con los comerciantes.

5.3.3. Identificación de los costos de negociación

Los costos de negociación asumidos por los productores de ambas comunidades serán identificados con dos indicadores relacionados con el número de veces que el productor viaja para negociar el precio del producto y con la posibilidad de negociar con otros agentes de intermediación, como se detalla en la siguiente figura:

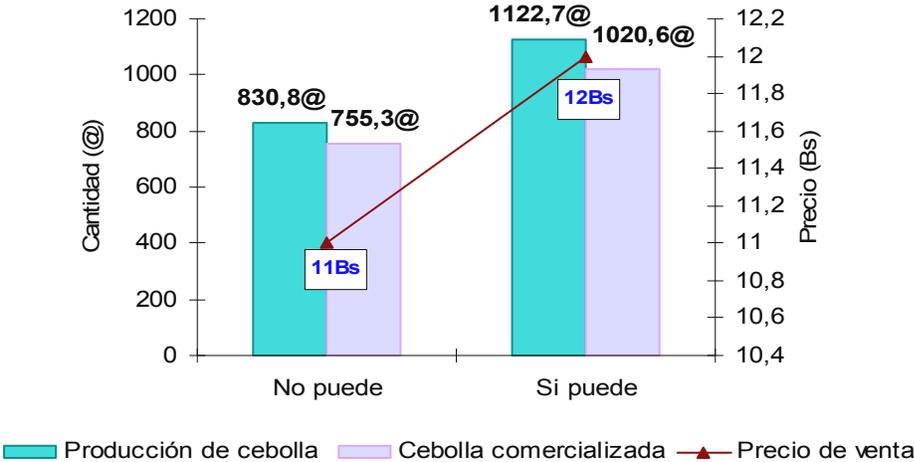


Figura 21. Poder de negociación de los productores de Chinchaya, con otros agentes de intermediación.

Según la observación participativa realizada, es evidente que los productores de cebolla de ambas comunidades, no negocian su producto antes de venderlo, es decir no realizan la negociación con días de anticipación²³; por tanto, las cantidades de comercialización y los precios promedio no varían.

²³ Ver ANEXO 7, cuadro 3

Dentro de ese contexto, en los mercados concurridos por los productores de Chinchaya se observa que los que sí pueden negociar con otros comerciantes al margen de sus “caseros”, perciben mejores precios y ofertan mayor cantidad de producto en comparación a los productores que no pueden.

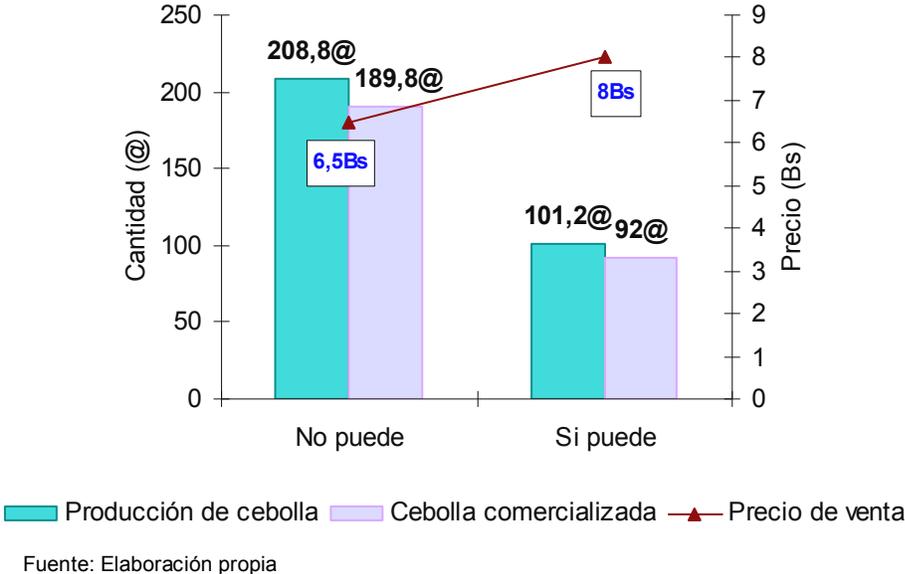


Figura 22. Poder de negociación de los productores de Calahuancani Baja, con otros agentes de intermediación.

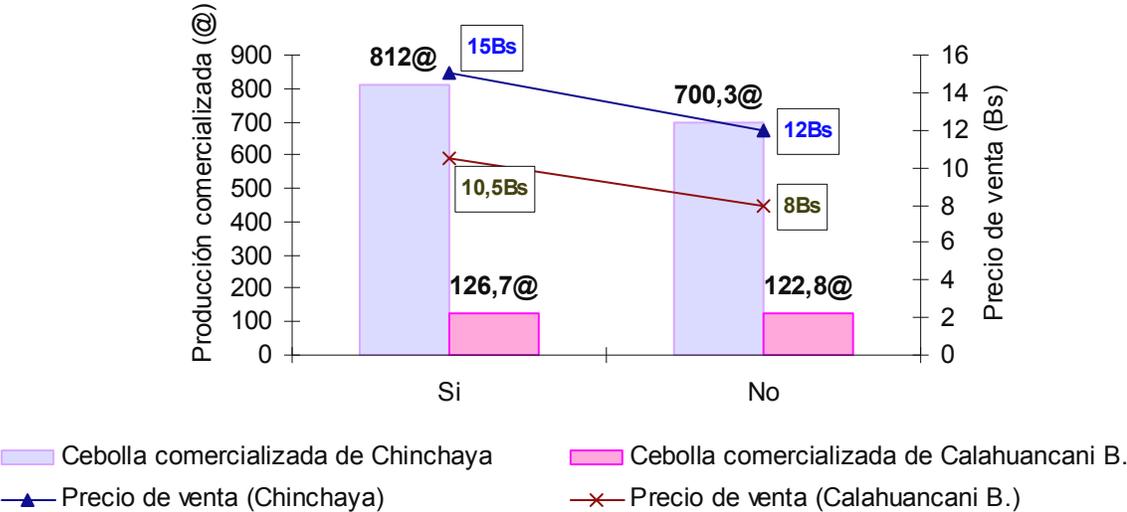
Los productores de Calahuancani Baja que no pueden negociar con otros comerciantes, perciben menores precios pero ofertan mayor cantidad de cebolla; a su vez, los que sí negocian con otros comerciantes en los mercados perciben mejores precios pero ofertan en menor cantidad.

Estas variaciones se deben a que los productores de Chinchaya venden la cebolla en cantidades mayores es decir en cargas en un puesto fijo, teniendo el tiempo necesario para negociar con otros comerciantes. En cambio los productores de Calahuancani Baja venden la cebolla generalmente al raleo o en escasas ocasiones en cargas completas, en ese entendido ellos se ven obligados a vender a los intermediarios o consumidores al precio que ellos fijan, puesto que no tienen un lugar fijo ni tienen el tiempo adecuado para vender.

Escobal (2000), con respecto al hecho de que los productores pueden acercarse o no a otros comerciantes con la finalidad de negociar su producto, expresa que estos incurren en mayores costos de transacción por el hecho de que no han podido establecer relaciones confiables y estables con los comerciantes; además los productores que no han podido acercarse a otros compradores perciben un precio bastante bajo y tienden a producir y vender cantidades muy inferiores que aquellos que sí tienen la libertad de hacerlo.

5.3.4. Identificación de los costos de supervisión

Generalmente, los productores no tienden a incurrir en costos de supervisión, pero se puede identificar algunos indicadores que permiten corroborar el mismo.



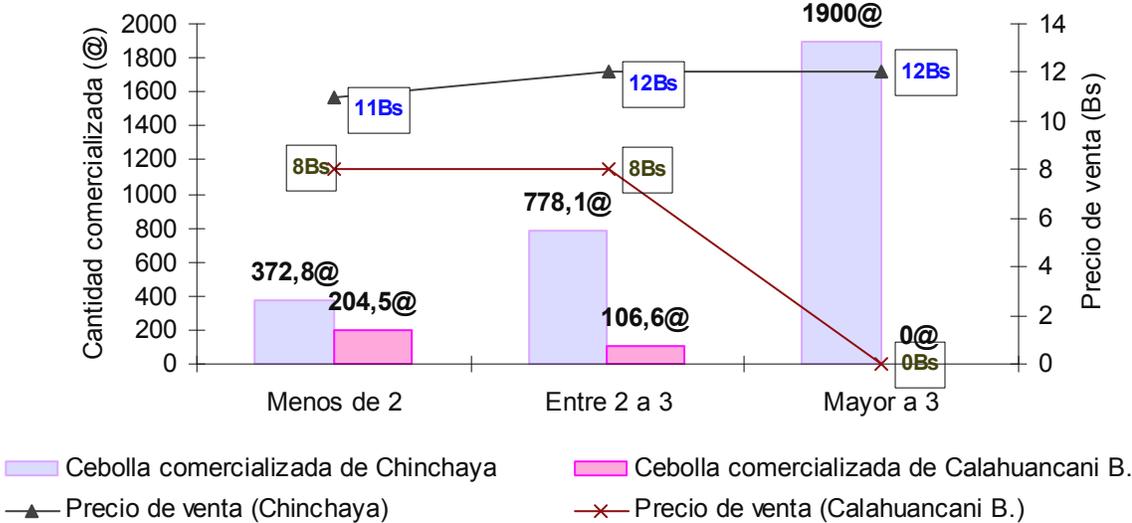
Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Poder de negociación con respecto a la calidad de los productores de ambas comunidades.

Debido a que en un 100% los productores venden al contado²⁴, no tienen la necesidad de viajar a las ciudades para exigir el pago de la deuda, las cantidades que ofertan y el precio que obtienen no se ven alterados y en consecuencia se mantiene el promedio para ambas comunidades.

²⁴ Ver ANEXO 7, cuadro 4

En la figura se debe destacar que los productores de Chinchaya que sí pueden exigir al comerciante que le reconozca la calidad de la cebolla, pueden obtener mejores precios y por tanto ofertar mayor cantidad de cebolla, lo mismo ocurre con los productores de Calahuancani Baja, quienes sí perciben mejores precios cuando ofertan cebolla de buena calidad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Número de años que conocen los productores a los comerciantes con los que negocia (ambas comunidades)

Cuando los productores conocen a los comerciantes con los que negocian por más tiempo (en años), se observa que perciben mejores precios y venden mayor cantidad de cebolla, como lo señala Escobal (2000), argumentando que esta situación se da principalmente por la confianza establecida entre productor y comerciante. Por otra parte, en la comunidad de Calahuancani Baja, los años de negociación con los comerciantes no influyen en el precio.

5.4. Participación de los agentes de intermediación

5.4.1. Tipo de agente intermediario

A este nivel, se identificó a los agentes intermediarios mayoristas y minoristas que tienen relación con los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja, respectivamente, señalando las características con respecto a su forma de operación en el proceso de comercialización.

a. Agentes de intermediación mayorista

En el caso de las dos comunidades, no se tiene al tipo de agente mayorista o acopiador rural tradicional, que espera adquirir de los productores cebolla en grandes cantidades en las ferias rurales, sino que los mismos productores son quienes compran la producción de la parcela completa de cebolla en las mismas comunidades, encargándose de la cosecha y transporte de las cargas a los mismos mercados donde frecuentan los demás productores.

Los agentes mayoristas en todos los casos considerados, son miembros de la comunidad y/o productores de cebolla que adquieren la producción en casos en que sus vecinos no tienen la posibilidad de trasladarse a los mercados.

Cuadro 4.
Características de compra de los agentes intermediarios mayoristas en ambas comunidades.

COMUNIDAD	CHINCHAYA	CALAHUANCANI BAJA
Superficie (m ²)	833	180
Frecuencia	1 vez al año	1 vez al año
Cantidad (q`uepis)	82	13
Cantidad (@)	697	110
Precio (Bs/m ²)	3	4
Costo (Bs)	2500	717

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro, los intermediarios mayoristas en la comunidad de Chinchaya adquieren parcelas de producción de cebolla de mayor superficie, 833 m² en comparación de la comunidad de Calahuancani Baja, donde la superficie promedio es de 180 m², de los mismos se observa que la diferencia en las cargas o q`uepis es evidente entre 82 y 17, respectivamente; a su vez, es importante señalar que el precio de adquisición por metro cuadrado es mayor en las parcelas de Calahuancani Baja que en Chinchaya.

Según el PEDC (2007), la superficie cultivable promedio en la comunidad de Chinchaya es 1.87 ha por familia, siendo para el cultivo de cebolla 0.26 ha (2600m²); por otro lado en la comunidad de Calahuancani Baja la superficie cultivable es de 1.5 ha, variando para el cultivo de cebolla entre 0.01 ha a 0.06 ha (100 m² a 600 m²).

Por las características señaladas de los productores que también realizan el papel de “mayoristas” se puede aseverar que ellos no son intermediarios mayoristas, según la definición de Chamoso (2006), considerando que estos no concentran la producción de otros lugares y solo ordenan en lotes uniformes su producción para su distribución, en mercados conocidos.

b. Agentes de intermediación minorista

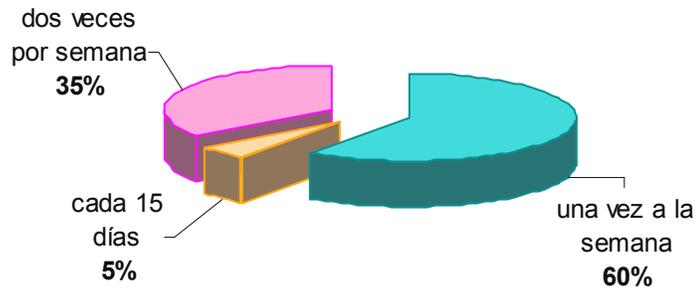
Quizá los agentes de intermediación más importantes y relevantes en número²⁵ son los agentes de intermediación minoristas, quienes son principalmente las señoras que venden en los diferentes mercados de la ciudad de La Paz y El Alto, ya sea en puestos fijos o asentadas de manera eventual en las aceras de calles aledañas a las ferias.

Es oportuno mencionar que las señoras, durante las entrevistas indicaron no tener ningún tipo de parentesco con los productores que ofertan cebolla, que solo son conocidos, vendedores ocasionales y/o caseros.

²⁵ Ver cuadro 1 del documento.

5.4.2. Frecuencia de adquisición

Los agentes minoristas, durante las entrevistas, indicaron que para la adquisición de cebolla, prefieren ir en diferentes días de acuerdo a su requerimiento, es decir cuando ya no tienen cebolla que ofertar.



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Frecuencia de adquisición de cebolla por los agentes minoristas.

Las entrevistadas, indicaron que en un 60% adquieren cebolla una vez a la semana para luego venderlos en sus puestos, en un 35% dos veces por semana y en 5% cada 15 días, estas variaciones están sujetas a la necesidad de ofertar la cebolla en determinados días.

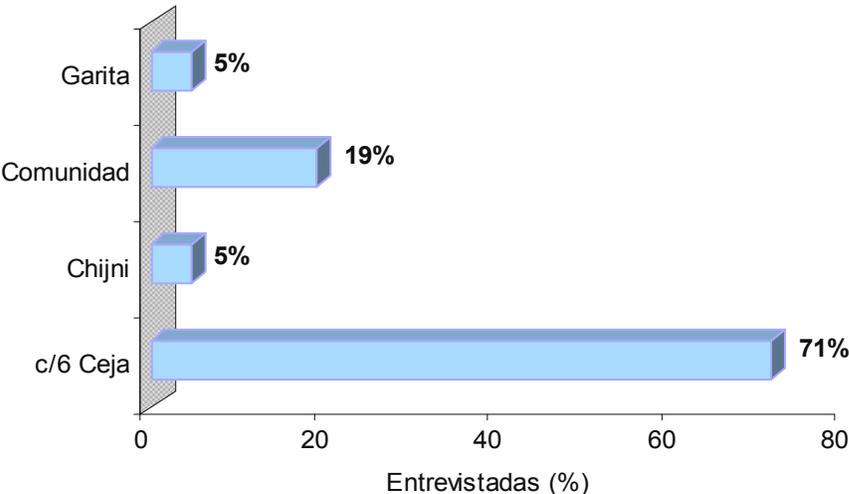
Al respecto influye bastante el hecho de que un porcentaje de las entrevistadas son gremialistas asociadas e instaladas en un mercado específico, por tanto ellas pueden adquirir mayores cantidades cada semana porque tienen un puesto fijo.

Por otra parte, el porcentaje que comercializa de manera ambulante, prefiere adquirir cebolla dos veces por semana en menores cantidades, debido a que no tienen un lugar donde dejar el excedente.

En un estudio realizado por Peredo (2001), en mercados de nuestra ciudad, se indica que las comerciantes del rubro de verduras adquieren sus productos de mercados mayoristas, de acuerdo a sus necesidades, es decir cuando ya no tienen que ofertar; pero sí destinan el día sábado para abastecerse de diferentes verduras, lo cual sustenta los resultados presentados en cuanto a que las entrevistadas en un 61% adquieren cebolla al por mayor una vez por semana.

5.4.3. Lugar de adquisición

Los agentes de intermediación minorista señalan diferentes lugares de donde adquieren cebolla para la comercialización, como se muestra en la figura:



Fuente: Elaboración propia
Figura 26. Lugar de adquisición de cebolla por los agentes minoristas.

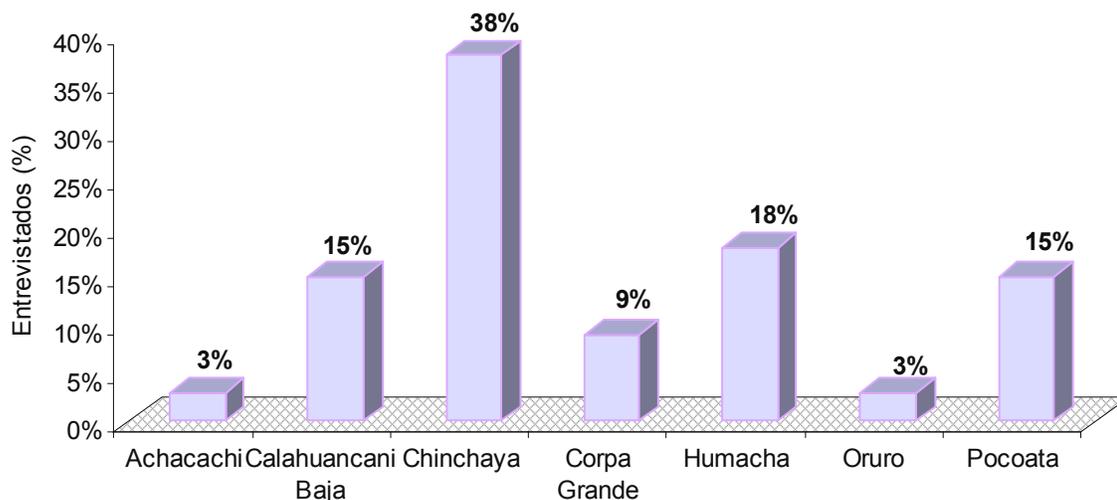
Del total de las personas entrevistadas, se observa que un 71% adquieren cebolla de la calle 6 de la Ceja, más conocido como el sector del Faro Murillo, donde llega principalmente cebolla de las comunidades de Ancoraimas, 19% indican que traen en menores cantidades de las propias comunidades y 5 % aseveran adquirir la cebolla para la venta del sector de La Garita y Chijini.

La preferencia por la adquisición del sector de Faro Murillo se debe a que allí concurren productores e intermediarios mayoristas ofertando todo tipo de cebolla, dentro del marco de la libre oferta y demanda durante todos los días de la semana, permitiendo así la accesibilidad de adquisición.

En la percepción de las comerciantes minoristas, el lugar de adquisición de los productos es relativo a la cercanía de los mercados de barrio, siendo por ejemplo “la Rodríguez” el lugar más concurrido para la adquisición al por mayor de los productos por su ubicación (Peredo, 2001). En este entendido, las entrevistas realizadas señalan al sector del Faro Murillo, como lugar muy concurrido para las comerciantes de los mercados de la ciudad de El Alto, principalmente.

5.4.4. Procedencia del producto

Los agentes de intermediación minorista, conocen diferentes lugares de adquisición de cebolla, pero las personas consideradas en las entrevistas señalan las siguientes:



Fuente: Elaboración propia

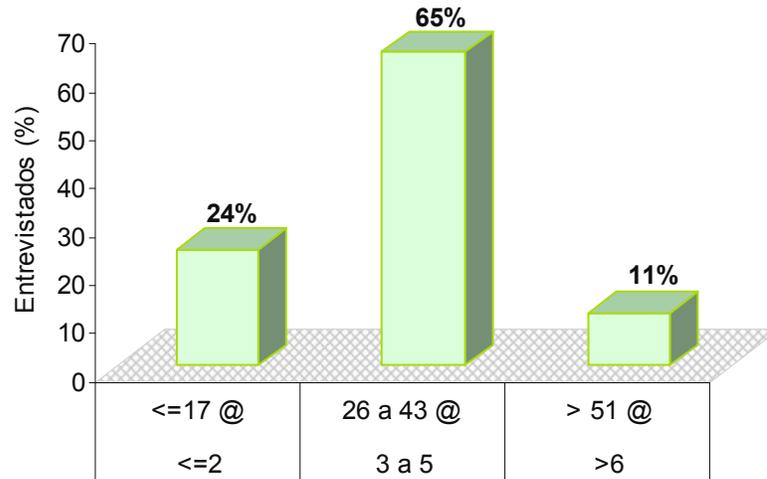
Figura 27. Conocimiento de la procedencia de la cebolla por los agentes minoristas.

Se observa que en un 38% indicaron que conocen que la cebolla que adquieren proviene de la comunidad de Chinchaya, en 18% y 15%, de comunidades aledañas a esta, como ser Humacha y Pocoata, respectivamente. A su vez, en un 15% indicaron que la cebolla que comercializan es de la comunidad de Calahuancani Baja.

Se aprecia que ambas comunidades en estudio son mencionadas por los agentes minoristas, reconociendo así la procedencia de su producto, claro que estas percepciones no dan cuenta de que la cebolla de ambos sectores tiene una preferencia por su procedencia.

5.4.5. Cantidad de adquisición

Las cantidades de adquisición varían de acuerdo a la percepción de los entrevistados, que esta sujeto a la forma de comercialización, afiliación a una asociación y por ende a la frecuencia de adquisición.



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Cantidad de adquisición de cebolla por los agentes minoristas.

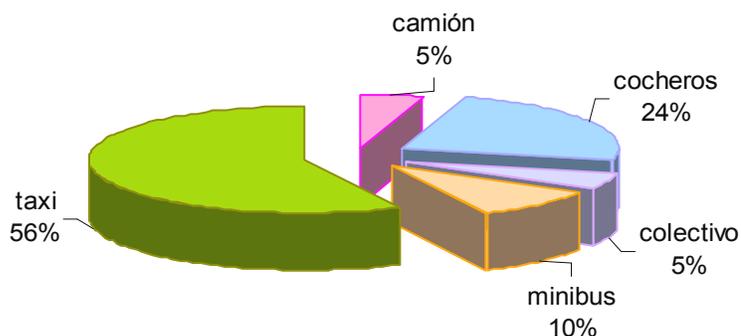
Una mayor porcentaje de las entrevistadas adquieren cebolla (65%) entre 26 y 43 arrobas, es decir entre 3 a 5 cargas, que corresponde al grupo que cuenta con un puesto propio y que cuya frecuencia de adquisición es semanal.

Por otro lado, el 11% que adquiere cebolla en cantidades mayores a las 51 arrobas, es decir mayor a las 6 cargas, corresponde a los comerciantes que llevan la cebolla a los Yungas, generalmente cada 15 días.

Por último, el porcentaje que adquiere cantidades menores o iguales a las 17 arrobas o 2 cargas, son los que comercializan de manera ambulante en los mercados y ferias considerados para las entrevistas.

5.4.6. Tipo de transporte

Los comerciantes pueden optar por diferentes alternativas de transporte para llevar los productos que adquieren hasta sus puestos de venta; pero los entrevistados identificaron los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Tipo de transporte utilizado por los agentes minoristas.

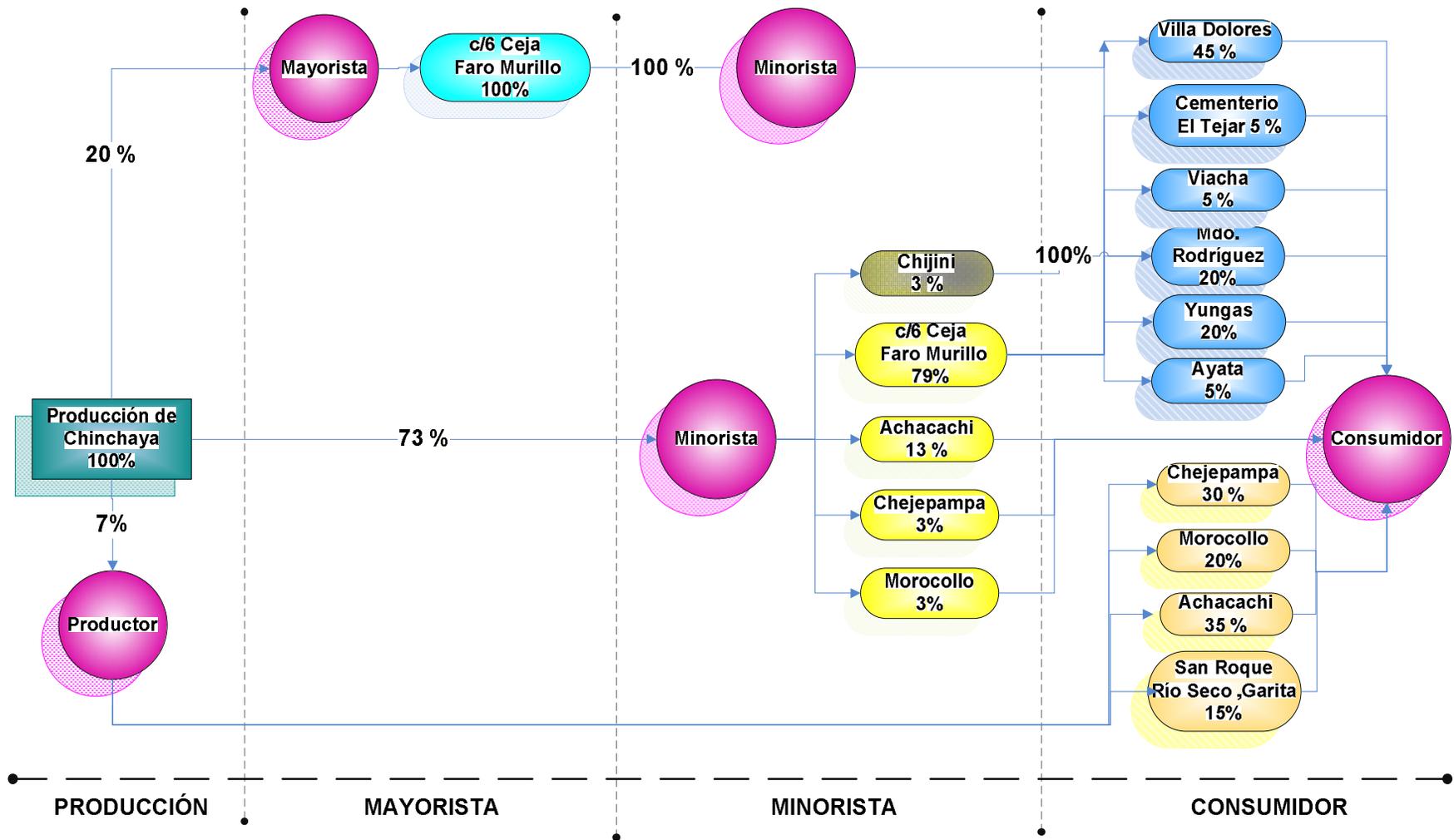
Para trasladar la cebolla adquirida a los diferentes mercados señalados, el 56% de las entrevistadas, recurren a los servicios de un taxi, cuya tarifa varía entre 10 – 30 Bs., dependiendo de la distancia del mercado; un 24% recurren a los servicios de los “cocheros”, personas que manejan coches de dos ruedas, esto se ve principalmente en el caso de las señoras que tienen puestos en el sector de Villa Dolores, cercano al sector de Faro Murillo (c/6 Ceja) y en menores porcentajes recurren a colectivos, minibuses y camiones para transportar pequeñas cantidades.

5.5. Funcionamiento de los mercados

5.5.1. Canales de comercialización

a) Comunidad de Chinchaya

Con la información recolectada de los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización, durante las entrevistas, se elaboró el circuito de comercialización para la cebolla procedente de la comunidad de Chinchaya presentado a continuación.



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Circuito de comercialización de la cebolla procedente de la comunidad de Chinchaya.

Se observa que la producción de Chinchaya, principalmente pasa por tres canales de comercialización, que según la definiciones de Diez de Castro (2007) son detallados a continuación

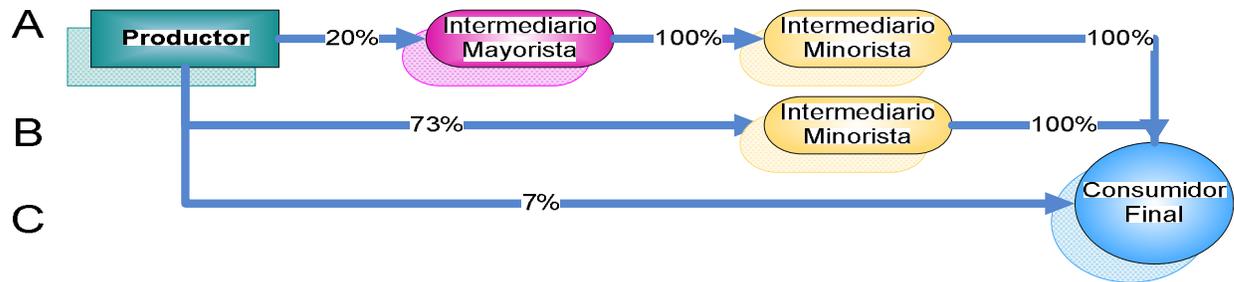


Figura 31. Canales de comercialización para la cebolla procedente de la comunidad de Chinchaya.

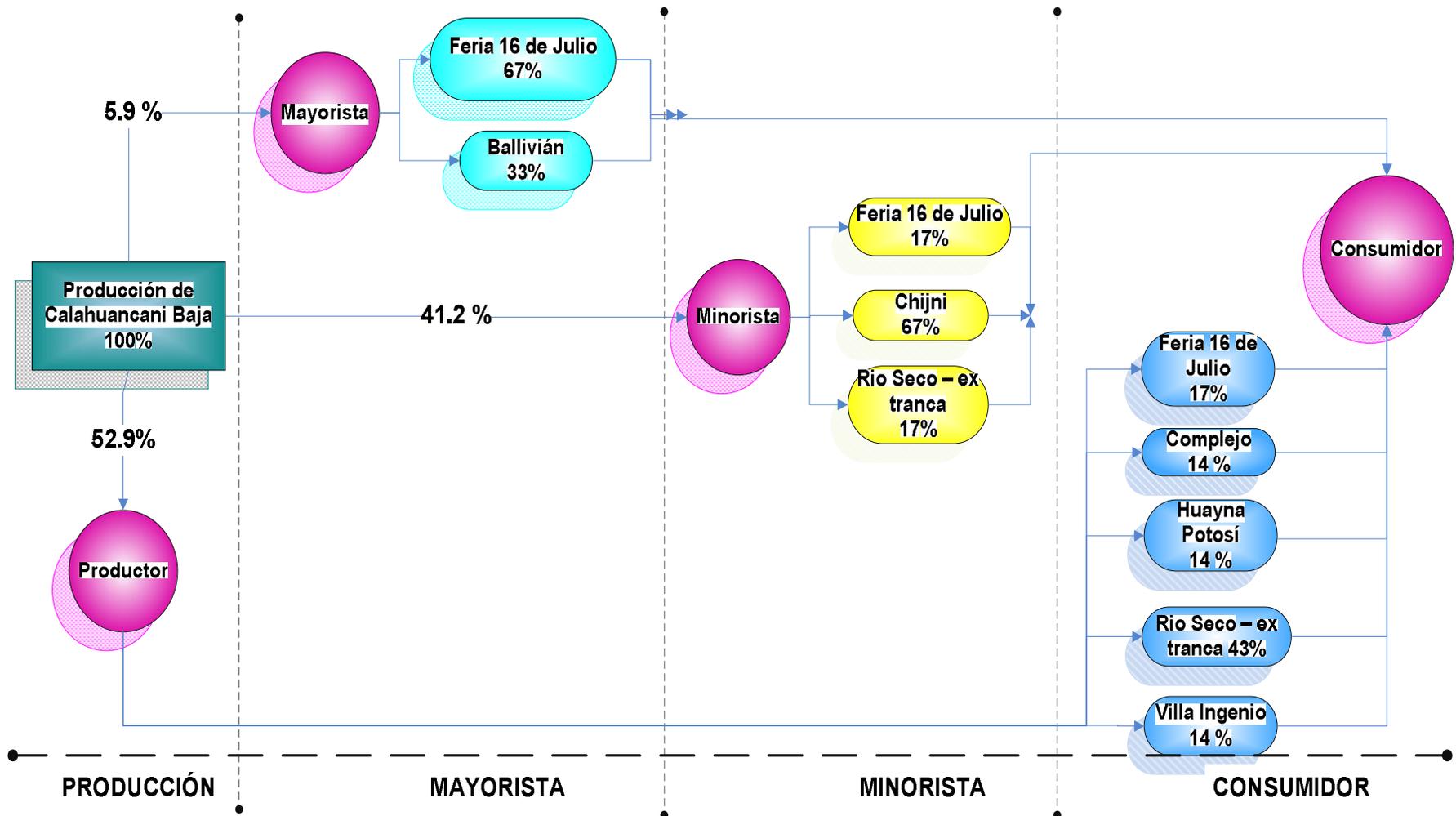
El canal identificado con la letra A, es denominado como “canal mayorista”, donde se señala que el productor en un 20% vende su producto a un intermediario mayorista, dentro de la misma comunidad, el cual en un 100% vende el producto a un segundo agente de intermediación del tipo minorista en el c/6 de la Ceja, en el sector de Faro Murillo y por último, este oferta su producto en un 100% al consumidor final, que concurre a los diferentes mercados señalados en la figura 31.

En el segundo canal de comercialización, identificado por la letra B, es un “canal detallista” que muestra que el mayor porcentaje de la producción de cebolla (73%) es transferido por el productor a un intermediario minorista en la c/6 de la Ceja, donde se da cita en diferentes días de la semana; de ahí los intermediarios minoristas ofertan en un 100% su producción al consumidor ocasional.

Por último, se identifica el canal de tipo C, denominado como “canal directo” que indica que los productores ofertan el 7% de su producción al consumidor final, en las ferias rurales de los municipios de Ancoraimos y Achacachi.

b) Comunidad de Calahuancani Baja

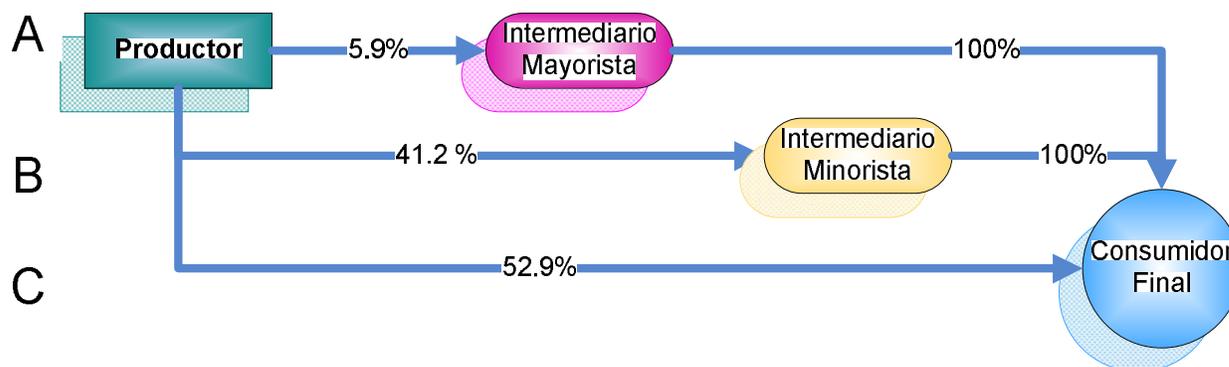
Al igual que para la comunidad de Chinchaya, la información proporcionada por los productores y agentes de intermediación, permitió construir un circuito de comercialización, que nos permite identificar los mercados donde llega la cebolla procedente de esta comunidad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Circuito de comercialización de cebolla procedente de la comunidad de Calahuancani Baja.

De igual forma, se observa que la producción de cebolla de Calahuancani Baja, principalmente pasa por tres canales de comercialización, detallados a continuación.



Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Canales de comercialización para la cebolla procedente de la comunidad de Calahuancani Baja.

La producción de cebolla de esta comunidad, también sigue tres canales de comercialización, para diferentes porcentajes de producción.

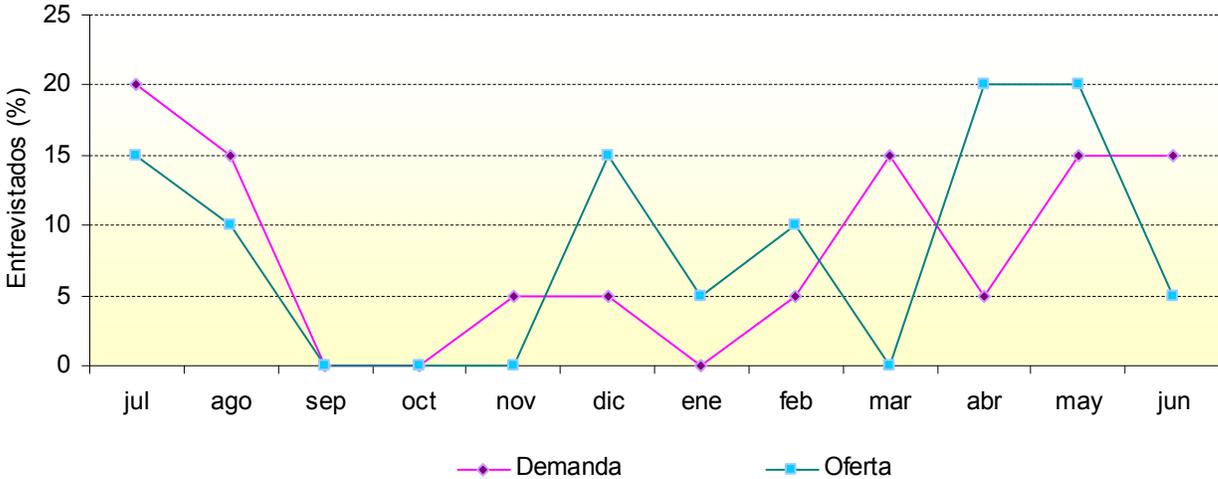
El canal de comercialización denominado como A, “canal mayorista” indica que 5.9 % de la producción es vendida por el productor a un agente mayorista, que generalmente es miembro de la misma comunidad, que se dedica a la compra de la producción completa de cebolla, para luego ofertarlo en un 100% directamente al consumidor final, en puestos fijos de mercados urbanos.

El canal del tipo B, “canal detallista” contempla la interacción que se da entre el productor y un intermediario minorista, al cual le vende 41.2% de su producción, quien a su vez, vende el 100% al consumidor final.

Por último, se identifica el canal del tipo C, canal directo”, en donde el productor comercializa el 52.9% de su producción de manera directa al consumidor final, en cantidades pequeñas en los diferentes mercados identificados en la figura 33.

5.5.2. Meses de mayor oferta y demanda

Con respecto a la oferta y la demanda de la cebolla, según la percepción de las personas entrevistadas en los mercados de la ciudad de La Paz y El Alto, existieron variaciones durante julio del 2008 y junio del 2009, registradas de la siguiente forma.



Fuente: Elaboración propia

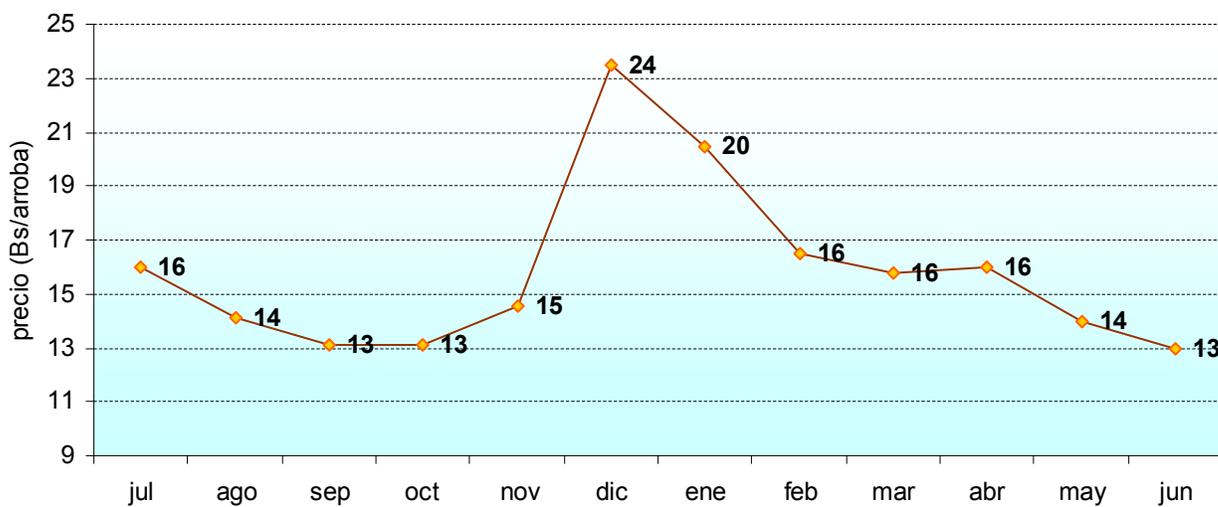
Figura 34. Variaciones de la oferta²⁶ y demanda de cebolla, durante el 2008 - 2009.

Según las personas entrevistadas entre julio y diciembre del 2008, existió mayor demanda en los meses de julio y agosto, cuya oferta fue satisfecha, en cambio en los meses consecutivos la oferta y la demanda fueron mínimas, en el que la tendencia de la demanda fue en ascenso hasta junio del 2009, siendo que la oferta en esos meses fue mayor. Por último, en los meses de marzo y abril, ocurre lo contrario donde la demanda no fue satisfecha y en abril la oferta fue mayor a la demanda

²⁶ Información complementaria en el ANEXO 8

5.5.3. Variaciones de los precios a lo largo del año

Para tener una información de mayor confiabilidad con respecto a la variación de los precios entre junio del 2008 y julio del 2009, se recurrió a los datos proporcionados por el SIMA²⁷, los mismos que fueron corroborados por los agentes intermediarios minoristas entrevistados.



Fuente: SIMA, 2008 – 2009

Figura 35. Variaciones del precio de cebolla durante el 2008 - 2009.

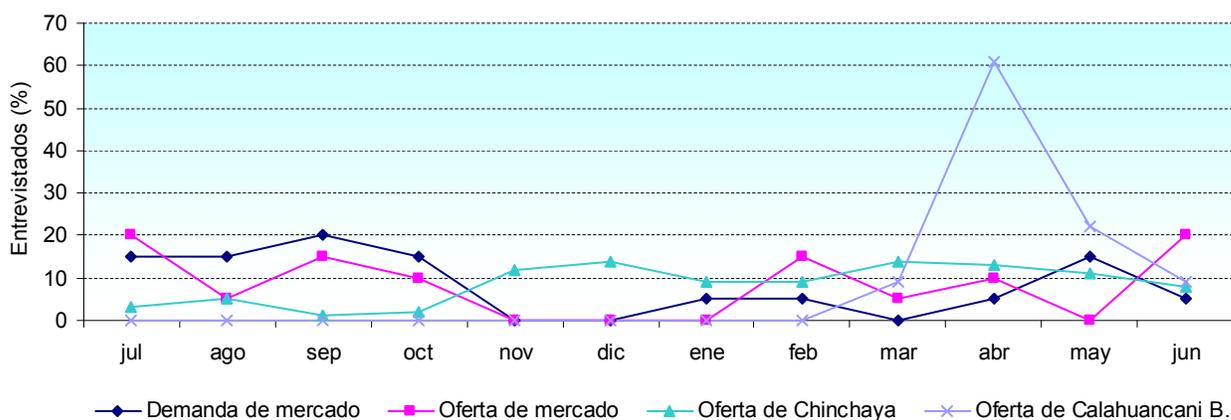
Entre los meses de julio y noviembre, los precios no fueron elevados, debido a que oscilaron entre 16 Bs/@ y 14 Bs/@, se observa además de manera resaltante, que en los meses de diciembre y enero los precios fueron mayores, de 23 Bs/@ y 20 Bs/@, respectivamente. Entre los meses de febrero y junio, los precios fueron descendiendo, llegando hasta 13 Bs/@.

²⁷ Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios

5.6. Planteamiento de estrategias

5.6.1. Análisis de la oferta y la demanda

La oferta de cebolla de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja interactúa con la producción procedente de otras comunidades y/o departamentos, ofertada en los mercados anteriormente mencionados contrastando con la percepción de la demanda de cebolla de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia

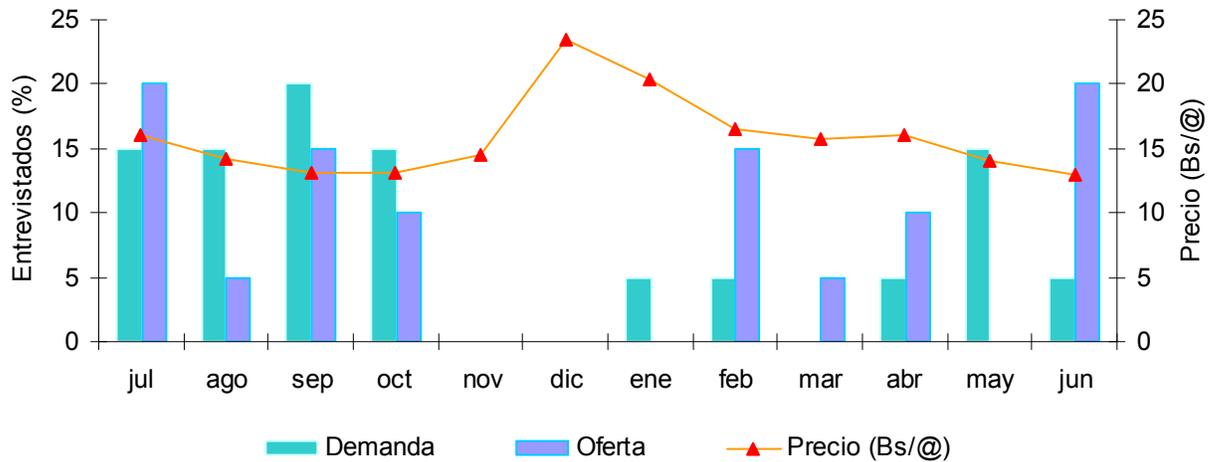
Figura 36. Oferta y demanda de cebolla ante la percepción de los agentes de comercialización.

En la figura se observa que la oferta de cebolla de Chinchaya, se adecua a la demanda y oferta existente en los mercados, es decir que los productores pueden competir con otros oferentes, ya que existe una demanda por satisfacer y una oferta de cebolla que en algunos meses es insatisfecha.

Se observa además, que para el caso de la producción de Calahuancani Baja en el mes de abril la oferta satisface la demanda de los consumidores, por tanto la producción de cebolla es ofertada cuando existe vasta competencia, lo cual incide en el precio obtenido por el producto.

5.6.2. Los precios, la oferta y la demanda

Como se mencionó anteriormente, la oferta y la demanda de la cebolla varía a lo largo del año, según la percepción de los entrevistados, al igual que los precios, pero es importante conocer como interactúan los mismos en el mercado.

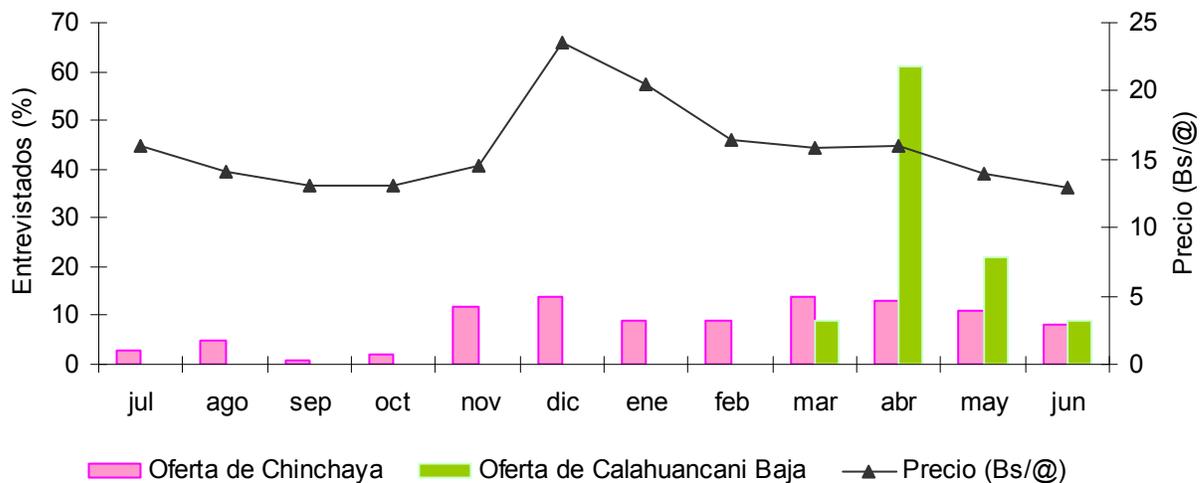


Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Oferta, demanda y precios de la cebolla en los mercados.

Se observa que en meses donde la percepción sobre la oferta es mayor, los precios ligeramente disminuyen; pero en meses donde la oferta es escasa, los precios son altamente elevados (entre noviembre y enero).

En la siguiente figura, observaremos qué ocurre con la variación de los precios con respecto a la oferta de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja.



Fuente: Elaboración propia

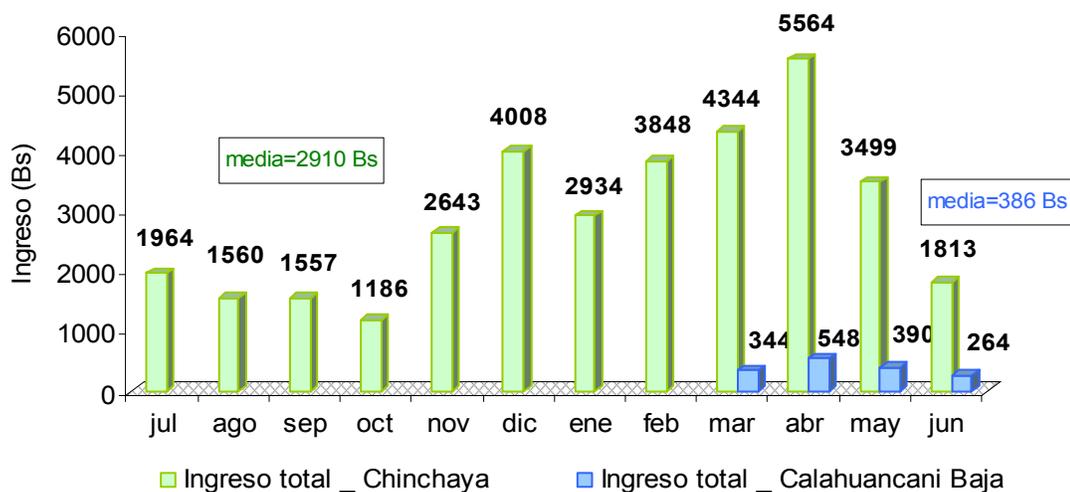
Figura 38. Oferta de las comunidades en estudio y precios de mercado de la cebolla.

Se observa una tendencia similar entre la oferta de cebolla de Chinchaya y los precios de mercado, es decir, que los productores en los meses en que comercializan en mayor cantidad obtienen mejores precios, como se observa en el mes de diciembre. Por otro lado no ocurre lo mismo con la producción de Calahuancani Baja, ya que en los meses de abril y mayo cuando los productores comercializan en mayores cantidades, el precio de la cebolla en los mercados es menor.

5.6.3. Análisis de los ingresos

Los ingresos percibidos por la comercialización de cebolla es diferenciado en los distintos niveles de intermediación y es afectado por distintos factores, como ser: el precio, la cantidad de producto, época de venta, etc.

En las siguientes figuras se mostrará las diferencias mencionadas:



Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Ingreso total mensual para productores de ambas comunidades²⁸.

En la figura resalta principalmente la diferencia entre los ingresos percibidos por los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja, siendo que estos últimos comercializan cebolla durante cuatro meses del año y los ingresos totales no superan los 600 Bs; por otra parte, los productores que comercializan durante todo el año perciben ingresos totales que alcanzan los 6000 Bs.

Observando los ingresos mensuales de Chinchaya, se puede apreciar la rentabilidad que este cultivo representa para los productores y atribuirlos a los factores favorables de comercialización que tienen, es decir, al hecho de estar asociados y contar con un puesto fijo.

Para obtener los ingresos netos se debe considerar los costos de producción²⁹, el número de cosechas al año, el ingreso total anual que a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

²⁸ Ver ANEXO 9

²⁹ Ver ANEXO 10 y 11

Cuadro 5.
Ingreso neto en ambas comunidades

COMUNIDAD	INGRESO BRUTO (Bs/AÑO)	SUPERFICIE (m ²)	COSTO DE PRODUCCIÓN (Bs)	INGRESO NETO ³⁰ (Bs/AÑO)	ÍNDICE DE RENTABILIDAD ³¹ <i>r</i>
Chinchaya	34919	2873	2110	32809	16.5
Calahuancani Baja	1546	170	540	1006	2.9

El índice de rentabilidad expuesto en el cuadro, señala que para ambas comunidades la producción de cebolla es rentable porque $r > 1$ (Céspedes, 2006), es decir para los productores de Chinchaya por cada unidad de inversión recuperan hasta 16.5 unidades, al igual que la comunidad de Calahuancani Baja, quienes por cada unidad invertida recuperan en 2.9 unidades.

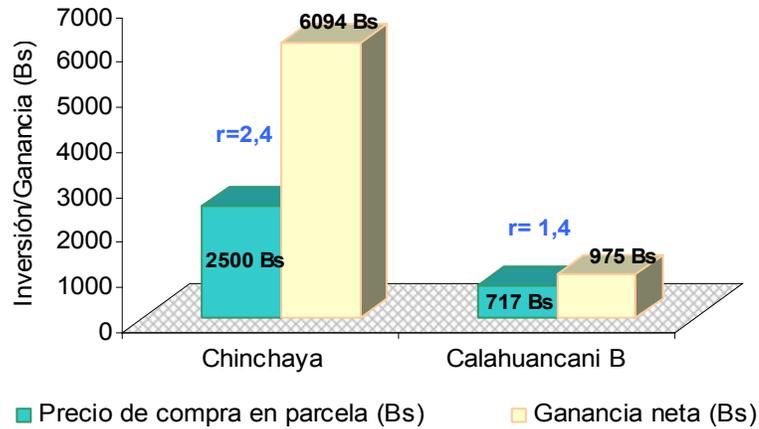
La diferenciada que se observa en el ingreso neto de los productores de ambas comunidades esta condicionado principalmente por la superficie de producción y la vocación productiva de ambas comunidades.

Los ingresos de los intermediarios mayoristas³² están supeditados principalmente a la producción de la comunidad, es decir, que la inversión e ingresos netos son proporcionales a la producción existente en la comunidad, como se muestra en la siguiente figura.

³⁰ Obtenido con la siguiente fórmula: $IN = IB - CT$

³¹ Obtenido con la siguiente fórmula: $r = BN / CT$

³² Ver ANEXO 12

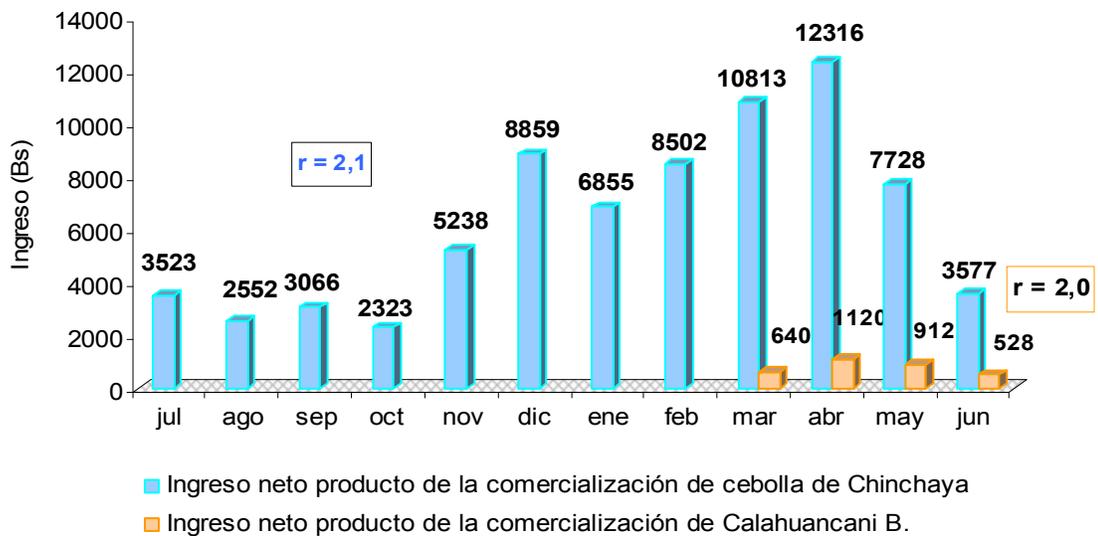


Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Ingreso neto anual de los intermediarios mayoristas.

Para los intermediarios mayoristas que compran la producción en parcela de cebolla de Chinchaya la rentabilidad de la transacción es igual a 2.4, es decir, el ingreso neto supera en 144% a lo invertido en la compra de la misma, es así que en promedio de 2500 Bs invertido recuperan 3594 Bs. En cambio, para los intermediarios que compran producción en parcela de Calahuancani Baja la rentabilidad es en 1.4, recuperando 20% más de lo invertido, es decir 258 Bs.

Por último, los ingresos de los intermediarios minoristas³³ anualmente fluctúan de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Ingreso neto mensual, para intermediarios minoristas.

³³ Ver ANEXO 13

Se observa que en los meses de julio y octubre, los ingresos netos no superan los 5500 Bs, pero entre los meses de diciembre y mayo los ingresos aumentan alcanzando los 12000 Bs, lo cual se debe principalmente a la cantidad ofertada y al precio de venta marcado en esas fechas.

5.6.4. Estrategias alternativas

Para el caso de la comercialización de cebolla procedente de la comunidad de Chinchaya, en primera instancia, se debería considerar el hecho de uniformizar la cantidad del producto o estandarizar las cantidades ofertadas a tres niveles, como ser carga (q`uepi) grande, mediano y pequeño, para poder ofertar a compradores que en un momento determinado requieren de menores cantidades de cebolla, considerando además que la perecibilidad de la cebolla verde fresca es como máximo 3 días.

A su vez, con respecto a los días de venta concurrencios por los productores, se debería establecer una norma, donde los productores en igual número y cantidad oferten la cebolla en los diferentes días de la semana, para así establecer y competir con la cebolla que se oferta de otras comunidades o departamentos.

Alternativamente la promoción de la cebolla por medios de difusión masiva, con la ayuda de la asociación y el apoyo de las autoridades del Municipio, indicando los lugares de venta, permitiría una comercialización innovativa y rentable, al igual que el establecimiento de acuerdos con asociaciones de intermediarios mayoristas, para la distribución de la cebolla en comunidades alejadas del sector de los valles, quedando en términos claros con respecto a la cantidad de acopio y al precio del producto.

Dentro del marco de mejorar la eficiencia de distribución de la cebolla, a nivel asociación se puede negociar con supermercados de la ciudad de La Paz, previa estandarización de las cantidades ofertadas, mejora de la calidad de producción y establecimiento de acuerdos en épocas de cosecha que coincidan con las épocas de mayor demanda.

Para el caso de los productores de Calahuancani Baja, para mejorar sus condiciones de negociación y por ende de producción de cebolla de mejor calidad, en primera instancia se debe mejorar la acción colectiva existente entre los productores, con la creación de una asociación que permita tener una figura jurídica y presencia ante los agentes intermediarios, que a futuro les permitiera establecer redes de comercialización.

La calidad de la cebolla que produce, no es de las mejores debido a que las parcelas de producción son muy pequeñas y se ven mermadas por la falta de agua; por ende, la implementación de un proyecto de riego en la comunidad mejoraría notablemente las condiciones de producción en esta comunidad.

6. CONCLUSIONES

En primera instancia, considerando lo observado a lo largo de la investigación se señala que la comercialización de cebolla de ambas comunidades se desenvuelve dentro del contexto de los mercados tradicionales informales, donde el establecimiento de acuerdos no es primordial y las estrategias de comercialización son planteadas por los productores de manera empírica, bajo una visión de supervivencia.

Por otra parte, habiendo considerado los aspectos referidos a las estrategias manejadas por los productores de ambas comunidades, se destaca en primera instancia, cuan importante es la acción colectiva en una organización de productores para el proceso de comercialización, ya que los productores de Chinchaya se encuentran en mejor posición que los productores de Calahuancani Baja, en el entendido de ingresar a mercados formales.

La presencia de una Asociación, como instancia máxima de decisión con respecto a la comercialización de cebolla, permite que los productores, puedan producir y por ende vender mayor cantidad de cebolla, no teniendo mayores problemas con el tema de transporte y el lugar de venta, donde puedan ofertar su cebolla a lo largo del año; contrariamente a lo que sucede con los productores de Calahuancani Baja, quienes al no contar con una organización sólida tienen que vender la cebolla en menores cantidades en mercados de la ciudad, aunque esto les represente mayores costos de transporte.

Por otra parte, por lo identificado con respecto a los costos de transacción se observa que los productores de ambas comunidades no incurren de manera evidente en estos costos, ni mucho menos son cuantificados por ellos, debido a que ellos prefieren vender de manera directa al comprador ocasional y que solo en algunos casos es su “casero” por más de dos años.

Los canales de comercialización que siguen tanto la cebolla procedente de Chinchaya como la de Calahuancani Baja son sencillos, en el entendido de que intervienen muy pocos agentes de intermediación, generalmente se da la interacción entre el productor y el consumidor final, en mercados rurales y urbanos.

Por último, y respondiendo a la hipótesis planteada con respecto a las estrategias de comercialización de la cebolla que los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja emplean, estas sí se deben a la forma en que participan en el mercado y a las relaciones que establecen con los diferentes agentes que intervienen en este proceso, dentro del contexto de un mercado altamente informal.

7. RECOMENDACIONES

Sobre las percepciones y los datos obtenidos con respecto a la comercialización de cebolla procedente de las comunidades de Chinchaya y Calahuancani Baja, resta realizar un estudio de mercado completo para ambas comunidades, para poder negociar cantidades adecuadas en meses de mayor demanda por diferentes canales de comercialización.

Además, debido a que la producción es un aspecto que está altamente ligado a la comercialización, se recomienda realizar estudios sobre la calidad del suelo y del agua, para evitar la propagación de enfermedades fungosas y bacterianas asegurando así la producción.

Dentro de los aspectos sociales, se considera que para el establecimiento de redes de comercialización y fortalecimiento de la acción colectiva se deben realizar talleres de información sobre las ventajas y desventajas que la implementación de estos conceptos ofrece a los productores, para que estos puedan decidir y plantear sus propias estrategias de mejora de la comercialización.

Debido a que nuevos conceptos de mercado y costos, van cobrando mayor fuerza, como los costos de transacción, es necesario que los productores tengan conocimiento de los mismos, puesto que el asumir, por ejemplo, los costos de información les permitirían ofertar el producto en momentos adecuados, cuando la demanda sea mayor al igual que los precios.

Finalmente, el aporte de este trabajo de investigación es básico e importante para el planteamiento de otros estudios más específicos que permitan mejorar los ingresos y la calidad de vida de los productores de Chinchaya y Calahuancani Baja.

8. BIBLIOGRAFIA

Aitken, J .2000. Manual Agrícola: Cebolla.1ra. Ed. Comunidad Económica Europea. Potosí, Bolivia.

Arguella, S. 2008. Espacios comerciales y género: Guía Conceptual y Metodológica de Género en Poscosecha. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO y la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas – CESA.

Ascarrunz, B. 2004. Un tinqhu con el mercado: Cinco estudios de caso sobre organizaciones económicas de base. 1ra. Ed. D.R. SINERGIA. La Paz, Bolivia

Calvo Luz M. et.al. 1999. Estrategias campesinas, mercado, Revolución verde. Raqaypampa: Los complejos caminos de una comunidad andina. p 107 – 110. CENDA. Cochabamba, Bolivia.

Céspedes, J. 2006. Economía Agrícola. Texto Programado de Enseñanza. La Paz, Bolivia. Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. 123 p.

Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). 2005. How Can the Poor Benefit from the Growing Markets for High Value Agricultural Products?. International Workshop, 3-5 October. Cali: Colombia (en línea). Disponible en: http://www.ciat.cgiar.org/news/pdf/synthesis_report_workshop_2005.pdf

Chamoso, R. 2006. Sistema de control y distribución de ventas – Intermediarios. (en línea). http://www.wikilearning.com/monografia/sistema_de_control_y_distribucion_de_ventas-intermediarios/14955-5

Chiriboga, M. (2007). Comercialización y Pequeños Productores. Estudio elaborado para FIDAMÉRICA. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://www.fidamerica.org/publico/subcategoria.php>

- Díez de Castro, E. 2007. Distribución Comercial, Segunda edición, 1ª impresión, Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Durstewitz P., Escobar G. 2006. La vinculación de los pequeños productores a los mercados. Fondo Mink`a de Chorlavi, Rimisp.
- Enciclopedia Británica, 2006. Market. (en línea). Consultado el 30 de sep. 2008. Disponible en:
<http://www.britannica.com/search?query=market&ct=searchSubmit.x=12&searchSubmit>
- Escobal, J., 2000. Costos de transacción en la Agricultura Peruana. Estudio elaborado por GRADE p.7. Lima, Perú.
- Escobal, J. 2003. ¿Cuan complicado es vincularse con los mercados? El caso de los pequeños productores de papa de Huancavelica. Informe final realizado por Grupo de Análisis para el Desarrollo. p. 3 – 4. Lima, Perú
- Eumednet. 2009. Costos de transacción. Diccionario de Economía y Finanzas. Universidad de Malaga. (en línea). Disponible en:
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm>
- Fondo Mink`a de Chorlavi. 2007. Vinculación a Mercados Dinámicos de Territorios Rurales Pobres y Marginados. 1º ed. (en línea). Disponible en:
<http://www.rimisp.org>. p8.
- Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles. 2006. Cebolla. Cochabamba, Bolivia. p. 4.
- Garay, C. 2004. Guía para el análisis de mercado participativo. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Santiago de Chile.

Grupo Chorlavi. 2004. Convocatoria al Concurso "Sistematización de experiencias de territorios rurales pobres y tradicionalmente marginados de América Latina y el Caribe que han tenido éxito en vincularse a mercados dinámicos". Rimisp. Santiago, Chile
<http://www.grupochorlavi.org/webchorlavi/concurso2004/convocatoria.htm>

Instituto Nacional de Estadística. 2008. Datos demográficos, departamento de La Paz. (en línea). Disponible en: <http://www.ine.gob.bo>

Instituto Nacional de Estadística. 2008. Resultados. Encuesta Nacional Agropecuaria. (en línea). Disponible en: <http://www.ine.gob.bo>

Infoagro, 2008. El cultivo de la cebolla. (en línea) Cádiz, España. Consultado el 8 de jun. 2008. Disponible en: <http://www.w3c.org/>

Kawulich, Bárbara B. 2006. La observación participante como método de recolección de datos. Forum Qualitative Social Research (on line, Journal Vol 6 (2), Art. 43. Disponible en: <http://www.qualitative-research.net/fgs-texte/2-05/02-2-43-5.htm> (visto por última vez: 20 de mayo, 2009)

Machicado, G. 1998. Notas para elaborar una estrategia de comercialización de hortalizas en la ciudad de La Paz. CIPCA. La Paz, Bolivia.

Martínez, C. 1997. Estadística y muestreo. ECOE Ediciones Santa Fe de Bogotá, Colombia. p. 44.

Microsoft® Encarta® 2009. Precios. [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

Montaño G., et. al. 2007. Facilitando el acceso de pequeños productores a mejores mercados: Una experiencia de políticas en Bolivia. 1ra. Ed. La Paz, Bolivia. p 27, 28.

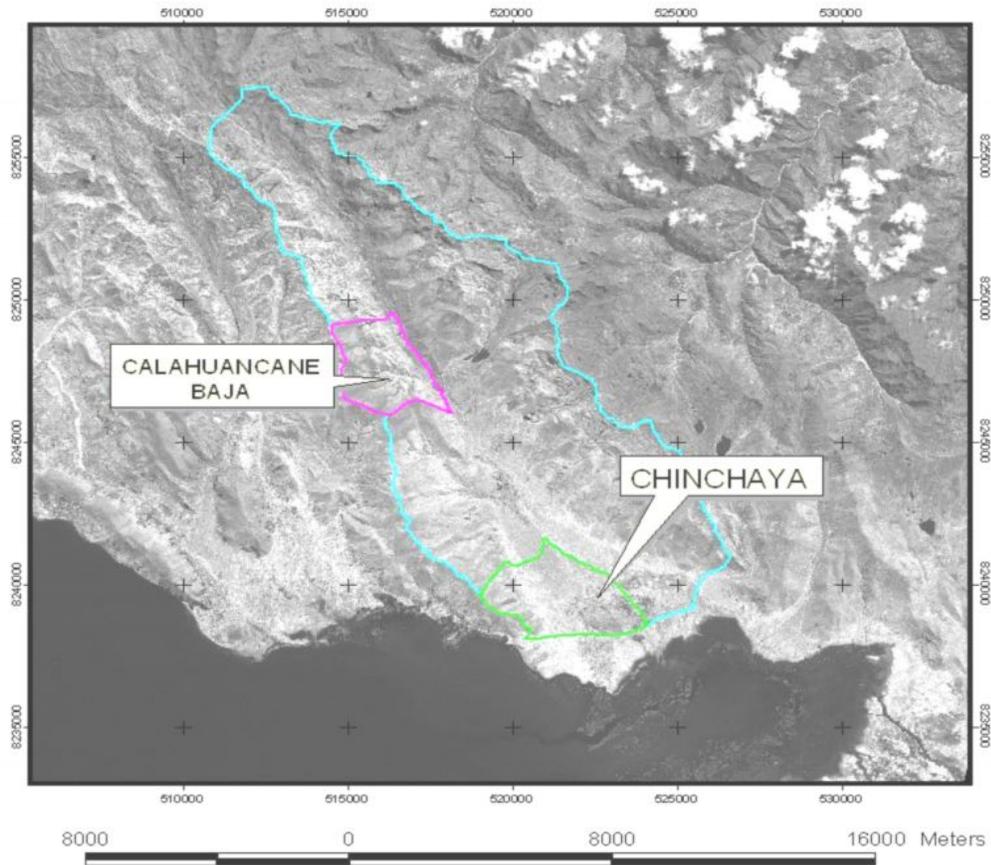
- Ostrom, E. y T.K. Ahn, 2003. Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. Revista Mexicana de Sociología. Vol. 65. N°1. Ene/Mar, 2003.
- Plan de Desarrollo Municipal. 2003. Municipio de Ancoraimes. Consultora Boliviana de Servicios – CBS SRL. La Paz, Bolivia.
- Plan de Desarrollo Municipal. 2006. Municipio de Ancoraimes. Consultora Boliviana de Servicios – CBS SRL. La Paz, Bolivia.
- Plan Estratégico de Desarrollo Comunal. Comunidad de Chinchaya/ Calahuancani Baja. 2007. Talleres de participación comunal. La Paz, Bolivia.
- Peredo, Elizabeth. 2001. Recoveras de los Andes: Una aproximación a la identidad de la chola del mercado. Fundación Solón – Diakonia. 2da ed. p. 35 – 52
- PhAction – The Global Postharvest Forum. 2001. Linking Farmers to Markets. The basis for a global post-harvest initiative. Rome, Italy. Disponible en: [http://www.egfar.org/documents/05_-Research_Programmes_and_Global_initiatives/Global_Partnerships_Programmes_\(GPPs\)_and_Facilitation_Units/Post-Harvest_and_Small_and_Medium_Enterprises_\(SMEs\)/Linking_Farmers_to_Market.pdf](http://www.egfar.org/documents/05_-Research_Programmes_and_Global_initiatives/Global_Partnerships_Programmes_(GPPs)_and_Facilitation_Units/Post-Harvest_and_Small_and_Medium_Enterprises_(SMEs)/Linking_Farmers_to_Market.pdf)
- Pino, R.2008. Acceso de Territorios Rurales Pobres y Marginados a Mercados Dinámicos. Curso a distancia en la Plataforma Virtual, REDCAPA – RIMISP. Río de Janeiro, Brasil
- Promoción e Investigación de Productos Andinos (PROINPA), 2005. Cultivo de cebolla. Revista agricultura. Cochabamba, Bolivia. N° 31.
- Ramírez E. y Berdegué J. 2003. Acción Colectiva y Mejoras en las Condiciones de Vida de Poblaciones Rurales. Fondo Mink`a de Chorlavi. (en línea). Disponible en: http://www.grupochorlavi.org/ac/folletos_pdf/Folleto_AC-sp-web2.zip

- Reardon, T. y J. Berdegué. 2003. La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo. Banco Mundial: Washington, D.C. <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=2049>
- Reyes, M. 2000. Elementos de teoría económica para el análisis del mercado de productos agrícolas. Centro de Información Agro socioeconómica (CIAGROS). Boletín Informativo 1 – 2000. Guatemala.
- SANREM CRSP, 2008. Informe Preliminar de Resultados de la Línea Base. “Adaptándose a los cambios de clima y de mercado en los Andes: Las estrategias de Vida y los Capitales en el Altiplano de La Paz. (en línea). La Paz, Bolivia. Consultado 15 jul. 2008. 30 p.
- Sapag y S. 2000. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. McGraw – Hill Interamericana. Santiago de Chile. 439 p.
- Santocoloma P, Suárez R. Riveros H. 2005. Fortalecimiento de los vínculos de agronegocios con los pequeños agricultores. Estudios de caso en América Latina y el Caribe. AGSF Documento Ocasional N°4. FAO: Roma (en línea). Disponible en: http://www.fao.org/ag/ags/programmes/en/agrobusiness/OP4_es.pdf (visto por última vez: 05 de junio, 2009)
- Servicio informativo de mercados agropecuarios. 2008 – 2009. Historial de precios de la cebolla. Servicio Oficial del Gobierno de Bolivia. MDRAMA.
- Thompson, I. 2009. Tipos de canales de distribución. (en línea). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Zamorano, M. 2007. Comercialización Agrícola. Manual de Prácticas. Hermosillo, Sonora, México. 38 p.

Anexos

ANEXO 1

Ubicación geográfica de las comunidades en estudio



- Calahuancane Baja
- Chinchaya
- Cuenca Huanquisco

El municipio de Ancoraimos es la Segunda Sección de la Provincia Omasuyos y se encuentra situada al noroeste del departamento de La Paz, se sitúa a una distancia de 135 Km. de la sede de Gobierno, por la carretera troncal La Paz - Achacachi - Ancoraimos. (PDM, 2006)

Geográficamente está situado entre las coordenadas: 15° 48' 52" de latitud sud, 68° 57' 20" longitud oeste, 15° 45' 24" de latitud sud, 68° 49' 46" longitud oeste, 15° 54' 33" de latitud sud, 68° 46' 30" longitud oeste y 15° 53' 38" de latitud sud, 68° 57' 31" longitud oeste. (PDM, 2003)

ANEXO 2

Cuestionario de preguntas (productores)

N° de entrevista:.....

A Identificación del entrevistado

Nombre del productor:..... Edad:

Comunidad: Genero: Femenino Masculino

B Aspectos de tenencia de tierra

1. ¿En cuántas parcelas produce cebolla?.....
2. ¿Cuál es la superficie de sus parcelas de cebolla?
3. Las parcelas donde produce cebolla, son:
 - i) Propias
 - ii) Alquiladas
 - iii) Otra/esp

C Aspectos de comercialización

1. ¿En que meses cosecha cebolla?

<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>

2. Para la cosecha de la cebolla, la mano de obra es:
 - i) Familiar
 - ii) Contratada
 - iii) Ayni
 - iv) Otra/esp
3. ¿Cuánto (q'uepis) cosecha generalmente?.....
4. ¿Cuál es la frecuencia de cosecha?
5. ¿Selecciona la cebolla antes de vender? SI NO
6. ¿Bajo qué criterios?
 - i) Tamaño
 - ii) Calidad (aspecto)
 - iii) Cebollas con cola
 - iv) Cebollas sin cola
 - v) Otra/esp
7. ¿Qué factores provocan pérdidas en la cebolla al momento de cosecharla?
 - i) Mecánicos (golpes con alguna herramienta)
 - ii) Biológicos (ataque de plagas o enfermedades)
 - iii) Climáticos (granizado y lluvia intensa)

8. ¿Qué factores provocan pérdidas en la cebolla al momento de transportarla para la venta?

- i) Mecánicos (golpes en el camión)
- ii) Biológicos (ataque de plagas o enfermedades)
- iii) Climáticos (granizado y lluvia intensa)
- iv) Otro/esp

9. ¿En qué meses vende mayor cantidad de cebolla?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

10. ¿En que meses vende menor cantidad de cebolla?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

11. ¿Dónde entrega la cebolla que usted cosecha?

- i) En su parcela
- ii) En la feria aledaña
- iii) En la ciudad de El Alto
- iv) En la ciudad de La Paz
- v) En la carretera
- vi) Otro/esp

12. ¿A quién vendes la cebolla que cosecha?

- i) Acopiador rural
- ii) Intermediario mayorista
- iii) Intermediario minorista
- iv) Consumidor

13. ¿Por qué, le vendes a esa persona?

- i) Porque trae insecticidas y fertilizantes
- ii) Es mi casero
- iii) Existe un convenio con la asociación
- iv) Es mi pariente
- v) Otro

14. ¿Hace cuánto tiempo conoce al intermediario con el que negocia?

15. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen para comercializar la cebolla? Será:

- i) Difícil de vender: asociación transporte mercado
- ii) Precio variable
- iii) Lugar de venta

16. ¿Cómo transporta la cebolla que cosecha?

- i) En camión contratado
- ii) En minibús o micro público
- iii) Otro

17. ¿Quién se encarga de transportar los productos al lugar de venta?

- i) Esposo
- ii) Esposa
- iii) Hijos (as)
- iv) Otro/esp

18. ¿Cómo vende la cebolla? (presentación)

- i) En amarros (quepis)
- ii) Por 25 unidades
- iii) Por raleo
- iv) Otro/esp

19. ¿Qué días va a vender la cebolla que cosecha?

<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>

20. ¿Tiene su puesto propio en la ciudad o en la feria? SI NO

21. ¿Quién se encarga de comercializar la cebolla que cosecha? (en mercados, ferias locales y/o regionales)

- i) Esposo
- ii) Esposa
- iii) Hijos (as)
- iv) Otro /esp

22. ¿Puede venderle su cebolla a otro comerciante? SI NO

23. ¿A cuánto le compra la cebolla el intermediario?

<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>

24. ¿Cuándo vende cebolla, le pagan...? Contado Crédito

25. ¿Para que hombres o mujeres se encarguen de la comercialización, existe alguna variación con respecto a los meses? SI NO

¿En qué meses?

<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>

D Aspectos referentes a los costos de transacción

26. ¿Cuánto le cuesta sacar los q'uepis a la carretera?
27. ¿Tiene conociendo de los precios en los mercados de la ciudad? SI NO
28. ¿Cómo se informa de los precios actuales de la cebolla en los mercados?
- i) Los rescatistas y/o comerciantes
 - ii) Radio
 - iii) Miembros de la comunidad
 - iv) Organización / asociación
 - v) Otro/esp
29. ¿Viaja a la ciudad para conocer los precios? SI NO
30. ¿Con cuántos comerciantes negocia?
31. ¿Si el pago es a crédito, cuantas veces viaje para que le cancelen?.....
32. ¿Puede pedir que le reconozcan la calidad? SI NO
33. ¿Se respeta el precio pactado? SI NO
34. ¿Tiene un acuerdo previo con el intermediario? SI NO
35. ¿Si vende a crédito, el precio aumenta? SI NO

E Aspectos referidos a la acción colectiva

36. ¿En qué año se creó la Asociación de Cebolleros?
37. ¿Cómo eligen al presidente de la Asociación?.....
38. ¿Pagan alguna cuota mensual a la Asociación?
39. ¿La membresía de la Asociación es por persona o por familia?.....
40. ¿Cuáles son los requisitos para pertenecer a la Asociación?
41. ¿La Asociación está afiliada a otra asociación de cebolleros?.....
42. ¿Inicialmente la asociación tuvo el apoyo de alguna Institución?.....
43. ¿Las decisiones se toman en forma unánime? (por votación).....
44. ¿Las mujeres (jefas de familia) pueden pertenecer a la Asociación?.....
45. ¿Por intermedio de la Asociación pueden acceder a créditos bancarios?
46. ¿Desde que tiempo pertenece a la Asociación de Cebolleros?.....
47. ¿Qué beneficios le representa pertenecer a la Asociación?.....
-
48. ¿Antes de pertenecer a la Asociación cómo comercializaba sus productos?
49. ¿Cuáles los principales obstáculos que tenía, que ahora fueron subsanados, con su ingreso a la Asociación?.....

F Observaciones adicionales

.....

ANEXO 3

Cuestionario de preguntas (Acopiadores rurales y/o mayoristas)

N° de entrevista:

A Identificación del entrevistado

Nombre del informante:..... Fecha

Nombre de la feria y/o mercado:..... Agente:.....

B Aspectos de comercialización

1. ¿Cada cuanto viene a esta feria o mercado?

Todos los días Una vez a la semana Cada 15 días Otro/esp

2. ¿De dónde acopia o compra la cebolla?

Misma comunidad Chejepampa Morocollo Achacachi Otro/esp.....

3. ¿Conoce la comunidad de donde proviene la cebolla que compra? SI NO

¿Cuál?.....

4. ¿Generalmente de quien o quienes adquiere la cebolla que comercializa?

Productor Acopiador rural Otro/esp

5. Si es del productor: ¿Tiene algún parentesco con el productor? SI NO

¿Cuál?.....

6. ¿En que cantidad adquiere cebolla de cada productor o acopiador?.....

7. ¿A qué precio compra la cebolla?

8. ¿En qué meses hay mayor oferta de cebolla y cómo varían los precios?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

9. ¿En qué meses hay mayor demanda de cebolla y cómo varían los precios?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

10. ¿A que cree que se debe la variación de precios?.....

11. ¿Para la adquisición de cebolla, qué particularidades considera?

i) Tamaño: grande mediano pequeño indistinto

ii) Aspecto: con cola cabeza otro

iii) Sabor : dulce picante otro

iv) Variedad: arequipeña tarijeña otro

v) Procedencia: altiplano Oruro Tarija Perú

12. ¿A que precio vende la cebolla?

13. ¿A quiénes vende la cebolla, luego de acopiarla?

Mayorista Minorista Consumidor final Otro/esp

14. ¿Conoce el destino de la cebolla que vende? SI NO
¿Cuál?.....

C Aspectos referidos a los costos de transacción

15. ¿Viaja a las comunidades para negociar la compra de la cebolla? SI NO

16. ¿Cuántas veces viaja para confirmar la transacción?

Una vez Mas de una vez Ninguna

17. ¿Con cuántos productores realiza el acuerdo para acopiar su producto?

Solo con uno Más de uno Con la asociación

18. ¿Cómo transporta el producto al lugar de venta?

Minibus Colectivo Camión contratado Transporte propio

19. ¿Cuánto paga por carga?.....

20. ¿El producto que acopia lleva directamente a vender a los mercados? SI NO

21. ¿Dónde deja las cargas de cebolla?

Agencia propia Agencia alquilada Camión Otro/esp.

22. ¿Cuánto paga por el cuidado de su producto?.....

23. ¿Cuáles son los principales factores que provocan pérdidas en el producto?

.....

ANEXO 4

Cuestionario de preguntas (Intermediarios minoristas)

N° de entrevista:

A Identificación del entrevistado

Nombre del informante:..... Edad:

Nombre de la feria y/o mercado:..... Fecha.....

B Aspectos de comercialización

1. ¿Cada cuanto adquiere cebolla para la venta?

Todos los días Una vez a la semana Cada 15 días Otro/esp

2. ¿De dónde compra la cebolla?

C/6 Ceja Villa Dolores Chijini Achacachi Otro/esp

3. ¿Conoce de donde proviene la cebolla que compra?

SI NO

¿Cuál?.....

4. ¿Generalmente de quien o quienes adquiere la cebolla que comercializa?

Productor Acopiador rural Mayorista Otro/esp

5. Si es del productor: ¿Tiene algún parentesco con el productor?

SI NO

¿Cuál?.....

6. ¿En que cantidad adquiere cebolla para la venta?.....

7. ¿A qué precio compra la cebolla?.....

8. ¿En qué meses hay mayor oferta de cebolla y cómo varían los precios?

<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>

9. ¿En qué meses hay mayor demanda de cebolla y cómo varían los precios?

<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>

10. ¿A que cree que se debe la variación de precios?.....

11. ¿Para la adquisición de cebolla, qué particularidades considera?

i) Tamaño: grande mediano pequeño indistinto

ii) Aspecto: con cola cabeza otro

iii) Sabor : dulce picante otro

iv) Variedad: arequipeña tarijeña otro

v) Procedencia: altiplano Oruro Tarija Perú

12. ¿A que precio vende la cebolla?.....

13. ¿A quiénes vende la cebolla que adquiere?

Otro minorista Consumidor final Otro/esp

C Aspectos referidos a los costos de transacción

24. ¿Pide con anticipación que se lo traigan cebolla? SI NO
25. ¿Con cuanto tiempo de anticipación?
26. ¿Con cuántos mayoristas realiza el acuerdo para comprar su producto?
Solo con uno Más de uno Otro/esp.
27. ¿Cómo transporta el producto al lugar de venta?
Minibus Colectivo Camión contratado Transporte propio Cocheros
28. ¿Cuánto paga por carga?
29. ¿El producto que acopia lleva directamente a vender a los mercados? SI NO
30. ¿Dónde deja las cargas de cebolla?
Puesto propio Puesto alquilado Otro/esp.
31. ¿Cuánto paga por el cuidado de sus cargas?
32. ¿Cuáles son los principales factores que provocan pérdidas en el producto?
.....

ANEXO 5

Calendario de producción y comercialización

		COMUNIDAD : CHINCHAYA																							
COSECHA		2008												2009											
ANUAL		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Milli ³⁴						S	X	t	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C/v	V	V	V	V	V		
Mara ³⁵		S	X	t	X	X	X	X	X	X	X	C/v	V	V	V	V	V								
mara				S	X	t	X	X	X	X	X	X	C/v	V	V	V	V								
		COMUNIDAD : CALAHUANCANI BAJA																							
Mara						S	X	t	X	X	X	X	X	C/v	V	V	V								

Fuente: Elaboración propia

Significado de iniciales:

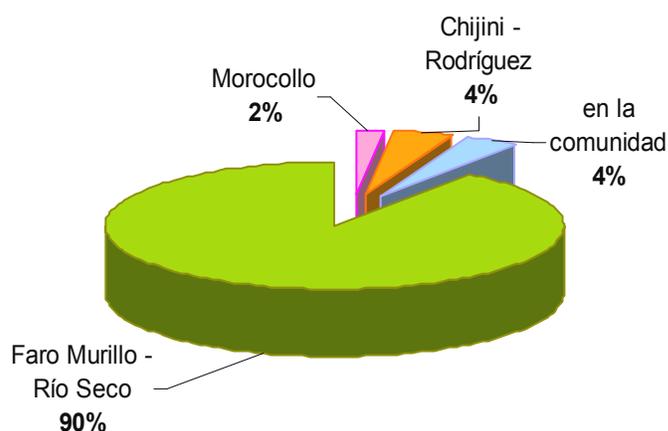
- S= siembra
- T= transplante
- X= desarrollo del cultivo
- C= cosecha
- V= comercialización

³⁴ Término en aymará que hace referencia a la siembra temprana

³⁵ Término en aymará que hace referencia a la siembra durante el año agrícola

ANEXO 6

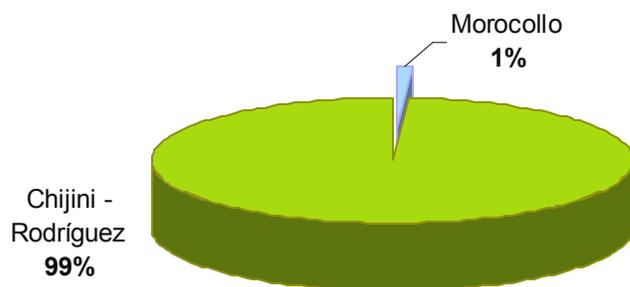
Mercados anteriormente identificados por los productores de la comunidad de Chinchaya



Fuente: Línea Base del proyecto SANREM CRSP 2005 – 2006

Los productores de la comunidad de Chinchaya en el levantamiento de información para la Línea Base del 2005 - 2006 señalaron varias opciones de mercado donde pueden comercializar la cebolla que producen, donde evidentemente con un 90% destacan al sector conocido como Faro Murillo, en la ciudad de El Alto, seguidamente en menores porcentajes al mercado de Chijini, ciudad de La Paz con un 4%, la feria de Morocollo con un 2% y en 4% indican que venden su producción en la misma comunidad.

Mercados anteriormente identificados por los productores de la comunidad de Calahuancani Baja



Fuente: Línea Base del proyecto SANREM CRSP 2005 – 2006

Los productores de cebolla de la comunidad de Calahuancani Baja, en 99% indican que comercializan su producción en el mercado de Chijini de la ciudad de La Paz y en un bajo porcentaje 1%, comercializan en la feria de Chejepampa de manera esporádica.

ANEXO 7

Indicadores de costos de transacción

Cuadro 1.

Indicadores relacionados a los costos de transporte

COSTOS DE TRANSPORTE	CHINCHAYA				CALAHUANCANI BAJA			
	D/T	Producción (%)	Pasaje (Bs)	Costo (Bs/q`uepi)	D/T	Producción (%)	Pasaje (Bs)	Costo (Bs/q`uepi)
Tipo de carretera								
Asfalto		94.1	8	5		100	10	8
Tierra		5.9	-	-		-	-	-
Distancia³⁶ (Km.)								
Chejepampa	3	2.1	-	-	7	-	-	-
Morocollo	15	1.4	1.5	-	29	-	-	-
Achacachi	18	2.4	2.0	-	22	-	-	-
Mercado ciudadano ³⁷	120	94.1	8	5	135	100	10	8
Tiempo³⁸ (minutos)								
Chejepampa	45	2.1	-	-	90	-	-	-
Morocollo	30	1.4	1.5	-	120	-	-	-
Achacachi	45	2.4	2.0	-	60	-	-	-
Mercado ciudadano	180	94.1	8	5	200	100	10	8

D/T= Referido a la determinación de distancia (km) y tiempo

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.

Indicadores relacionados a los costos de información.

COSTOS DE INFORMACIÓN	CHINCHAYA			CALAHUANCANI BAJA		
	Producción ³⁹ (@)	Venta ⁴⁰ (@)	Precio (Bs/@)	Producción (@)	Venta (@)	Precio (Bs/@)
Pertenece a alguna asociación						
Si pertenece	902,3	820,3	12	-	-	-
No pertenece	732,3	665,7	10,5	146	125	8
El precio de venta fue menor						
Es menor	-	-	-	146	125	8
No es menor	882,2	802	12	-	-	-
Días que tarda en conocer el precio						
Cero	-	-	-	-	-	-
Un día o más	882,2	802	12	146	125	8
Número de comerciantes con los que negocia						
Menos de 2	1009,4	917,6	12	116,4	105,8	8
Entre 3 a 5	935,9	850,8	12	197,5	179,5	7,5
Mayor a 5	722,9	657,2	10,7	125,7	114,3	5,6

³⁶ Datos obtenidos del Plan de Desarrollo Comunal del Municipio de Ancoraimas, 2007

³⁷ Mercados urbanos ubicados en la ciudad de La Paz y El Alto.

³⁸ Datos obtenidos del Plan de Desarrollo Comunal del Municipio de Ancoraimas, 2007

³⁹ Producción total de cebolla.

⁴⁰ Producción destinada a la venta considerando las pérdidas por enfermedades

Cuadro 3.
Indicadores relacionados a los costos de negociación.

COSTOS DE NEGOCIACIÓN	CHINCHAYA			CALAHUANCANI BAJA		
	Producción (@)	Venta (@)	Precio (Bs)	Producción (@)	Venta (@)	Precio (Bs)
Número de veces que fue a negociar el precio						
Cero	882,2	802	12	146	125	8
Puede negociar con otros agentes de intermediación						
No puede	830,8	755,3	11	208,8	189,8	6,5
Sí puede	1122,7	1020,6	12	101,2	92	8

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.
Indicadores relacionados a los costos de supervisión.

COSTOS DE SUPERVISIÓN	CHINCHAYA			CALAHUANCANI BAJA		
	Producción (@)	Venta (@)	Precio (Bs)	Producción (@)	Venta (@)	Precio (Bs)
Número de veces que se acerco al comerciante para que le cancelen						
Cero	882,2	802	12	146	125	8
Puede exigir que el comerciante le reconozca la calidad del producto						
Si	893,2	812	15	139,4	126,7	10,5
No	770.3	700.3	12	135.1	122.8	8
Número de años que conoce al comerciante con el que negocia						
Menos de 2	410,1	372,8	11	224,9	204,5	8
Entre 2 a 3	855.9	778.1	12	116.6	106	8
Mayor a 3	2090	1900	12	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8

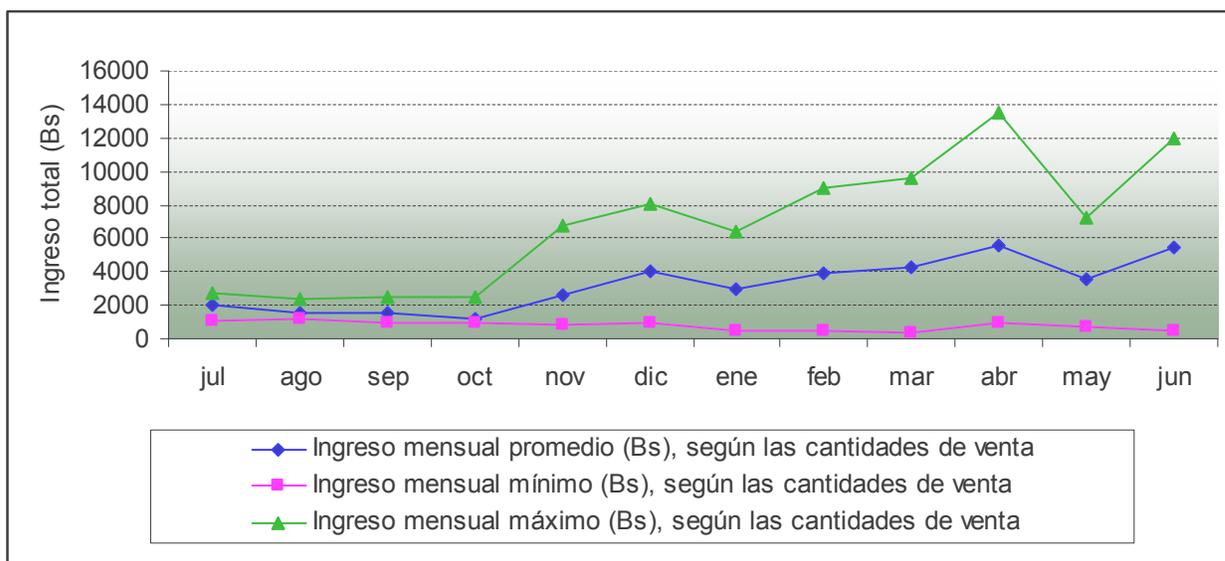
Estacionalidad del producto (cebolla)

CARÁCTER ESTACIONARIO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Oferta mínima						x	x	x	x	X		
Oferta media	x	x	x								x	X
Oferta máxima				x	X							

Fuente: Elaboración propia

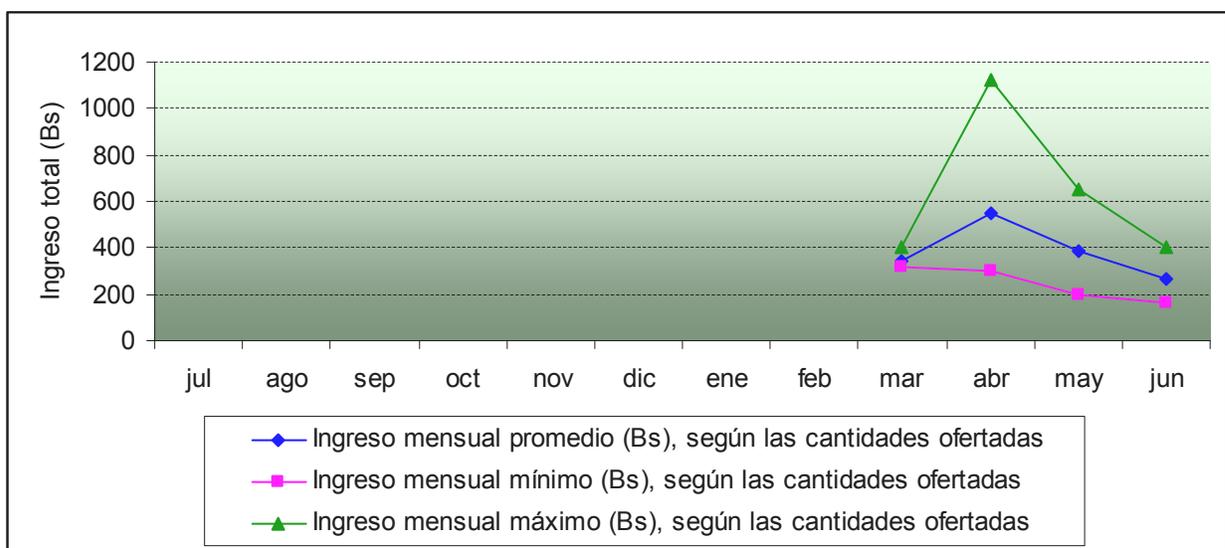
ANEXO 9

Variación de los ingresos totales durante el año, diferenciando las cantidades de venta, para productores de ambas comunidades



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Variación de los ingresos totales (Bs), para productores de la comunidad de Chinchaya



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Variación de los ingresos totales (Bs), para productores de la comunidad de Calahuancani Baja

ANEXO 10

Costos de producción - Chinchaya

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL (Bs)
PRODUCCIÓN DE PLANTINES				
Mano de obra				
Preparación de la almaciguera y siembra	4	jornal	20	80
Riego	2	jornal	20	40
Deshierbe y raleo	2	jornal	20	40
	<i>Sub total</i>			160
Insumos				
Semilla	3	libra	80	240
	<i>Sub total</i>			240
Total de producción de plantines (Bs)				400
MANEJO DEL CULTIVO				
Mano de obra				
Arada profunda tractor	2	hora	70	140
Rastreado y aplanado	2	hora	70	140
Surcado	10	jornal	20	200
Transplante	10	jornal	20	200
Riego	15	jornal	10	150
Escarda	5	jornal	20	100
Deshierbe y raleo	5	jornal	20	100
Aplicación de fitosanitarios	1	jornal	20	20
	<i>Sub total</i>			1050
Insumos				
Fungicidas (Bravo 500)	1	global	50	50
Fertilizantes (urea)	1	kilo	10	10
	<i>Sub total</i>			60
Total en manejo del cultivo (Bs)				1110
COSECHA				
Mano de obra				
Cosecha	20	jornal	20	400
Selección	10	jornal	20	200
	<i>Sub total</i>			600
Total en cosecha (Bs)				600
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN (Bs)				2110

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 11

Costos de producción - Calahuancani Baja

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL (Bs)
PRODUCCIÓN DE PLANTINES				
Mano de obra				
Preparación de la almaciguera y siembra	1	jornal	20	20
Riego	1	jornal	20	20
Deshierbe y raleo	1	jornal	20	20
	<i>Sub total</i>			60
Insumos				
Semilla*	1	libra	0	0
	<i>Sub total</i>			
Total de producción de plantines (Bs)				0
MANEJO DEL CULTIVO				
Mano de obra				
Arada profunda tractor	2	jornal	20	40
Rastreado	2	jornal	20	40
Aplanado	2	jornal	20	40
Surcado	2	jornal	20	40
Transplante	2	jornal	20	40
Riego	10	jornal	20	200
Escarda	2	jornal	20	40
Deshierbe y raleo	2	jornal	20	40
Aplicación de fitosanitarios	2	jornal	20	40
	<i>Sub total</i>			480
Total en manejo del cultivo (Bs)				480
COSECHA				
Mano de obra				
Cosecha	2	jornal	20	40
Selección	2	jornal	20	40
	<i>Sub total</i>			80
Total en cosecha (Bs)				80
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN (Bs)				540

* Semilla, donada por el CIPCA

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 12

Ingresos de intermediarios mayoristas

COMUNIDAD	PRECIO (Bs)	SUPERFICIE (M ²)	CARGAS	PÉRDIDA 3%,1%	PRECIO (Bs/CARGA)	INGRESO TOTAL (Bs)	COSTO TOTAL TRANSP. (Bs)	COSTO TOTAL CUIDADO (Bs)	INGRESO NETO (Bs)	UTILIDAD (Bs)
Chinchaya	2500	833	84	82	80	6544	409	41	6094	3594
Calahuancani	717	180	13	13	75	975	104	6	864	147

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 13

Ingresos de intermediarios minoristas

Con respecto a la producción de Chinchaya.

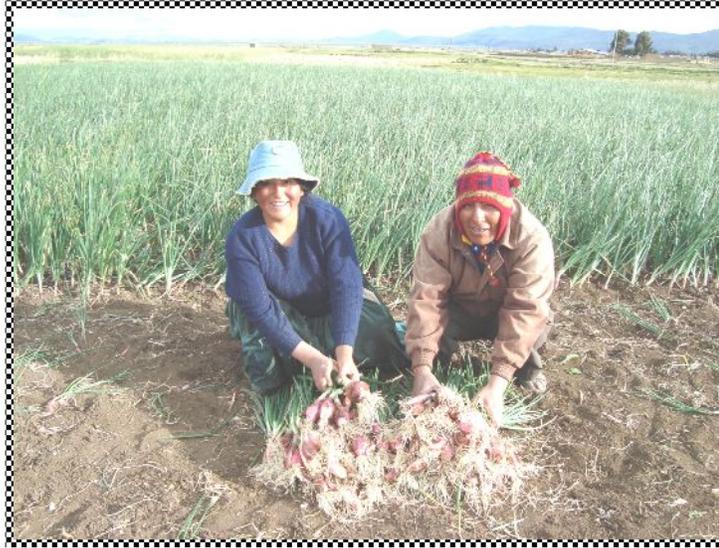
DETALLE	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Cargas adquiridas	18	13	16	12	26	45	35	43	54	62	39	18
#cebollas por Carga	8929	6500	7786	5929	13214	22267	17258	21375	27152	30909	19440	9063
Empaque de 25 unidades	357	260	311	237	529	891	690	855	1086	1236	778	363
Precio promedio de 25 unidades	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Ingreso total (Bs)	3571	2600	3114	2371	5286	8907	6903	8550	10861	12364	7776	3625
Costo total Transp...(Bs)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Costo total cuidado (Bs)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Ingreso Neto (Bs)	3523	2552	3066	2323	5238	8859	6855	8502	10813	12316	7728	3577
Inversión de compra (Bs)	1964	1560	1557	1186	2643	4008	2934	3848	4344	5564	3499	1813
Rentabilidad	1,8	1,6	2,0	2,0	2,0	2,2	2,3	2,2	2,5	2,2	2,2	2,0

Con respecto a la producción de Calahuancani Baja

DETALLE	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Cargas adquiridas	-	-	-	-	-	-	-	-	4	7	6	3
#cebollas por carga	-	-	-	-	-	-	-	-	1720	2920	2400	1320
Empaque de 25 unidades	-	-	-	-	-	-	-	-	69	117	96	53
Precio promedio de 25 unidades	-	-	-	-	-	-	-	-	10	10	10	10
Ingreso total (Bs)	-	-	-	-	-	-	-	-	688	1168	960	528
Costo total Transp..(Bs)	-	-	-	-	-	-	-	-	40	40	40	40
Costo total cuidado (Bs)	-	-	-	-	-	-	-	-	8	8	8	8
Ingreso Neto (Bs)	-	640	1120	912	480							
Inversión de compra (Bs)	-	-	-	-	-	-	-	-	344	548	390	264
Rentabilidad	-	-	-	-	-	-	-	-	1,9	2,0	2,3	1,8

ANEXO 14

Fotografías de la investigación



Fotografía 1. Productor de cebolla de la comunidad de Chinchaya



Fotografía 2. Productor de cebolla de la comunidad de Calahuancani Baja



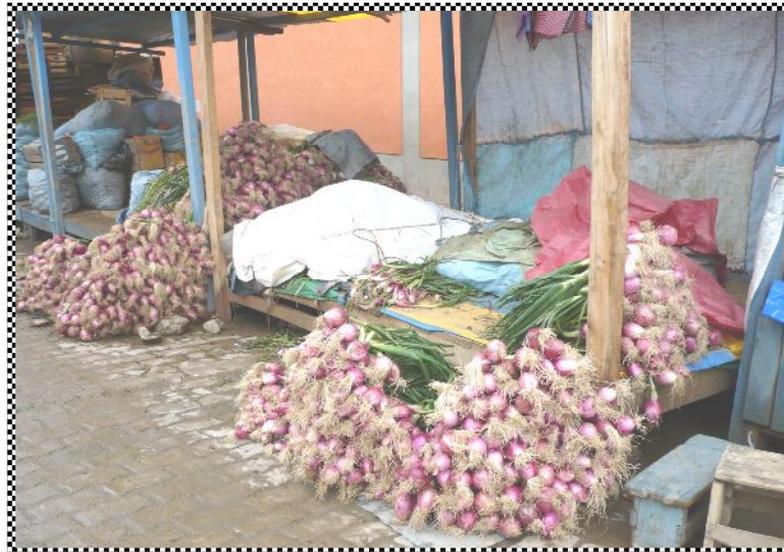
Fotografía 3. Productora de la comunidad de Calahuancani Baja, comercializando cebolla al detalle en la feria de Chejepampa.



Fotografía 4. Productora de la comunidad de Chinchaya, comercializando cebolla en la feria de Morocollo.



Fotografía 5. Venta de cebolla al detalle procedente de Calahuancani Baja en la feria 16 de Julio, El Alto.



Fotografía 6. Venta de cebolla al detalle procedente de Chinchaya en el mercado de Villa Dolores, El Alto.