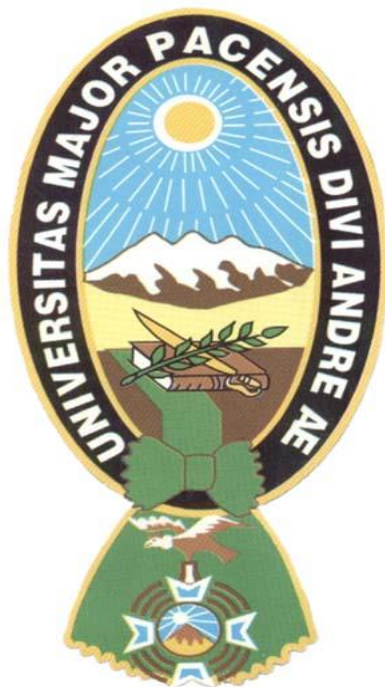


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**



TRABAJO DIRIGIDO

**“MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN Y VOLÚMENES COMERCIALIZADOS POR EL
ACOPADOR RURAL DE CEBOLLA ROJA EN CABEZA (*Allium cepa* L.)
PROVENIENTE DE CUATRO REGIONES PRODUCTORAS HACIA LOS MERCADOS
MAYORISTAS DE LA PAZ Y EL ALTO”**

GLADYS ISNADO MONTES

**La Paz – Bolivia
2011**

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

**“MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN Y VOLÚMENES COMERCIALIZADOS POR EL
ACOPIADOR RURAL DE CEBOLLA ROJA EN CABEZA (*Allium cepa* L.)
PROVENIENTE DE CUATRO REGIONES PRODUCTORAS HACIA LOS MERCADOS
MAYORISTAS DE LA PAZ Y EL ALTO”**

*Trabajo Dirigido presentado como requisito parcial
para optar el Título de
Ingeniero Agrónomo*

GLADYS ISNADO MONTES

Asesor:

Ing.M.Sc. Humberto Chuquimia Vargas

Revisor (es):

Ing. Heditt Magda Foronda Montoya

Ing. Cristian Aliaga Ocaña

Aprobado

Presidente Tribunal Examinador

**La Paz – Bolivia
2011**

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
CONTENIDO.....	I
INDICE DE CUADROS	V
INDICE DE FIGURAS	VI
LISTA DE FOTOGRAFIAS.....	VII
Dedicatoria	VIII
Agradecimientos.....	IX
RESUMEN.....	X
I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Importancia del cultivo	1
1.1.1 Propiedades nutritivas	2
1.1.2 Composición química	3
1.1.3 Propiedades terapéuticas y medicinales	4
1.1.4 Producción mundial de cebolla.....	5
1.1.5 Producción nacional de cebolla	6
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Metas.....	11
II. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Contexto Normativo	11

2.1.1	Instituciones encargadas de dictar Normas, Reglamentos y/o controlar la comercialización de bulbos de cebolla roja (<i>Allium cepa</i> L.).....	11
a)	Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e inocuidad Alimentaria, SENASAG	11
b)	Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados SISPAM.....	12
c)	Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios (SIMA)	13
d)	Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)	14
2.2	Marco Conceptual	14
2.2.1	Variedad	14
2.2.2	Definición de mercado	15
2.2.2.1	Factores del mercado que influyen en el producto	15
2.2.3	La Demanda	16
2.2.4	La Oferta.....	16
2.2.5	Información de mercado	17
2.2.6	Definición de comercialización.....	18
2.2.7	Márgenes de comercialización.....	19
2.2.7.1	Márgenes de comercialización del acopiador rural.....	20
2.2.7.2	Márgenes de comercialización del mayorista	20
2.2.8	Canales de comercialización	20
2.2.9	Agentes de comercialización	23
i)	Productor.....	23

ii) Acopiador rural	23
iii) Mayorista	24
2.3 Funciones físicas en el proceso de comercialización	24
2.3.1 Curado	24
2.3.2 Selección	25
2.3.3 Clasificación	25
2.3.4 Empaque	26
2.3.5 Transporte	26
2.3.6 Almacenamiento	27
2.4 Volúmenes comercializados	28
2.5 Información de precios de mercados mayoristas	28
2.5.1 Definición del precio de mercado	28
2.5.2 Precio al Acopiador rural.....	29
2.5.3 Precio al mayorista.....	29
2.6 Cualidades de la información de precios	29
2.7 Regiones productoras de cebolla afectadas por los fenómenos Climáticos	30
III. SECCION DIAGNOSTICA	32
3.1 Materiales y Métodos	32
3.1.1 Ubicación del Área de Estudio	32
a) Localización	32
b) Identificación del área de estudio	32
c) Infraestructura de los mercados mayoristas de La Paz y El Alto.....	33

3.1.2	Materiales de campo	35
3.1.3	Material de gabinete.....	35
3.1.4	Metodología	35
3.1.4.1	Fuentes de información	35
3.1.4.1.1	Fuentes de información primaria	35
3.1.4.1.2	Acopiador rural	37
3.1.4.1.3	Mayoristas	38
3.1.4.1.2	Fuentes de información secundaria.....	38
3.1.4.2	Procedimiento de trabajo.....	39
3.1.4.2.1	Etapas en el trabajo de investigación	39
3.1.4.2.1.1	Área de estudio.....	39
3.1.4.2.1.2	Descripción de la investigación.....	40
3.1.4.3	Variables de respuesta	40
3.1.4.3.1	Volúmenes de comercialización	40
3.1.4.3.2	Márgenes de comercialización para el Acopiador rural y Mayorista	41
3.1.4.3.3	Precios al Acopiador rural y al Mayorista en mercados Mayoristas de El Alto y La Paz	41
IV.	SECCION PROPOSITIVA	42
4.1	Volúmenes comercializados de cebolla roja en los mercados Mayoristas de El Alto y La Paz	42
4.2	Márgenes de comercialización del Acopiador rural y del Mayorista	48
	A) En el mercado mayorista de El Alto.....	48
	B) En el mercado mayorista de La Paz.....	51

4.3	Precio de la cebolla roja del Acopiador rural y del mayorista en los mercados de El Alto y La Paz	54
A)	E
	n el mercado mayorista de El Alto	54
B)	E
	n el mercado mayorista de La Paz	55
V.	SECCION CONCLUSIVA	62
VI.	RECOMENDACIONES	63
VII.	BIBLIOGRAFIA	64

INDICE DE CUADROS

	Pagina
Cuadro 1. Composición química de la cebolla	3
Cuadro 2. Composición nutricional de la cebolla	4
Cuadro 3. Principales productores de la cebolla a nivel mundial	5
Cuadro 4. Principales productores de cebolla en América del Sur	6
Cuadro 5. Departamentos productores de cebolla en Bolivia	8
Cuadro 6. Numero de familias agropecuarias afectadas por eventos Climáticos adversos, en el país	30
Cuadro 7. Margen Bruto de Comercialización del Acopiador rural, Mayorista y Participación del Productor en el mercado Mayorista de El Alto	48
Cuadro 8. Margen Bruto de Comercialización del Acopiador rural. Mayorista y Participación del Productor en el mercado Mayorista de La Paz.....	51
Cuadro 9. Precio de cebolla roja del Acopiador rural y del Mayorista en el mercado de El Alto según meses Del año (Bs/arroba)	54
Cuadro 10. Precio de cebolla roja del Acopiador rural y del Mayorista en el mercado de La Paz según meses Del año (Bs/arroba)	55

INDICE DE FIGURAS

	Pagina
Figura 1 Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto real, 2002 – 2010.....	1
Figura 2 Canales de comercialización de cebolla roja seca En cabeza.....	22
Figura 3 Número de familias agropecuarias afectadas por inundación, Sequia, helada y granizada	31
Figura 4. Volumen comercializado de cebolla roja seca según meses del año, gestión 2008.....	42
Figura 5. Volumen comercializado de cebolla roja seca según meses del año, gestión 2009.....	43
Figura 6. Volumen promedio de cebolla roja comercializada según Meses del año (tn/mes)	45
Figura 7. Márgenes de Comercialización Bruto, del Acopiador rural, Del mayorista y Participación del Productor en el Mercado mayorista de El Alto, según meses del año (%)	49
Figura 8. Márgenes de Comercialización Bruto, del Acopiador rural, Del mayorista y Participación del Productor en el Mercado mayorista de La Paz, según meses del año (%)	52
Figura 9. Precio Promedio de cebolla roja al Acopiador rural y al Mayorista, mercado mayorista de El Alto (Bs/arroba)	56
Figura 10. Precio promedio de cebolla roja al Acopiador rural y al	

Mayorista, mercado mayorista de La Paz (Bs/arroba).....57

LISTA DE FOTOGRAFIAS

	Pagina
Fotografía 1	
Mallas de cebolla roja seca en el mercado	
Mayorista de El Alto	30
Fotografía 2	
Mercado Rodríguez La Paz.....	42

DEDICATORIA:

*Especialmente para mi madre
Cipriana por su inmenso amor y
ternura.*

*A mi padre Pablo por su
constante apoyo, y comprensión,
que me brindo en todos estos
años.*

Agradecimientos:

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesor: Ing. M.Sc. por su constante apoyo y guía permanente que posibilitó la conclusión de este trabajo.

A mis revisores: Ing. Cristian Aliaga Ocaña, Ing. Heditt Foronda Montoya, por su valioso aporte, sugerencias y correcciones realizadas en el texto.

Mis sinceros agradecimientos a Sandra Bilbao La Vieja, reportera de SIMA en la ciudad de El Alto, por su decidido apoyo incondicional.

A la “Asociación Nacional de Comerciantes Productores en Patatas y Verduras de Bolivia” de cuya asociación son parte, acopiadores rurales y mayoristas de la Ceja de El Alto, por su permanente apoyo y valiosa cooperación.

A comerciantes mayoristas y acopiadores rurales de cebolla en el mercado Rodríguez de la ciudad de La Paz, por la desprendida cooperación, para el desarrollo de este trabajo.

A un gran amigo y esposo, Edwin a mis hijos Cristalita, Romanet y Pablito quienes en las buenas y en las malas ocasiones, me apoyaron incondicionalmente con su comprensión y paciencia.

Mi mas profundo agradecimiento a mis hermanas: Wilma, Cinthia Aracely, Soledad y a mi hermano Edward Franco, por la desprendida cooperación en el desarrollo de este trabajo.

Mi más sincera gratitud a la coordinadora Ing. M.Sc. Teresa Ruiz-Díaz Luna-Pizarro, y a todo el personal del PETAENG, por su incondicional colaboración y permanente cooperación, para la culminación del presente trabajo.

A todos mis amigos(as) por la confianza depositada en mi persona.

RESUMEN

El presente trabajo dirigido se realizo para determinar los márgenes de comercialización y volúmenes comercializados de cebolla roja seca en bulbos por el Acopiador rural en los mercados mayoristas de El Alto (La Ceja) y La Paz (Rodríguez – Puente Abaroa)

En nuestro país la producción de cebolla roja es estacional, y a los mercados mayoristas de estudio, principalmente proviene de cuatro regiones productoras, pese a que la producción es temporal la demanda es cubierta durante todo el año. Por otro lado la variación de precios de esta hortaliza, obedece en gran medida a la oferta, Sin embargo, cabe señalar que uno de los factores que prima en el desarrollo productivo, es el rigor climatológico de los últimos tiempos, fundamentalmente, la presencia del fenómeno de “La Niña” y “El Niño”, que ha ocasionado pérdidas y por tanto, bajos rendimientos, que incidieron directamente en el volumen cosechado y los precios comercializados. Con relación al sistema de comercialización los mayores beneficios se llevan los intermediarios, perjudicando al productor.

El estudio se realizó entre enero de 2008 a diciembre de 2009 en el departamento de La Paz mercados mayoristas de La Ceja y Rodríguez – Puente Abaroa.

Para la obtención de información primaria, se aplico la encuesta y la entrevista, tanto al Acopiador rural como al mayorista.

El volumen promedio de cebolla roja seca comercializada, proveniente de cuatro zonas productoras, en ambos mercados mayoristas, según los meses del año, proporcionaron los siguientes resultados; en los meses de enero, junio, julio noviembre y diciembre, el volumen promedio comercializado fue de 552 ton/mes, menor que en los meses de febrero a mayo y agosto a octubre con un valor de 1409 ton/mes.

La diferencia de volúmenes comercializados se debe a que en los meses de menor oferta termina la temporada de cosecha en las zonas productoras, y gran parte de la demanda es cubierta con cebolla roja seca importada de Perú.

Con relación a los márgenes de comercialización, son determinados por el Acopiador rural y el mayorista en la cadena de mercadeo. En el mes de enero el margen de comercialización del acopiador rural y del mayorista asciende 18.6% y el margen bruto es de 33% y la participación del productor es de 67%. En Julio, tanto el margen bruto y la participación del productor están igualados en 50%, es decir, el margen bruto ascendió a 50% y la participación del productor descendió a 50%.

Los precios de esta hortaliza, presentó una variación muy pronunciada a lo largo de todo el año, en los meses de febrero a junio y agosto a octubre la oferta es superior por tanto el precio baja, en los meses de enero, junio, julio, noviembre y diciembre, cuando se ingresa a pre-época el precio de la cebolla sube, pero no por mucho tiempo, ya que inmediatamente se autoriza de forma temporal y controlada la importación de este producto con problemas de abastecimiento y distorsión de precios.

Aspectos que intervienen significativamente, afectando de forma directa en las zonas de producción, son los fenómenos y cambios climáticos, asimismo es preciso incrementar la superficie cultivable para garantizar el normal abastecimiento de este producto en los mercados y a precios justos, mejorar el bajo nivel tecnológico implementando la mecanización, para una producción sostenida, facultándole al productor la capacidad de selección, lavado, clasificación, almacenamiento, conservación, el empaque, el transporte y finalmente la comercialización.

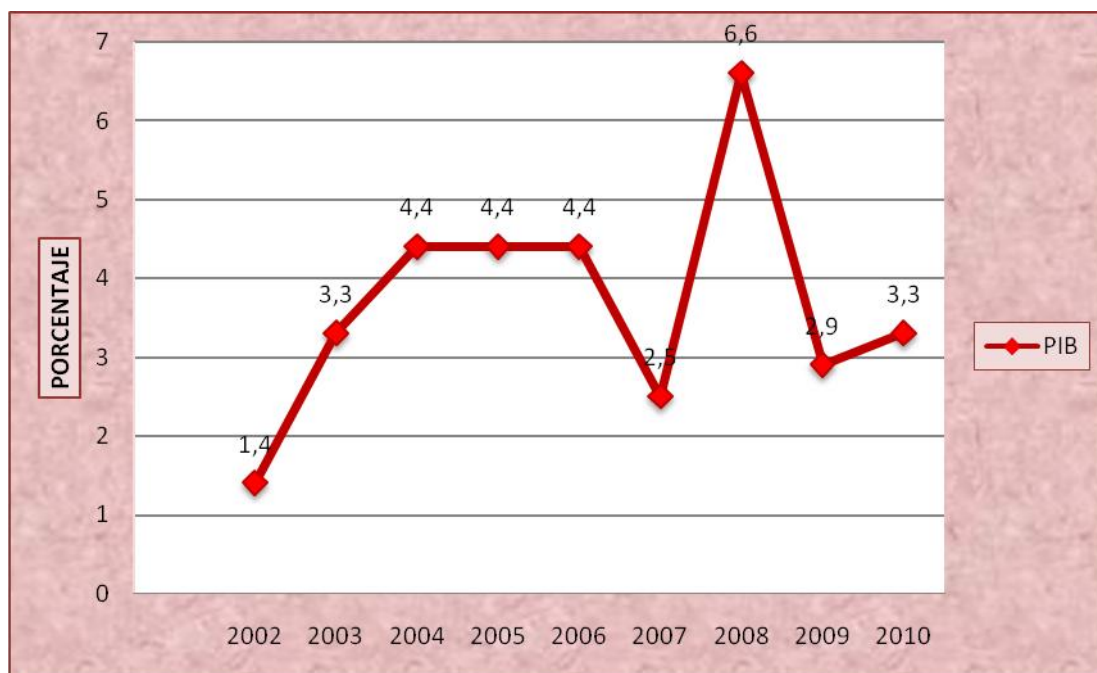
I. INTRODUCCION

1.1 Importancia del cultivo

La cebolla es originaria de Asia Central, las primeras referencias se remontan hacia 3200 a.c. Fue cultivada por egipcios, griegos y romanos. En la edad media los romanos introdujeron el cultivo en países mediterráneos, donde se selecciono variedades de bulbo grande que dieron origen a las variedades modernas. (Casseres, 1984).

La cebolla llegó a América Central por medio de los primeros colonizadores, a Bolivia se introdujo desde Perú, la Arequipeña roja, primer ecotipo de la Red Creole en Sud América, la Red Creole fue traída de Estados Unidos, que a su vez fue introducida del sur de Francia e Italia. La Red Creole o “Arequipeña Roja”, se disemino rápidamente en las zonas hortícolas de Bolivia adaptándose y formando ecotipos según las regiones. De aquí se originan la Mizqueña, Criolla rosada (Cochabamba), Bola de toro y San Juanina (Chuquisaca y Tarija), todos estos son ecotipos rojos y pungentes. (FDTA-Valles, 2006).

Figura 1. Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto real (2002 – 2010)



Fuente: Fundación Milenio, en base a datos del Instituto Nacional de Estadística. (2010)

De acuerdo a investigaciones realizadas, la actividad agropecuaria en nuestro país continua siendo el segundo componente mas importante del Producto Interno Bruto PIB, con una tasa decrecimiento promedio anual de 2.4% entre 1980 al 2010, mientras que el PIB nacional ha crecido entre 2.48% a 3.3 % al 2010. Cabe notar que la evolución del sector agropecuario sigue el mismo comportamiento que la evolución del PIB nacional a excepción de los años en los que se dieron los fenómenos climáticos del “El Niño” y “La Niña”. Ello demuestra que el sector agropecuario tiene una participación importante en la economía nacional. Fundación Milenio (2008, 2009 y 2010).

Según, Alvarado (2008), El departamento de La Paz va perdiendo peso en la economía nacional, en los últimos 17 años, de 1990 a 2007, disminuyo alrededor de 4% en la participación del PIB nacional, bajando de 27 % al 23 % junto a Chuquisaca, Cochabamba y Potosí. Los datos obtenidos en el Censo del año 2001, muestran que la actividad económica con mayor porcentaje de la población ocupada fue la de la agricultura, ganadería caza y silvicultura con un 28 %.

1.1.1 Propiedades nutritivas

Zabala y Ojeda (1988),determinaron que la cebolla no posee nutrientes energéticos, sin embargo aportan una buena cantidad de vitaminas y aceites esenciales de gran importancia para la alimentación humana, que contribuyen a mejorar el apetito, aceleran la secreción de las glándulas del sistema digestivo y sobre todo facilitan la secreción del acido clorhídrico, de igual manera se comprobó que tienen propiedades bactericidas.

La cebolla, se caracteriza por su rico contenido de thiosulfinales, sulfuros, sulfoxidos, aromáticas y otros compuestos de azufre. La cisteína sulfoxidos es la principal responsable de irritación en los ojosinduciendo al lagrimeo. La thiosulfinales tiene propiedades antimicrobianas, lo cual la hace eficaz contra muchas bacterias incluyendo, Salmonella y E. coli.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) apoya el uso de las cebollas para el tratamiento de la falta de apetito y para prevenir la aterosclerosis. Además, los extractos

de cebolla son reconocidos por la OMS para la prestación de socorro en el tratamiento de la tos y los resfriados, asma y bronquitis. Se ha comprobado que el extracto de cebolla puede llegar a disminuir la alergia inducida por la constricción bronquial en pacientes con asma.

La cebolla es un alimento que debe ser incluido en nuestra alimentación. Posee una potente acción contra el reumatismo, disuelve el ácido úrico (responsable de la enfermedad de la gota, que afecta a los riñones y las articulaciones), lucha contra las infecciones gracias a sus sales de sosa y potasa, que alcalinizan la sangre.

La cebolla roja ayuda a prevenir la osteoporosis, gracias a su alto contenido del flavonoide quercetina, antioxidante de la familia del polifenol, cuya actividad es superior a la de las isoflavinas. (Organización Mundial de la Salud OMS, 2006)

1.1.2 Composición química

Se establece la siguiente composición química en forma porcentual para la cebolla:

Cuadro 1. Composición química de la cebolla

Composición química	Por ciento
Agua	86 – 90
Proteínas	0,5 – 1,6
Lípidos	0,1 – 0,6
Hidratos de carbono	6 – 11
Cenizas	0,49 – 0,74

Fuente: Vigliola, Marta Irene (1986)

Por otro lado la composición nutricional de la cebolla por cada 100 g de materia seca es el siguiente:

Cuadro 2. Composición nutricional de la cebolla

Composición Nutricional	100 gramos/contenido
Vitamina A	Trazas
Vitamina B ₁	0,03 – 0,05 mg
Vitamina B ₂	0,02 mg
Factor PP	0,1 – 0,2 mg
Vitamina B ₆	0,063 mg
Inositol	90 mg
Vitamina C	9 – 23 mg
Vitamina E	0,2 mg
Fosforo	27 – 73 mg
Calcio	27 – 62 mg
Hierro	0,5 – 1 mg
Potasio	120 – 180 mg
Azufre	61 – 73 mg
Magnesio	16 – 25 mg
Yodo	0,03 mg

Fuente: Vigliola, Marta Irene (1986)

1.1.3 Propiedades terapéuticas y medicinales

- Es considerada como alimento nutracéutico, por su alto aporte de elementos con propiedades antioxidantes y compuestos organoazufrados, cuyo consumo se asocia con estudios epidemiológicos y experimentales con disminución de riesgos de enfermedad cardiovascular, estrés oxidativo y además posee un efecto anti cancerígeno. (FDTA – Valles, 2006).

1.1.4 Producción Mundial de cebolla

La producción de cebolla en el mundo muestra una tendencia creciente por la mayor superficie cosechada y una mejora en sus rendimientos, como consecuencia del incremento de la demanda en los principales países importadores de esta hortaliza.

La producción mundial se encuentra en constante incremento, habiendo pasado de 43 millones de toneladas en 1996 a casi 65 millones en 2006. El crecimiento acumulado en este periodo fue aproximadamente de un 50%, con una tasa de crecimiento anual del 4,93%. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO - 2006).

Más del 50 % de la producción mundial se concentra entre los 5 principales países productores de cebolla:

Cuadro 3. Principales productores de cebolla a nivel mundial.

Países productores (2006)	Producción (TM) Millones	% de producción
China	19,80	31,1
India	6,44	10,44
Estados Unidos	3,34	5,1
Pakistán	2,05	3,1
Rusia	1,8	2,75

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la FAO (2006)

La cebolla ocupa el segundo lugar en la producción mundial de hortalizas, con un volumen de 66 millones de toneladas métricas en una superficie total de 3,7 millones de Has en el año 2008. (FAO, 2009).

El aumento de la producción de cebolla en el mundo es significativo, y responde principalmente a la ampliación de las zonas de cultivo. Lo cual significa que, en la última

década, la superficie plantada con cebollas aumentó en más de 32%, debido principalmente a la demanda generada por el desarrollo económico de algunos países de la Unión Europea y países asiáticos altamente poblados.

En cuanto a la producción, ésta aumento en 40%, pasando de 49,8 millones de toneladas en el 2000 a 66 millones de toneladas métricas en el año 2008

Cuadro 4. Principales productores de cebolla en América del Sur

Países productores (2005)	Producción (TM)	% de producción
Brasil	1 millón	2,00
Argentina	699 mil	1,06
Colombia	477 mil	0,04
Perú	470 mil	0,04
Chile	193 mil	0,01

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la FAO (2006)

En América Latina se destaca claramente Brasil, cuya producción anual alcanza a 1 millón de toneladas y representa el 2% del volumen mundial. Por su parte Argentina participa con el 1% del total producido.

1.1.5 Producción Nacional de cebolla

De acuerdo a investigaciones realizadas la cebolla es uno de los cultivos hortícolas de mayor importancia comercial a nivel nacional, existen un gran número de variedades con distintas adaptaciones a las diferencias agroecológicas, entre tanto estimaciones recientes indican que el área de siembra de la cebolla ha ido incrementándose considerablemente; a nivel nacional la superficie cultivada es de 9.052 hectáreas con una producción total de 80.300 toneladas y un rendimiento de 8.871 kilogramos por hectárea. (Encuesta Nacional Agropecuaria ENA, 2008).

La cebolla es la hortaliza de mayor consumo en Bolivia, por su alto valor nutricional, diversos usos y su adaptabilidad a diferentes zonas. El negocio de la cebolla representa un movimiento anual de 105 mil toneladas, y su comercialización genera un valor aproximado de 13 a 15 millones de dólares anuales. (FDTA- Valles, 2008)

En Bolivia la mayor producción esta concentrada en los departamentos de Cochabamba, Tarija, Oruro y Chuquisaca. En el departamento de La Paz también hay zonas de producción de cebolla en verde, razón por la cual, a pesar de haber realizado el estudio en los mercados de La Paz, no se tomó en cuenta las zonas de producción de este departamento.

La cebolla roja seca en cabeza que se comercializa en los mercados mayoristas de La Paz y El Alto tienen origen de cuatro regiones productoras de Bolivia. Esta cubre la demanda interna estacional. El mercado de la cebolla se considera maduro, ya que los volúmenes ofertados y consumidos, se encuentran en equilibrio, siendo el crecimiento poblacional nacional el factor más relevante ya que las tendencias respecto a los hábitos de consumo se han mantenido casi constantes. (BOLIVIA – PRODUCE, 2006)

En general la superficie utilizada para la producción agrícola ha pasado de 1,1 millones de hectáreas en 1980 a 2.866.219 hectáreas el 2008. Lo cual implica una tasa de crecimiento de 130% en todo el periodo y una tasa de crecimiento promedio anual superior al 3%. Fundación Milenio (2008).

Cuadro 5. Departamentos productores de cebolla en Bolivia.

DEPARTAMENTOS	Superficie Cultivada (Ha)	Producción (Tm)	Rendimiento (kg/Ha)
Chuquisaca	1348	9.830	7.292
Cochabamba	3819	43.640	11.427
Tarija	1205	6.998	8.025
Oruro	1075	7.168	6.668
La Paz	827	3.140	3.797
Potosí	542	2.564	4.731
Santa Cruz	539	6.818	12.649

Fuente: Encuesta Nacional Agropecuaria 2008

*Los datos de este cultivo corresponden a la campaña de verano del año 2008, mas la campaña de invierno del año 2007.

La producción de cebolla en Bolivia, es parte indispensable de la seguridad alimentaria, se cultiva en siete de los nueve departamentos, en los mercados mayoristas de La Paz se comercializa mayormente cebolla roja seca en cabeza, proveniente de Cochabamba, Chuquisaca, Tarija y Oruro. La producción de cebolla de La Paz se comercializa como cebolla verde con cola, de Potosí se comercializa en el mismo departamento, por la menor cantidad de producción y de Santa Cruz llega cebolla blanca en bulbos que se comercializa en los mercados mayoristas de La Ceja y Rodriguez .

Cuando pasan las temporadas de cosecha, campaña de invierno y campaña de verano, al mercado mayorista de La Paz y El Alto llega cebolla importada de Perú.

1.2

Planteamiento del problema

La producción de cebolla roja en las cuatro zonas productoras de Bolivia, ubicadas en los departamentos de Tarija, Oruro, Chuquisaca y Cochabamba es estacional, de manera que esta hortaliza no se obtiene de forma permanente todo el año.

Se tiene determinadas épocas, donde la oferta es mayor que la demanda y el precio tiende a ser bajo. Y en pre-época para la nueva cosecha de la siguiente gestión el precio se eleva. Y dado que la cantidad demandada de este producto es relativamente estable, y la cantidad ofertada variable, el exceso de demanda en algunos meses del año es cubierta con cebolla que ingresa a los mercados mayoristas vía importación legal e ilegal, proveniente de Perú, Chile, Argentina y Brasil.

Otro problema muy evidente, es la vulnerabilidad del sector agropecuario a las condiciones de eventos climáticos adversos, a consecuencia de estos factores las pérdidas económicas se incrementan, los volúmenes de producción disminuyen, los precios se elevan y los problemas sociales persisten.

Un problema actual, radica en el hecho de que el pequeño agricultor agrícola todavía no está capacitado ni acostumbrado a usar la información de mercados como parte de su gestión para comercializar mejor.

1.3 Justificación

Las razones para realizar el presente trabajo sobre “Margen de comercialización y volúmenes comercializados por el Acopiador Rural de cebolla roja en cabeza (*Allium cepa L.*) proveniente de cuatro regiones productoras hacia los mercados mayoristas de La Paz y El Alto”, se basan en la importancia de las temporadas de cosecha, aquí se determina que volúmenes se comercializan, según meses del año, a que se debe y que factores afectan a la variación de precios.

Por lo señalado líneas arriba, se pretende conocer la dinámica de comercialización de la cebolla roja seca en los mercados mayoristas de La Paz y El Alto.

Para tal efecto se obtiene información del acopiador rural, durante el año de que departamentos o zonas traslada la cebolla, a la semana cuantos viajes realiza, que cantidad traslada y cuando se termina las temporadas de cosecha de cebolla en Bolivia, de donde ingresa este producto a los mercados mayoristas, y quienes se encargan de

comercializar este producto importado, el estudio de estos aspectos, nos permitirá proponer alternativas, para una mejor comercialización de cebolla nacional.

Es conocido que los productores agropecuarios en general se encuentran condicionados en la toma de decisiones por un complejo entorno económico, donde la información sobre el desempeño de los mercados de productos no esta a su disposición con la oportunidad y la calidad requerida.

En las actuales condiciones caracterizadas por una falta evidente de información que llegue a un gran número de usuarios se percibe la vulnerabilidad del productor rural, quien se ve imposibilitado de mejorar sus transacciones comerciales manteniendo sus actuales niveles de pobreza.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar el margen de comercialización y los volúmenes comercializados por el acopiador rural de bulbos de cebolla roja, proveniente de las cuatro regiones productoras, hacia los mercados mayoristas de La Paz y El Alto.

1.4.2 Objetivos específicos

- Cuantificar los volúmenes de bulbos de cebolla roja comercializada del acopiador rural entre las regiones productoras y el mercado mayorista de destino.
- Establecer el margen de comercialización bruto, del acopiador rural y del mayorista.
- Determinar la variación de precios de los bulbos de cebolla roja, según la estacionalidad del año.

1.5 Metas

Cuantificar los volúmenes de comercialización y la evolución de precios de bulbos de cebolla roja en los mercados mayoristas de La Paz y El Alto, las gestiones 2008 y 2009.

II. MARCO TEORICO

2.1 Contexto Normativo

2.1.1 Instituciones encargadas de dictar Normas, Reglamentos y/o controlar la comercialización de bulbos de Cebolla roja (*Allium cepa L.*)

a) Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria- SENASAG.

Autoridad competente en aspectos fitosanitarios e inocuidad alimentaria, que mediante Ley de la República N° 2061 de 16 de marzo de 2000, se crea el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria “SENASAG” como estructura operativa del antes Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (MAGDER), ahora Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios (MACA), para ser el encargado de Administrar el Régimen de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria en todo el territorio nacional, con atribuciones de preservar la condición sanitaria del patrimonio productivo y forestal, el mejoramiento sanitario de la producción animal y vegetal y, garantizar la inocuidad de los alimentos en los tramos productivos y de procesamiento que corresponden al sector agropecuario

Dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, es la encargada de elaborar Normas, Reglamentos y certificaciones de una gama de productos de consumo nacional de exportación e importación, que se producen y se comercializan en el país.

Existen dos resoluciones que la facultan:

R.A. Nº 114/04 de 19.11.04 establece requisitos fitosanitarios para toda importación de bulbos de Cebolla procedente de la República de Perú.

R.A. Nº 163/05 de 25.11.05 aprueba el Manual de Procedimientos de Certificación Fitosanitaria.

b) Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM).

Se crea mediante R. M. Nº 022 de fecha 19 de febrero de 2008, como órgano técnico de apoyo y asesoramiento, con atribuciones para realizar el control, seguimiento y monitoreo al comportamiento de los mercados y la producción agropecuaria, este organismo es dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y tierras.

El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, como cabeza del Sector Desarrollo Agropecuario, el Ministerio de Medio Ambiente y Agua a través del Viceministerio de Recursos Hídricos y Riego Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, CambiosClimáticos y Gestión y Desarrollo Forestal y el Ministerio de Planificación del Desarrollo, en el marco del **Plan Nacional de Desarrollo**, hanformulado el **Plan del Sector Desarrollo Agropecuario**.El Plan contiene políticassectoriales (**Ejes Estratégicos**) que se constituyen en lineamientosgenerales para el desarrollo del sector,mismas que están siendo efectuadas a través de **programas** priorizados a partir del año 2010 hasta el 2020 en las áreas de apoyo a la producción agropecuaria, el tratamiento de la temática tierra,recursos forestales y el desarrollo de la coca y su industrialización, para avanzar hacia la seguridad y soberanía alimentaria en el marco de un desarrollo rural integral y sustentable sin exclusión en beneficio de productores agropecuarios, campesinos, indígenas y originarios.

Las políticas sectoriales están establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo. De ellas, se desprenden los ejes estratégicos o políticas específicas sectoriales que además desarrolla una introducción a los programas que se encuentran articuladas entre sí y no pueden entenderse como programas aislados.

El **Plan del Sector Desarrollo Agropecuario**, contiene 8 políticas sectoriales denominados **Ejes Estratégicos Sectoriales**, de carácter integral y sustentable para una economía rural plural y diversa donde se privilegia el fortalecimiento de las capacidades económicas, técnicas e institucionales del conjunto de los actores rurales, con base en la agropecuaria, el manejo de bosques y la conservación de los recursos naturales renovables (suelos, agua, bosques y biodiversidad).

Estos 8 Ejes Estratégicos Sectoriales, son los siguientes:

1. Fomento a la equidad en la tenencia distribución y acceso a la tierra y bosques.
2. Producción Agropecuaria para la Seguridad y Soberanía Alimentaria.
3. Desarrollo agropecuario productivo.
4. Gestión territorial productiva y social en nuevos asentamientos comunitarios.
5. Generación de ingresos y excedentes agropecuarios sostenibles.
6. Acceso al agua para riego.
7. Diversificación de los bienes y servicios brindados por el bosque, a través del aprovechamiento sustentable de los recursos forestales.
8. Fortalecimiento Institucional Agropecuario y Forestal.

En el marco del PND, el sector Desarrollo Agropecuario ha tenido muchos logros y otros están en proceso. El rol que le corresponde desempeñar al sector, es implementar los ejes estratégicos del sector a través de los **programas** de continuidad y otros nuevos propuestos por los actores sociales. La implementación de estos programas esta siendo viable a través de la ejecución de proyectos estratégicos desde el año 2010 hasta el año 2020.

c) Servicio Informativo de Mercados Agropecuarios (SIMA)

Dependiente de la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles, SIMA fue creada el 1 de Octubre de 2001, recoge, procesa y difunde información de precios del mayorista demás de ciento cincuenta productos agropecuarios, funciona más como un sistema de recopilación, y no así como un sistema de inteligencia de mercados.

d) Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA)

Creado por Decreto Supremo N° 23489 en fecha 29 de Abril de 2003 y ratificada como parte componente del Sistema Boliviano de la Calidad (SNMAC) por Decreto Supremo N° 24498 en fecha 17 de Febrero de 1997, es la organización nacional de normalización responsable del estudio y la elaboración de Normas Bolivianas.

Representa a Bolivia ante los organismos subregionales, regionales e internacionales de Normalización, siendo actualmente miembro activo del Comité Andino de Normalización CAN, del Comité Mercosur de Normalización CMN, miembro pleno de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas COPANT y miembro correspondiente de la International Organization for Standardization ISO.

Mediante esta institución se elaboro la siguiente norma:

N.B. 317006 Cebolla Seca – Requisitos
ICS 67.080.20 Hortalizas y productos Derivados 2004.11.12.

Esta Norma establece los requisitos de identidad, calidad, acondicionamiento, envase primario y presentación de la cebolla con fines de comercialización.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Variedad

Según López Gracia C. y Martín Portugués, (1983), “Grupo taxonómico dentro de una especie o subespecie”. Las diferencias entre las variedades más cultivadas son pequeñas y no por ello necesariamente están relacionadas con diferencias en el hábitat o la localidad.

Las variedades de cebolla se diferencian entre si por características morfológicas, biológicas y por ser híbridas de esta el rendimiento es entre 30 a 70 t/ha y de polinización abierta cuyo rendimiento es de 15 a 25 t/ha

Se cultivan cebollas de “bulbo grueso” y de “bulbo pequeño” que, a su vez todavía pueden ser clasificadas por el color del bulbo; “blanco”, “rojo”, o “amarillo” y en base a la maduración del producto, en “otoño - invierno” y “primavera – verano”.

2.2.2 Definición de Mercado

“Es el conjunto de transacciones libres, realizadas entre productores, acopiador rural y consumidores en torno a uno o varios productos. Sitio publico destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar géneros o mercancías”. Mendoza, G. (1987).

Para Coscia, A. (1976), Es una zona geográfica en la que se comercializa y consume un producto dado conforme a una modalidad y a un régimen de precio más o menos uniforme. Abarca, por lo tanto, al conjunto de los consumidores, con sus preferencias y modalidades, y al sistema de comercialización, con sus elementos estructurales y funcionamiento propio.

El mercado en *sentido restringido*, no es más que el centro “neurálgico” de un mercado en sentido lato. Es el punto o lugar en donde convergen y adquieren valor expresivo, a través de un precio, todas las fuerzas económicas que se van generando en el ámbito que configura un mercado como zona geográfica.

2.2.2.1 Factores del mercado que influyen en el producto

La Organización de las Naciones Unidas Para la Agricultura y la Alimentación FAO, (1993) establece que los factores del mercado que afectan a las decisiones de los agricultores de cultivar determinados productos son los siguientes:

- Compradores potenciales del producto: vecinos, habitantes de la ciudad, minoristas, corredores o intermediarios, comisionistas;
- Requisitos de calidad que busca el comprador: tamaño, forma, sazón, aspecto, resistencia;
- Precio máximo que el comprador esta dispuesto a pagar.

Una importante limitación de la mayoría de los mercados es que solo se comercializan en ellos determinadas variedades de un producto y las demás no se consideran aceptables, porque todavía existen marcadas preferencias nacionales por determinadas variedades otra limitación es, la dificultad de superar el tradicional conservacionismo por un determinado producto.

2.2.3 La Demanda

Según Mendoza, G. (1976), la demanda se define como una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serian capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes”

Los productos que los consumidores deben adquirir a través del mercado, o sea los que no producen directamente, constituyen lo que en términos económicos se conoce como demanda. Coscia A. (1976).

2.2.4 La Oferta

Para Mendoza, G. (1976), la oferta es la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas”.

Es otro componente del mercado, que se define como “las diferentes cantidades de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios

alternativos en un periodo de tiempo y suponiendo que las demás condiciones permanezcan constantes. (Ceteris paribus).

Pero de cualquier manera la oferta se genera por la producción y no puede considerarse a aquella independientemente de ésta, en especial cuando se analiza el problema a mediano y largo plazo.

2.2.5 Información de mercado

Coscia, A. (1976), respecto a la importancia de información de mercados destaca que es de gran utilidad en la actividad agropecuaria por las siguientes razones:

- a) La gran atomización de la oferta;
- b) Su gran dispersión en el ámbito geográfico;
- c) Las variaciones de los precios que en muchos productos se operan a diario y pueden alcanzar gran amplitud aún en periodos relativamente breves.

La información de mercado, en principio, no debe limitarse a los precios en si, sino también debe proporcionar los elementos de juicio que explican esas variaciones de precio: estadística de producción, volúmenes de ingresos a los mercados, medidas de Gobierno que puedan influir sobre los precios y toda otra información de importancia que pueda incidir. Dicha información debe reflejar la realidad, ser actualizada y llegar a la mayor cantidad posible de interesados.

También reitera que la importancia de la información de mercado para **el productor** reside en los siguientes aspectos:

- a) Lo orienta en cuanto al momento de vender.
- b) Le proporciona elementos de juicio para el adecuado planeamiento de su explotación,
- c) Facilita las operaciones de compra-venta en el nivel de acopio.

Mientras que la FAO, (1993), señala que la **información sobre los mercados**, facilita el acceso a información fidedigna, completa y oportuna sobre todos los aspectos relativos al comercio de sus productos, que aumentará considerablemente la capacidad de los agricultores o las organizaciones para aplicar una estrategia eficiente de comercialización.

Además de proporcionar datos a los participantes en el mercado, un sistema de información sobre el mercado presta un valioso servicio público al aumentar la transparencia de las transacciones.

Un sistema de información sobre los mercados beneficiará en principalmente a los agricultores, quienes necesitan información, sobre los mercados para planear la producción, las fechas de recolección y las operaciones posteriores a la cosecha, así como para orientar sus decisiones sobre el tiempo, el lugar, y el precio mas adecuados para la venta del producto.

Los comerciantes utilizarán la información para encontrar los mercados más rentables, y los minoristas para localizar más fácilmente las fuentes de suministro; puesto que tanto el comprador como el vendedor tendrán conocimiento de los precios pagados, comerciarán con mayor seguridad con márgenes de ganancia más reducidos, lo que beneficiará a los agricultores y a los consumidores.

Los transportistas podrán programar con más facilidad el empleo de su personal y de sus vehículos.

2.2.6 Definición de comercialización.

Coscia (1976), menciona que la comercialización de los productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del productor hasta que llega a manos del consumidor último.

Mendoza (1987), citado por Carvajal (2003), enfoca el mercadeo como el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final.

La comercialización por lo tanto, es solo una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer relaciones entre productor y consumidor. Para un productor el mercadeo puede representar la venta oportuna de su cosecha y a precios muy remunerativos; para el intermediario significara la oportunidad de obtener altas ganancias y para el consumidor podrá convertirse en la posibilidad de obtener mejores alimentos al menor precio posible.

Para Ospina Machado (1995), la comercialización es la “distribución de los productos a los consumidores”. La base de la comercialización se halla en la relación del productor con el consumidor, por esto es importante llevar al mercado productos de primera calidad que agilicen el proceso de transferencia de la producción al consumo

2.2.7 Márgenes de comercialización

Según Mendoza (1987) ***“el margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador”***.

Se le conoce también como “margen bruto de comercialización”, ya que se calcula con mas frecuencia como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios) que como margen neto.

Se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$$

Entretanto, Ospina Machado (1995), aporta otro elemento al análisis: la relación entre el precio que recibe el productor y el precio final que paga el consumidor. En este elemento sólo se considera el precio inicial y el final, sin tener presentes los costos en que incurren los comerciantes. Por lo tanto, la relación más utilizada es la del margen bruto de comercialización, que se expresa en términos porcentuales.

2.2.7.1 Márgenes de comercialización del acopiador rural

Los precios de compra y de venta se refieren a los que paga el acopiador rural al productor y el mayorista al acopiador rural

$$\text{MBC}_{\text{acopiador rural}} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de agricultor}}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$$

2.2.7.2 Márgenes de comercialización del mayorista

Los precios de compra y venta son los que paga el mayorista al acopiador rural y el minorista al mayorista.

$$\text{MBC}_{\text{mayorista}} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de compra}}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$$

2.2.8 Canales de comercialización

Para Coscia, A. (1980), los *canales de comercialización* son las sucesivas transferencias de propiedad del producto en su desplazamiento desde el productor hasta el consumidor, pueden hacerse a través de distintos tipos de comerciantes y agentes de intermediación. Estos distintos “eslabones” o alternativas que puede presentar la intermediación reciben comúnmente la denominación de “canales de comercialización”.

Entretanto Ospina, J. (1995), destaca que se refieren a la descripción del flujo de un producto o grupo de productos del productor al consumidor, de acuerdo con las instituciones o agentes que eslabonan el proceso. En el *canal de comercialización* se destacan los diferentes productores, intermediarios y consumidores y se define la importancia relativa que tienen en el proceso en determinado momento.

Los canales de comercialización se construyen a partir de la observación sistemática del *flujo* de un producto o grupo de productos, desde su origen hasta su consumo, en un mercado definido y en un periodo determinado.

Según Caldentey, A. (1987), citado por Carvajal (2003), expresa que para elegir un canal o canales, el empresario agrario considera las características que le definen, las cuales hacen referencia a los siguientes:

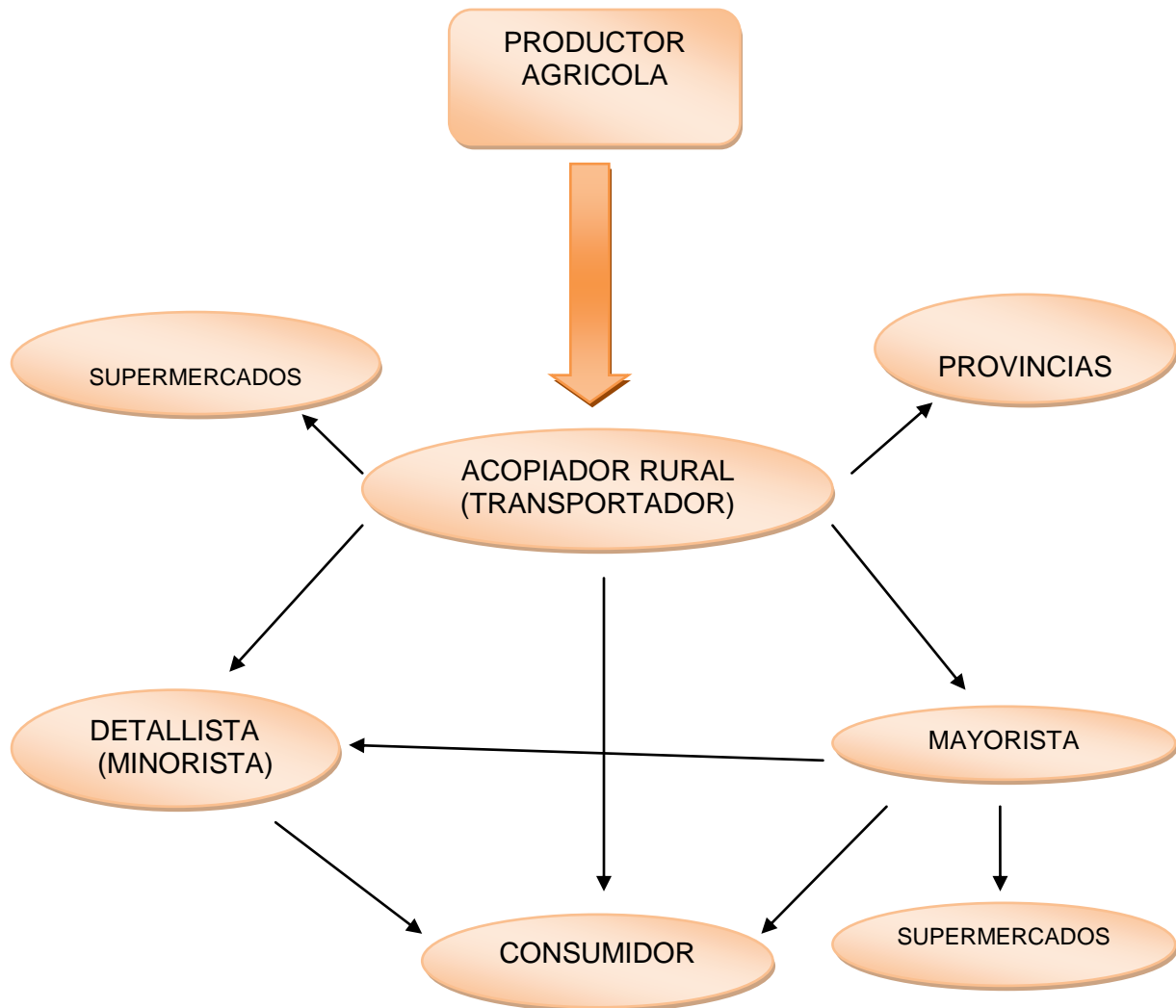
- Tipos de agentes que lo integran: Corredores, tratantes, mayoristas en origen, industrias, minoristas, etc.
- Longitud del canal o circuito. (Número de eslabones o fases de comercialización), así como en número de agentes existentes en cada eslabón.
- Organización de los agentes dentro del canal. Es decir, conocer si existen algún tipo de relación entre ellos y de que forma se concreta.

Mendoza, G. (1987), define un canal de comercialización como un proceso que comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. A los canales se les conoce también como “circuitos” o “canales de mercadeo”, “canal de distribución”, “cadena de intermediarios”.

Según el proceso de comercialización de la cebolla roja seca en bulbos, desde distintas zonas de producción, hacia los mercados mayoristas de la ciudad de La Paz y El Alto, juegan un papel importante los agentes de intermediación, conocidos como acopiadores rurales, intermediarios, que actúan en distintos tramos de la comercialización.

Los centros de acopio son las mismas zonas de producción, a donde el acopiador rural se dirige a adquirir el producto para luego transportarlo hacia los mercados mayoristas. Y en este mercado ellos mismos comercializan a los mayoristas, detallistas y consumidores en general.

FIGURA 2. Canales de comercialización de la cebolla roja seca en cabeza



Fuente: Elaboración propia en base a observaciones en los mercados mayoristas de La Paz y El Alto

2.2.9 Agentes de Comercialización

Se refiere al grado de participación de los agentes en el proceso de comercialización de un producto agrícola; para identificarlos conviene partir de un conjunto de definiciones, tradicionalmente aceptadas.

- i) **Productor.** Ospina, J. (1995), señala que, si bien las decisiones de los productores sobre qué, cuándo y cómo sembrar dependen en buena medida de su percepción del consumo o de la demanda futura y de la comercialización, el productor es quien materialmente inicia el proceso al obtener su cosecha y ponerla a disposición del mercado.

Según Scott el at (1990) *“es el primer agente de comercialización, su actuación no se limita a la cosecha y entrega del producto al segundo agente, sino que desde el momento que decide cultivar ya toma decisiones de mercadeo”*.

Mientras que para Mendoza, G. (1987), el Productor es el primer participante en el proceso desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.

- ii) **Acopiador rural.** Según Mendoza (1987) *“se le conoce también como camionero o intermediario-camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes”*.

Ospina, J. (1995), en la comercialización de productos agrícolas interviene el *acopiador rural*, porque reúne o concentra la producción rural dispersa y a veces realiza funciones de financiamiento y efectúa una primera clasificación, transporta y vende el producto a mayoristas; realiza un trabajo muy difícil, pues se enfrenta a una producción dispersa, de calidad heterogénea y, por lo general una infraestructura vial deficiente, así como a poderosos mayoristas en los centros de consumo.

iii) Mayorista. Según Mendoza (1987) *“tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y, en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución”.*

Por otro lado se define al mayorista como a aquel que concentra la producción y la conecta con los detallistas. Suele realizar funciones de clasificación, empaque, transporte y almacenamiento. Sus ganancias las deriva de los volúmenes de producto que maneja, y su eficiencia esta relacionada con la información de precios y el conocimiento del mercado.

2.3 Funciones físicas en el proceso de comercialización

El manejo pos cosecha de bulbos de cebolla involucra las etapas de: curado corte de cuello y raíz, secado, selección, clasificación, control de calidad y almacenamiento, se cumple todas estas operaciones de pos cosecha cuando los agricultores trabajan bajo la supervisión y asesoramiento de un organismo financiador, pero en el caso de la gran mayoría de los agricultores, se obvian muchas etapas.

2.3.1 Curado

Es la primera etapa, que consiste en secar la raíz y las catáfilas externas, para proteger al bulbo contra la deshidratación interna y daños físicos durante el manipuleo y transporte. Esta labor es realizada por el agricultor a cabalidad, pues sabe que en el momento de negociar el precio por su producto con el Acopiador rural, le exigirá que le esta ofreciendo un producto de buena calidad y condición. DFTA-Valles (2006).

Para Vigliola, (1988) es el periodo de secado superficial, que involucra la eliminación de la humedad externa y el secado de las partes verdes y de los materiales extraños adheridos al producto.

Por lo tanto consiste en el secado de las capas externas y del cuello con lo que se logra un cierre del mismo. Además durante el curado las catáfilas externas desarrollan el color característico del cultivar.

2.3.2 Selección

Esta operación consiste en desechar todos los productos estropeados, en descomposición, marchita o infestada de insectos u otras plagas. La separación manual de bulbos sanos y la eliminación de bulbos con defectos leves y graves, es realizada por el agricultor a campo abierto, luego de esta faena el mismo lo deja en su terreno colocado en montones, porque el Acopiador rural se traslada hasta el mismo terreno con su movilidad para embolsar los bulbos de cebolla.

La FAO, (1993), determina desechar todos los bulbos de cebolla dañados o en descomposición. Las cebollas de cuello grueso deben apartarse para utilizarlas inmediatamente porque no aguantan bien el almacenado.

2.3.3 Clasificación

La clasificación consiste en la separación de los bulbos por diferencia de tamaño, esta operación es realizada por el Acopiador rural en forma manual, puesto que es un factor muy importante que determina el precio de un producto, en el mercado mayorista.

Para la clasificación del bulbo se toma en cuenta los tres primeros tamaños, tamaño grande, tamaño mediano y tamaño pequeño destinado para cebolla en escabeche. Las necesidades del mercado son las que determinan si hay que clasificar las cebollas por tamaño no.

De hecho muchas asociaciones de productores cuentan con este medio para realizar esta operación, la cual se realiza en forma manual, utilizando aros o mesas de clasificación. También se efectúa de forma mecanizada, utilizando zarandas de goma con orificios de

diferente diámetro en líneas automatizadas, adecuados a los calibres del mercado de destino. FDTA- Valles (2006).

2.3.4 Empaque

Para Vigliola, (1988). Es el conjunto de operaciones que cambian la presentación del producto sin alterar su composición, para lo cual se lleva a cabo los siguientes procesos: el cepillado, en el que se separan las catáfilas de protección rotas luego se le da brillo simultáneamente.

Para las operaciones de embolsado, el acopiador rural utiliza bolsas de red o mallas de polipropileno de color rojo sintéticas, las cuales son fabricadas en Santa Cruz, también se usan bolsas de plástico. Y para cargar las mallas utiliza baldes o latas de manteca de 17 kilos, tanto el acopiador como el productor tienen conocimiento práctico de la utilidad de estos envases, porque cuatro baldes o latas hacen un quintal.

2.3.5 Transporte

Según Ospina, J. (1995), el transporte es un factor importante en la comercialización del producto fresco, con frecuencia el más importante, el costo del transporte representa una parte importante del precio que paga el consumidor, y en ocasiones es incluso superior al valor del producto en bruto.

El objetivo del Acopiador rural en el traslado, debe ser que el producto se mantenga en las mejores condiciones posibles durante el transporte y este se lleve a cabo con rapidez y eficiencia

Con relación al transporte, el Acopiador rural de La Paz cuenta con camiones grandes y abiertos propios, para trasladarse hasta las zonas productoras que en muchos casos cuenta hasta con dos camiones de transporte pesado con los cuales realizan uno o dos viajes por semana, el costo de transporte está de acuerdo al lugar hasta donde se trasladan.

Cuando se trata de un camión de flete, desde la zona productora de Oruro el costo por malla es de 10 bolivianos. Desde la región productora de Tarija el costo por malla es de 18 bolivianos y el traslado desde las zonas productoras de Chuquisaca, Cochabamba el costo del flete por malla es de 15 bolivianos.

2.3.6 Almacenamiento

En la actualidad, cuando se habla de almacenamiento de productos frescos, se sobreentiende que se realiza en condiciones controladas, que pueden aplicarse al almacenamiento en gran escala de algunos productos como la cebolla, para hacer frente a la demanda en forma regular y continua para estabilizar los precios, y permitir un suministro ininterrumpido durante todo el año. FDTA-Valles (2006).

En Bolivia la producción de cebolla es estacional, y para poder comercializar este producto gradualmente, el almacenamiento en condiciones controladas es imposible por su elevado costo y la falta de infraestructura y de personal capacitado para su mantenimiento.

En los mercados mayoristas de la Ceja en el Alto y Rodríguez – Puente Abaroa de la ciudad de La Paz el Acopiador rural no cuenta con ambientes propios o alquilados para poder descargar el producto trasladado, en el caso del mercado de la Ceja el acopiador rural se estaciona en plena avenida Panorámica hasta terminar de comercializar la cebolla en bulbo que no pasa de tres días, comentan que no tuvieron ningún inconveniente porque cuentan con serenos y servicio de seguridad por las noches.

Mientras que para el acopiador rural del mercado Rodríguez – Puente Abaroa es mas dificultoso poder permanecer por lo menos hasta después de las 8 a.m. razón por demás para que deje su producto en consignación.

En cambio el mayorista posee depósitos o agencias de venta donde puede almacenar el producto y poder comercializar en el transcurso de la semana, estos ambientes no cuentan con las condiciones apropiadas para el almacenaje, se ha observado que cuando

el producto esta almacenado por mucho tiempo, se provoca el rebrote de los bulbos y la pudrición perdiendo la calidad y buena condición.

Para la FAO, (2003), los órganos de supervivencia que constituyen la parte comestible de muchas cosechas como la cebolla, pasan por un periodo de inactividad desde la cosecha hasta que reanudan el crecimiento y empiezan a perder su valor alimenticio, es lo que pasa con este producto cuando la oferta ha saturado el mercado, consiguientemente el mayorista lo comercializa hasta en período de rebrote.

2.4 Volúmenes comercializados

Los volúmenes que se ponen a la venta en diferentes mercados tienen gran importancia, porque es uno de los factores determinantes del precio de mercado. Se debe registrar los datos sobre las cantidades que llegan a los mercados mayoristas ya que son centros importantes de abastecimiento a otros mercados menores zonales, supermercados y demás comerciantes minoristas.

2.5 Información de precios de mercados mayoristas

Un sistema de informaciones para Coscia A. (1976), esta destinado principalmente a compradores, vendedores, productores, y población en general, este proceso debería lograr la transparencia de las oportunidades de venta y compra mediante la difusión de la información de precios, requerida por los distintos sectores intervinientes en la comercialización.

2.5.1 Definición del precio de mercado

Según Coscia A. (1976), el precio del mercado surge del libre accionar de la oferta y la demanda, y tiene la particularidad de equilibrar en un momento determinado la cantidad ofrecida y la cantidad demandada. El precio de mercado es el gran mecanismo de conexión entre el consumidor y el productor

Las fuerzas que actúan en un mercado dado, (oferta y demanda) pueden tener distinta estructura y de acuerdo a esta estructura varía su comportamiento. Cuando esas fuerzas se presentan fragmentadas o “atomizadas”, se dan las condiciones para que el mercado opere en competencia perfecta.

El precio es la información más importante que necesitan los participantes en el mercado. Los datos sobre precios han de reunirse a partir de todos los principales tipos de puntos de comercialización, es decir, deben abarcar los precios pagados en la explotación, en los mercados mayoristas, en los puntos de venta al por menor. Si se importan o exportan cantidades importantes de productos, debe llevarse un registro separado de esos precios.

2.5.2 Precio al Acopiador rural

Se refiere al precio de compra y venta que paga el Acopiador rural por el producto recibido, al productor.

2.5.3 Precio al mayorista

Se refiere al precio de compra y venta que paga el mayorista al Acopiador rural, por el producto recibido.

2.6 Cualidades de la información de precios

Ospina, J. (1995), destaca que, un buen servicio de noticias sobre precios y mercados debe informar con veracidad, imparcialidad, oportunidad, agilidad, permanencia y amplia difusión. En muchos países latinoamericanos no hay información disponible para todos o para la mayoría de los participantes en el mercado. Solo llega a los industriales, exportadores e intermediarios y es desconocida para los productores, que no tienen acceso a los medios de captación de datos (boletines, teléfono o telefax) menos a periódicos.

2.7 Regiones productoras de cebolla afectadas por los fenómenos climáticos.

La presencia del fenómeno de **El Niño** en nuestro país, tubo consecuencias inevitables que ocasiono grandes pérdidas en áreas productoras de cebolla con un efecto negativo en las economías campesinas. Con extremas y fuertes sequías en el Altiplano y Valles, y lluvias extremas en el Trópico, llegando a inundar cultivos de importancia económica, donde se llegó a perder más del 50% de los cultivos y en muchos casos el 100%. (Comisión Económica Para América Latina, CEPAL – 2007).

El comportamiento de los niveles de precipitación en las diferentes regiones del país revelan variaciones mensuales totalmente anormales, con precipitaciones menores en algunos meses y mayores en otros, sin embargo en la campaña agrícola 2006-2007, que se inicio en el mes de octubre y noviembre, no se dieron las condiciones normales para el inicio de la época de siembra en el período normal. Por lo tanto este evento, tuvo su incidencia en el desarrollo y crecimiento de los cultivos traduciéndose en una disminución de los volúmenes de producción, para el 2008.

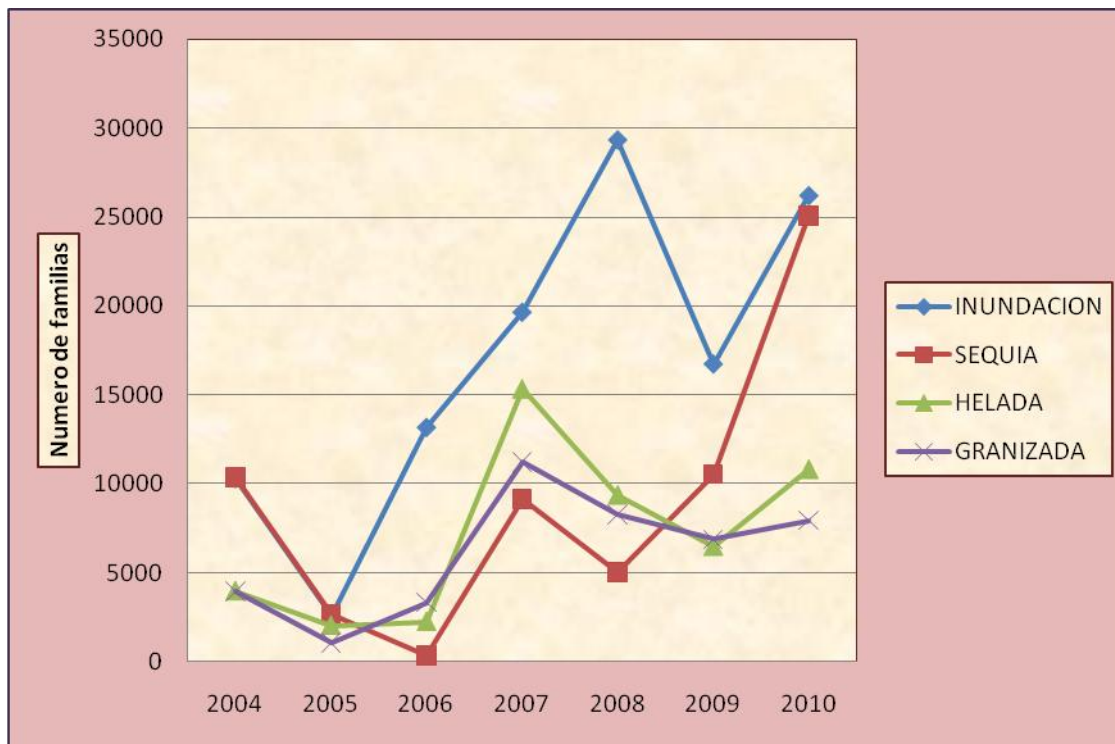
Cuadro 6. Número de familias agropecuarias afectadas por eventos climáticos Adversos en el país.

AÑOS	INUNDACION	SEQUIA	HELADA	GRANIZADA
2004	10323	10396	3982	3921
2005	2596	2667	2035	1038
2006	13195	353	2256	3312
2007	19662	9140	15338	11228
2008	29343	5040	9363	8245
2009	16756	10545	6483	6867
2010	26214	25080	10813	7920

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MDRyT/UCR, BM y CEPAL

El 2004, 2006, 2007 y 2009 los productores fueron afectados por el fenómeno de “El Niño”, mientras que los años 2008 y 2010 afecto el fenómeno de “La Niña”.

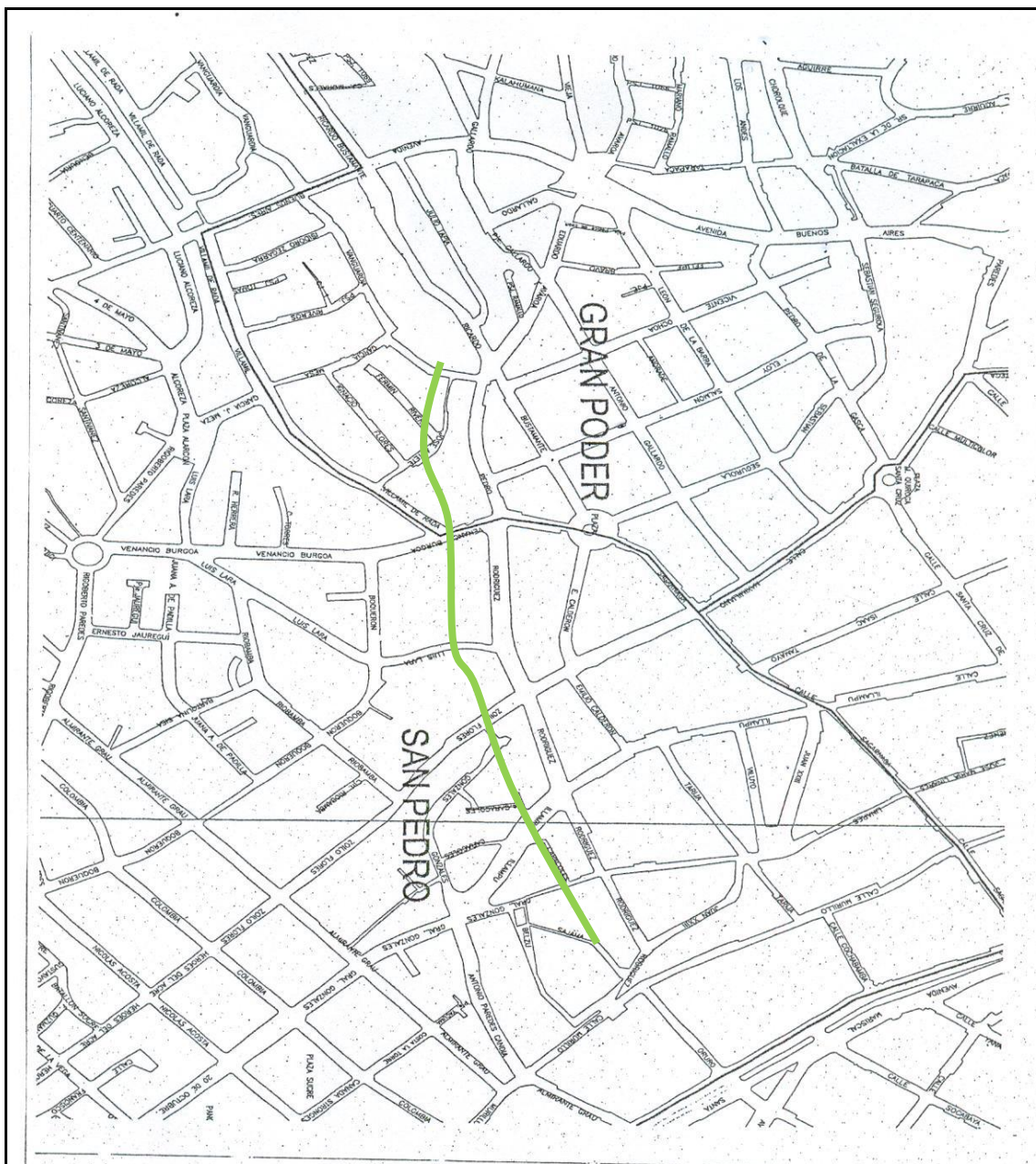
Figura 3. Número de familias agropecuarias afectadas por inundación, sequía, helada y granizada a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MDRyT/UCR, BM y CEPAL

El impacto socioeconómico por los efectos de la presencia de El Niño y La Niña fue dura en la mayor parte del territorio nacional, incidiendo en 8 de los 9 departamentos y afectando a vidas humanas principalmente del sector agropecuario con su impacto en la seguridad alimentaria y en la pérdida de capital productivo.

UBICACIÓN DEL MERCADO RODRIGUEZ EN LA PAZ



Fuente: Gobierno Municipal de La Paz, (Catastro)

III. SECCION DIAGNOSTICA

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Ubicación del área de estudio

a) Localización

El presente estudio se realizo en la provincia Murillo del departamento de La Paz, específicamente en la ciudad de La Paz (mercado Rodríguez y Calle Eduardo Abaroa ubicados entre las zonas Gran Poder y San Pedro, en la ciudad de El Alto (Urbanización Ferroviaria PLAN 100).

b) Identificación del área de estudio

Para la identificación del área de estudio se siguió un **enfoque deductivo**, es decir, de lo general a lo particular, Sampieri et al. (2006), el presente trabajo se inicio identificando a los sectores involucrados en la comercialización de bulbos de cebolla roja, provenientes de diferentes regiones productoras del país.

En la ciudad de La Paz, los comercializadores mayoristas se encuentran ubicados en el mercado Rodríguez, calles Venancio Burgoa y Eduardo Abaroa, todos están organizados en una, “Asociación Departamental de Comercializadores Mayoristas y minoristas de hortalizas y Frutas Mercado Rodríguez”. El mercado Rodríguez se encuentra ubicado en la zona oeste de la ciudad se extiende desde la calle Murillo, General Gonzales, Illampu, Zoilo Flores, Luis Lara, Venancio Burgoa, Villamil de Rada, Ricardo Bustamante, Felipe Bravo terminando en el Puente Abaroa,

El mercado de la Ceja de El Alto se encuentra establecido en la Urbanización Ferroviaria PLAN 100, se extiende desde la calle 1 hasta la calle 10, entre las calles uno y tres están asentados los Acopiadores rurales y mayoristas que comercializan la cebolla roja seca en cabeza, además de papa, zanahoria entre otras hortalizas. Quienes también se encuentran

organizados en, “Asociación Nacional de Comerciantes, Productores en Patatas y Verduras de Bolivia”

El estudio se realizó en estos mercados, con el objetivo de identificar a los acopiadores rurales y comercializadores mayoristas de cebolla roja en general, y establecer la relación entre ambos mercados.

Datos Geográficos del departamento de La Paz, Montes de Oca (1997):

Altitud:	3632 m.s.n.m (Plaza Murillo)
Latitud Sur:	16° 29'
Longitud Oeste:	68° 11'
Población:	2.800.000 (habitantes, INE – 2009)

San Pedro: es un barrio con historia y bastante antiguo, que se construyó en torno a la Plaza de San Pedro a orillas del río Choqueyapu. En la actualidad es sobre todo un barrio residencial, pero también dispone de muchos comercios que pueden resultar de interés a los turistas en el viaje, como es el caso del **Mercado Rodríguez**, el más antiguo de La Paz. Artículo disponible en, <http://www.boliviahoy.com/article.php?storyid=715>

c) Infraestructura de los mercados mayoristas de El Alto y La Paz

En el mercado mayorista de La Ceja se concentra mayores volúmenes de cebolla roja seca con relación al mercado mayorista de la Rodríguez en La Paz, así mismo es un centro de repartición importante, de este mercado se distribuyen a las diferentes provincias del departamento, inclusive a mayoristas y población de la ciudad de La Paz, debido a que los camiones de los Acopiadores rurales se encuentran estacionados todo el día en este sector, además de ser accesible es más económico en términos de precio.

Entre tanto en el mercado mayorista de La Paz el estacionamiento para el Acopiador rural es más restringido y los mismos son pocos, en relación al precio continuamente es elevado por cuestiones de mayor distancia y pago al peaje.

Ambos mercados centrales mayoristas no disponen de infraestructura física, consiguientemente se localizan en plena vía pública de los centros urbanos más populosos, en el que cada día se produce grandes movimientos de alimentos, por lo mismo aquí se genera el precio por la constante oferta y demanda de productos.

La dinámica de los mercados mayoristas en estudio del presente trabajo dirigido tiende en la evolución de sectores importantes como la de los comerciantes mayoristas quienes tienen mayor poder de concentrar grandes volúmenes para la comercialización de sus productos y así convertirse en mayoristas de mayoristas, como también poseen suficiente solvencia económica, que en determinadas épocas del año cuando termina la cosecha de la cebolla y la oferta cae, estos mayoristas importan o en su caso ingresan por contrabando el producto, de esta manera la cebolla esta presente todo el año en los mercados.



Fotografía 1. Mallas de cebolla roja seca en el mercado de El Alto

3.1.2 Materiales de Campo

- Libreta de apuntes
- Planilla de reportes
- Registro y formulario de encuestas
- Reportera
- Cámara fotográfica
- Película para diapositivas
- Romana
- Calculadora
- Cinta métrica

3.1.3 Material de gabinete

- Computadora
- Material bibliográfico
- calculadora
- Bolígrafos
- Goma
- Lápiz

3.1.4 Metodología

León C. y Velarde (1994), citado por Carvajal, A. (2003) ***“la Metodología del presente trabajo esta basada en la macro metodología de estudio de sistema”***, porque existe una interrelación mutua entre el productor, acopiador rural y mayorista, el estudio entre estos componentes nos muestra a la comercialización como un sistema.

3.1.4.1 Fuentes de información

3.1.4.1.1 Fuentes de información primaria

En el presente estudio se utilizó una metodología que permite recolectar información fidedigna para lo cual se aplicaron las siguientes fuentes:

- *Técnicas cualitativa de obtención de información;* en donde el investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza, los convierte en temas, esto conduce a la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales, (Todd, Nerlich y McKeown, 2004), citado por Sampieri et al. (1991).

Entre las técnicas que se utilizaron para obtener la información, fueron las **entrevistas** en profundidad con **informantes clave**, el **sondeo** y la **observación**.

Munch y Ángeles, (1996), mencionan que la entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es posible definir a la entrevista como “el arte de escuchar y captar información”, esta habilidad requiere de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un buen entrevistador.

Con el propósito de recabar información pasada tanto de los acopiadores rurales y comerciantes mayoristas, se utilizó la técnica de entrevista **retrospectiva**.

- *Técnica cuantitativa de obtención de información,* la **encuesta personal**.

Según Galindo, L. (1997), citado por Carvajal, A. (2003), la investigación por encuestas representa el enfoque más adecuado para reunir información, cuando se desea conocer las características de comercialización de productores además de los conocimientos, actitudes y preferencias del consumidor, que forma parte del comportamiento de compra.

Para facilitar la obtención de información tanto de acopiadores rurales y comerciantes mayoristas, se utilizó la encuesta estructurada, luego de elaborar el cuestionario de encuestas a ser aplicado.

3.1.4.1.2 Acopiador Rural

En la comercialización de la cebolla roja seca en cabeza, participan aproximadamente 27 personas, 20 pertenecen a la ciudad de El Alto y 7 a la ciudad de La Paz, en la cadena de comercialización estas personas llegan a ser los acopiadores rurales, quienes viajan a las zonas de producción, en todas las temporadas de cosecha, tienen amplio conocimiento acerca de las regiones productoras, se encargan de contratar al personal para que llenen y carguen las mallas a los camiones.

Por ejemplo en la región productora del departamento de Cochabamba, (Mizque, Punata, Parotani), la cebolla cosechada está a campo abierto en chacra, el acopiador (a) rural se encarga de contratar a un grupo de seis o siete personas para el embolsado, estas personas esperan a los autos para ser contratados, otro caso es que el productor ya tiene personas que realizan este trabajo en la comunidad pero el acopiador (a) se encarga de pagarlos por el trabajo realizado.

En las regiones productoras de Tarija, Chuquisaca y Oruro, el productor se encarga de cargar a las mallas la cebolla, para lo cual utiliza como unidad de medida un balde o lata de manteca de 17 kilos, en el caso de la cebolla 4 baldes o 4 latas de manteca representan un quintal, que son vaciados a las mallas, las mallas son proporcionadas por el acopiador (a) rural en frecuentes viajes que realiza.

El acopiador (a) rural, los comerciantes mayoristas y productores, están organizados y son parte de una asociación, el cual es; “Asociación Nacional de Comerciantes, Productores en Patatas y Verduras de Bolivia” esta organización cuenta con 150 asociados. Los 20 acopiadores (a) rurales de El Alto pertenecen a esta asociación y no así de la ciudad de La Paz que es independiente.

En esta asociación hay dueños que tienen entre 1 y 10 camiones, los acopiadores rurales por semana, viajan una o dos veces, dependiendo de la distancia y producción, todos cuentan con auto propio.

Muchos de los acopiadores rurales, están trabajando en el rubro entre 15 y 43 años de antigüedad y una de ellas cuenta lo siguiente: “Yo estoy trabajando con cebolla hace 43 años, entonces la cebolla se comercializaba entero con su verde mas y en sacos de cotensia de color café, desde que entro la cebolla peruana en cabeza, los ingenieros han empezado a patrocinar a los productores, de esta manera ahora la cebolla nacional se comercializa en cabeza”.

3.1.4.1.3 Mayoristas

Los mayoristas son comerciantes que venden sus productos al por mayor y al por menor, en La Ceja de El Alto se abastecen directamente del acopiador rural, en el mercado mayorista (Rodríguez – Puente Abaroa) de la ciudad de La Paz, si la demanda es mayor a la oferta trasladan de la Ceja este producto para satisfacer la demanda.

En el mercado mayorista de la Rodríguez únicamente hay 5 comerciantes mayoristas de cebolla quienes del mismo modo comercializan diferentes hortalizas. Por semana tienen un movimiento de 300 quintales de cebolla roja seca en cabeza.

3.1.4.1.2 Fuentes de Información Secundaria

Entre las fuentes consultadas fueron: el Instituto Nacional de Estadística - La Paz (INE), FUNDACION MILENIO, FUNDACION BOLIVIA EXPORTA, FUNDACION – Valles, Centro de Estudios Para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA), Academia Nacional de Ciencias de Bolivia, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Representación de la FAO en Bolivia.

3.1.4.2 Procedimiento de Trabajo

3.1.4.2.1 Etapas en el trabajo de investigación

3.1.4.2.1.1 Área de Estudio

- El área de estudio se encuentra en dos mercados mayoristas, tanto en la ciudad de La Paz como en la Ceja de El Alto en los cuales se ha identificado a los acopiadores rurales y comerciantes mayoristas.
- Se realizaron visitas directas a los principales centros de comercialización, (mercados mayoristas) todos los días en horas de la madrugada (entre cinco a ocho de la mañana). Con el propósito de identificar a informantes clave, es decir, productores, acopiadores rurales y comerciantes mayoristas.
- Por otro lado, las visitas diarias permitieron observar el movimiento de los grupos de interés del estudio a los cuales ya fue fácilmente accesible, todos los días y en horarios previstos.
- Aquí, cotidianamente se realizaba el levantamiento de información de precios, pesos, empaques, orígenes, épocas de producción y volúmenes comercializados por los acopiadores rurales y comercializadores mayoristas, durante los años que se extendió la investigación.
- La información se fue recopilando de martes a sábado, en planillas diseñadas para el efecto.
- A medida que se avanzaba con la investigación se realizaba entrevistas en profundidad, con personas clave en este caso acopiadores rurales, comerciantes mayoristas, que describían el modo de comercialización de sus productos.
- Subsiguientemente se diseñó el cuestionario de encuesta a ser aplicado, para cada componente del sistema, tanto a acopiadores rurales y comerciantes mayoristas, a

los cuales se realizo encuestas estáticas, en sus lugares de venta, la encuesta se realizaba cuando había menos afluencia de compradores.

- En toda la etapa de investigación, se recogió estos datos en planillas diseñadas para el estudio, precios semanal, mensual, anual, formas de empaque y pesos del producto, lugares de origen por temporada, variedades presentes en los mercados mayoristas, esta información se tabuló y finalmente se realizó la interpretación de los resultados y de los mismos también obtener conclusiones que demuestren porque se sigue importando cebolla seca en bulbos de países vecinos y cual la respuesta a esta problemática actual.

3.1.4.2.1.2 Descripción de la Investigación

Según Carvajal, A. (2003), en investigación de mercados el *estudio descriptivo o correlacional* es el mas usado. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables a efectuar predicciones.

La unidad de análisis en los mercados mayoristas de las ciudades de La Paz y El Alto estaba constituida por dos sectores, una por los acopiadores rurales (intermediarios) otra por los comerciantes mayoristas.

3.1.4.3 Variables de Respuesta

3.1.4.3.1 Volúmenes de comercialización

- Es el volumen del producto, que se pone a la venta en los mercados mayoristas y tiene gran importancia, porque es uno de los factores determinantes del precio de mercado. Para el presente trabajo se reunieron datos a diario, directamente del los acopiadores rurales, sobre las cantidades que llegan a los mercados indicados. Y con que frecuencia viajan a las zonas productoras.

- Los volúmenes comercializados por el Acopiador rural, dependen de la cosecha en cada región productora, entretanto el consumo puede ser en mayor o menor volumen.

3.1.4.3.2 Márgenes de comercialización, para el acopiador rural y mayorista.

- Los márgenes de comercialización, varían considerablemente dependiendo de los costos que se adicionan al producto para su traslado desde las zonas de cosecha por el acopiador rural; por el transporte, contrato de personal, compra de mallas para el empaque, pago al sereno, guardia de seguridad, otros gastos y costos. Mientras que para el mayorista los costos se adicionan por concepto de almacenaje, traslado de un mercado a otro, cargador, guardia de seguridad, etc.

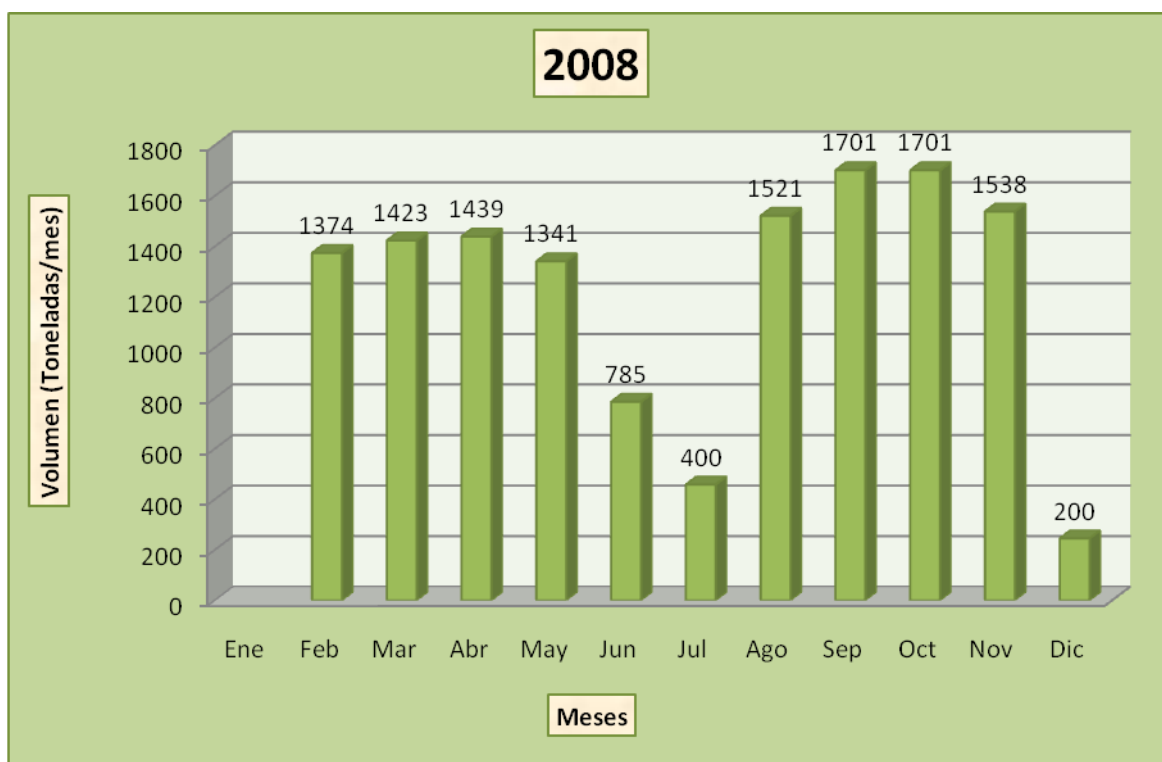
3.1.4.3.3 Precios al acopiador rural y al mayorista en mercados mayoristas de El Alto y La Paz

- El precio es la información más importante que necesitan los participantes en el mercado. Los datos sobre precios deben ir acompañados, de los mercados o lugares en donde se ha ido levantando los precios.

IV. SECCION PROPOSITIVA

4.1 Volúmenes comercializados de cebolla roja en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz.

Figura 4. Volumen comercializado de cebolla roja seca según meses del año, gestión 2008.



Fuente. Elaboración propia con base a entrevistas.

En la figura 4 se observa, volúmenes de cebolla roja seca, comercializada en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz en los diferentes meses de la gestión 2008.

En la figura, se estima que en enero no se registra datos de volumen de cebolla roja seca nacional, porque en la gestión anterior la producción fue mínima.

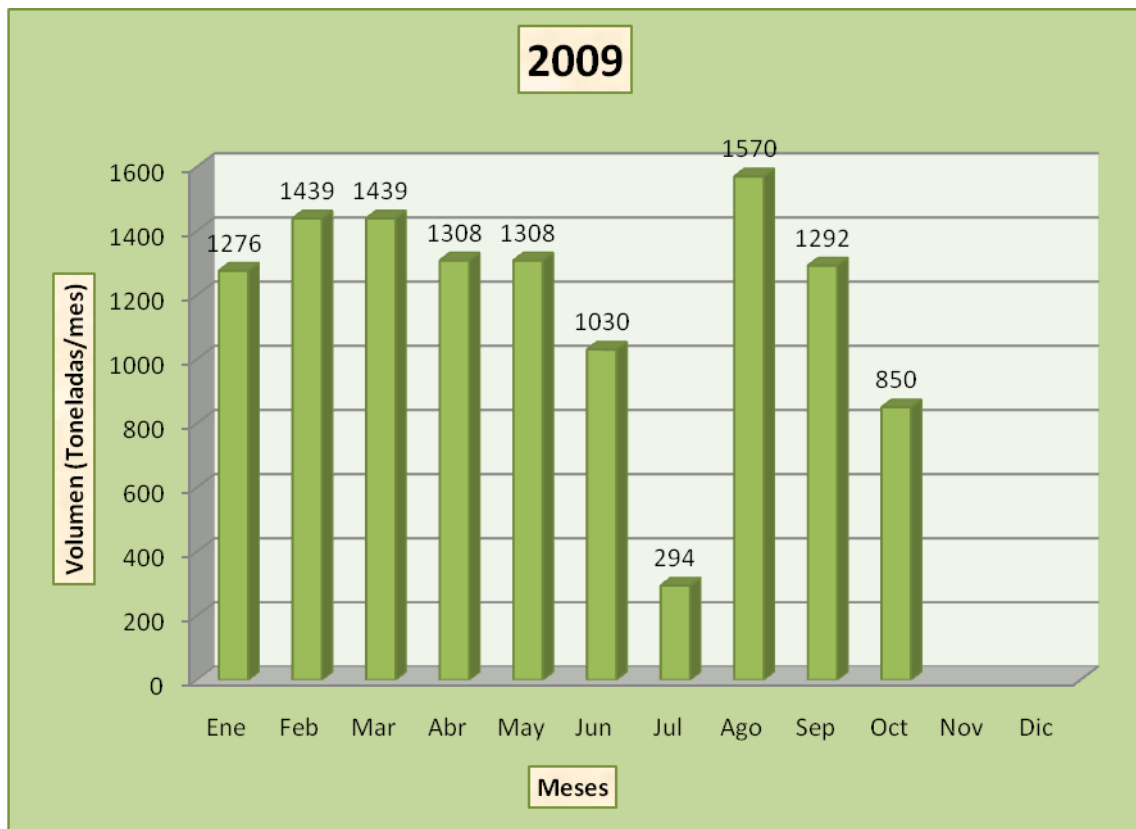
Entre los meses de febrero a mayo, llego fuertes volúmenes de los departamentos de Oruro, Tarija y Chuquisaca, siendo abril el mes con mayor volumen comercializado de cebolla roja, con 1439 tn/mes.

Mes de Julio, baja el volumen comercializado a 400 tn/mes, puesto que pasa la temporada de producción nacional, momento oportuno para el ingreso de cebolla importada de Perú.

Segundo semestre de la gestión 2008 llega cebolla del departamento de Cochabamba, los volúmenes comercializados son mucho mas altos, entre los meses de agosto a noviembre, siendo los meses de septiembre y octubre con mayor volumen comercializado de 1701 tn/mes.

Mes de diciembre nuevamente cae la producción de cebolla nacional, para dar lugar a la cebolla importada de Perú, este mes el volumen comercializado únicamente es de 200 tn/mes.

Figura 5. Volumen comercializado de cebolla roja seca según meses del año, gestión 2009



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Como se observa en la figura 5, los volúmenes comercializados de cebolla roja en los mercados mayoristas de La Ceja y Rodríguez, aumentaron fuertemente el primer semestre del año 2009, en comparación con la temporada del primer semestre del 2008, alcanzando su punto más alto en los meses de febrero y marzo, con 1439 tn/mes.

El mes de julio, el volumen comercializado de cebolla es 294 tn/mes, en comparación a la gestión 2008 baja en un 26,5%. Para abastecer el mercado mayorista de La Paz y El Alto ingresa cebolla importada de Perú a precio muy elevado.

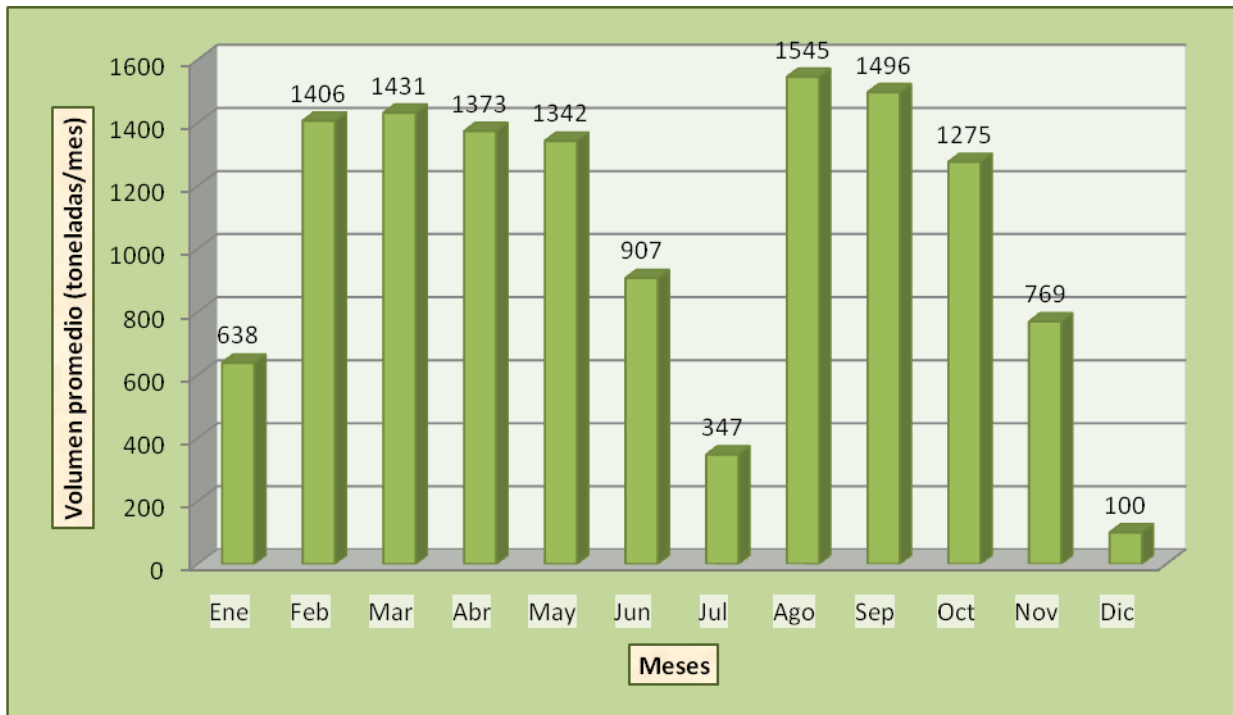
El segundo semestre de la gestión 2009, los volúmenes comercializados de cebolla proveniente del departamento de Cochabamba han bajado enormemente, respecto a la temporada anterior. Salvo el mes de agosto que se comercializo 1570 toneladas de cebolla roja seca, levemente superior al mismo mes del pasado año.

Los siguientes meses vale decir septiembre y octubre se comercializaron solamente entre 1292 y 850 toneladas de cebolla roja, estos volúmenes comercializados, son los más bajos de lo que va del año.

En la figura 5, se observa que en los meses de noviembre y diciembre no se tiene registros de volúmenes comercializados de cebolla roja, debido a que en las zonas productoras del departamento de Cochabamba afecto severamente la sequia.

Este segundo semestre del año, Cochabamba es el único departamento que cubre la demanda de los mercados mayoristas de La Paz y El Alto, con este producto. Por lo tanto se autoriza la importación de cebolla de países vecinos como ser; Perú, Argentina, Chile y Brasil.

Figura 6. Volumen promedio de cebolla roja comercializada según meses del año (tn/mes).



Fuente. Elaboración propia en base a entrevistas, de gestión 2008 y 2009

La figura 6, muestra los volúmenes promedio comercializados (Tn/mes) de cebolla roja en cabeza en los mercados mayorista de El Alto y La Paz en los diferentes meses del año.

En la figura se aprecia que en el primer semestre de cada gestión. Específicamente entre febrero y mayo se comercializan aproximadamente 1.388 Tn/mes en los mercados mayoristas considerados, y en los meses enero y junio en promedio 772 Ton/mes, siendo enero con el menor volumen comercializado de cebolla. Por otra parte, en el segundo semestre de cada año, en los meses agosto, septiembre y octubre en promedio se comercializa 1.439 Tn/mes.

En los meses julio, noviembre y diciembre de cada gestión en promedio se comercializa 405 Tn/mes.

La variabilidad de los volúmenes comercializados de cebolla por los acopiadores rurales durante los meses del año se explica por la estacionalidad diferenciada de épocas de cosecha, según zonas de producción. Así en el mes de enero de cada gestión, los mercados mayoristas de El Alto y La Paz son abastecidos con los volúmenes comercializados de la región de Tarija. Sin embargo, en enero de 2008 la cosecha de cebolla en Tarija fue mermada debido a la escasa precipitación presentada durante el ciclo del cultivo de cebolla.

En el mes de febrero de cada gestión los mercados mencionados son abastecidos con cebolla procedente de Tarija y Oruro. En este mes, el volumen comercializado por los acopiadores rurales presenta un alza importante respecto a enero de cada gestión, esto demuestra, que los volúmenes cosechados y comercializados desde Oruro a los mercados mayoristas de El Alto y La Paz, son importantes.

En el mes de marzo de cada gestión los mercados mayoristas considerados son abastecidos por las cosechas provenientes de Tarija, Oruro y Chuquisaca. En el mes de abril de cada año estos mercados son abastecidos con cebolla procedente de Oruro y Chuquisaca y no así de Tarija, debido a que paso la época de cosecha.

En mayo los mercados mayoristas se abastecen principalmente con cosechas estacionales de Chuquisaca, porque la temporada de cosecha en la región de Oruro ha pasado y por ende los volúmenes comercializados por los acopiadores rurales hacia los mercados mayoristas de El Alto y La Paz han disminuido.

En junio, estos mercados son abastecidos con cosechas provenientes de Chuquisaca.

En julio, no se tienen cosechas de cebolla en ninguna región productora importante de Bolivia, motivo por el cual, los acopiadores rurales no comercializan, sin embargo, los comercializadores mayoristas de cebolla en los mercados de El Alto y La Paz, comercializan cebolla que ha sido cosechada y almacenada el mes anterior. Dada la contracción de oferta de cebolla nacional, para abastecer el mercado interno, SENASAG

autoriza eventualmente, la importación de cebolla roja de los países vecinos, Perú, Chile, Argentina y Brasil.

En agosto de cada gestión los mercados de El Alto y La Paz, se abastecen con cebolla procedente de Cochabamba, pues en este mes, las regiones Mizque, Sacaba y Valles de Parotani se encuentran en época de cosecha y los acopiadores rurales comercializan desde esas regiones hacia La Paz. Como muestra la figura 6, en este mes los volúmenes comercializados vuelve a mostrar una tendencia ascendente hasta alcanzar 1545 Tn/mes, esta tendencia a la alza en los volúmenes comercializados continúan hasta el mes de octubre de cada año. Siendo, Cochabamba, una región importante en el abastecimiento de cebolla para los mercados de El Alto y La Paz.

En noviembre, los volúmenes comercializados descienden significativamente con relación a los meses anteriores, debido a que este mes la temporada de cosecha en las zonas citadas de Cochabamba ha pasado.

El volumen reducido de cebolla comercializada en este mes se explica por las alteraciones del clima (sequia), presentadas en la gestión de 2009. Y SENASAG vuelve a autorizar el ingreso de cebolla roja procedente de países vecinos, para abastecer la demanda interna.

En diciembre de cada gestión, los mercados mayoristas de El Alto y La Paz, se abastecen con la escasa cosecha de origen Cochabamba y mayormente con cebolla importada de países vecinos como Perú.

4.2 Márgenes de comercialización del acopiador rural y del mayorista

A) En el mercado mayorista de El Alto

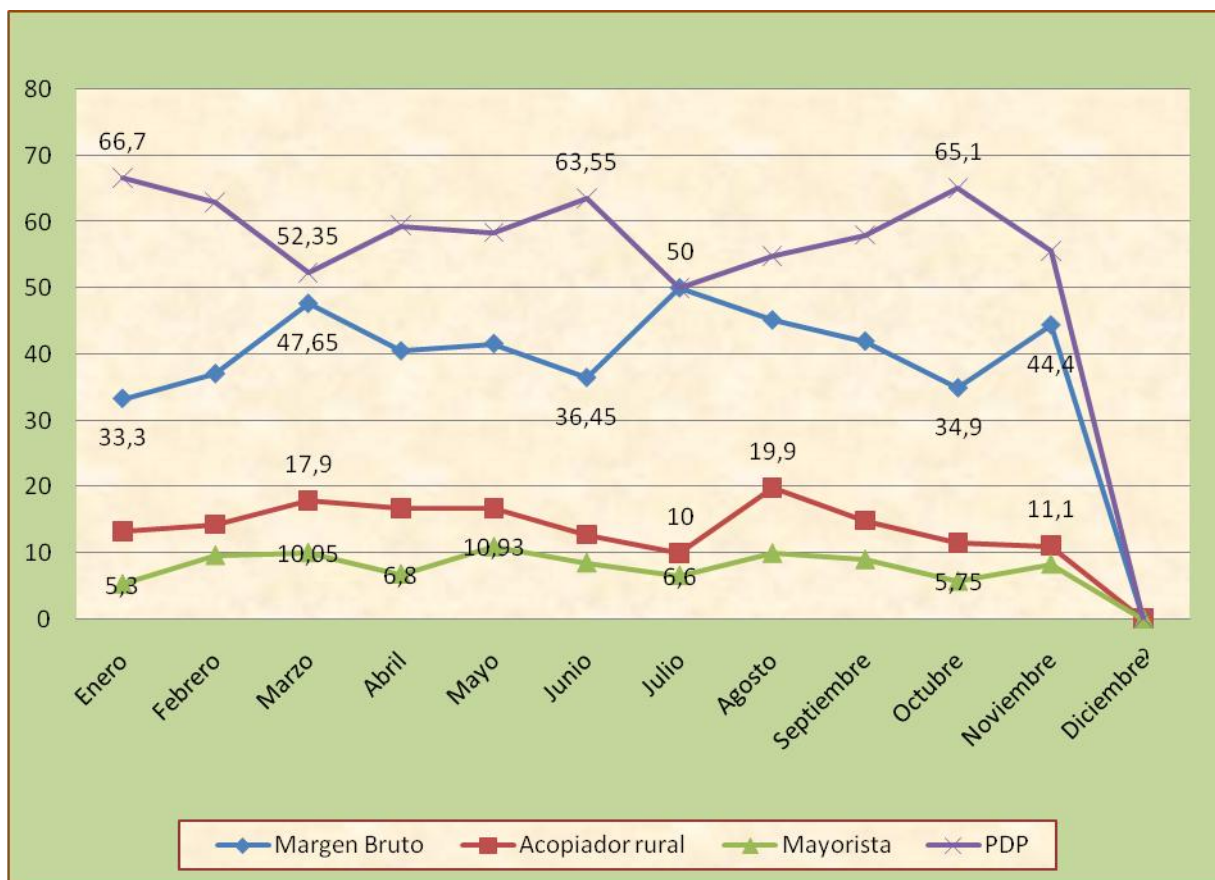
Cuadro 7. Margen bruto de comercialización del acopiador rural, mayorista y participación del productor en el mercado mayorista de El Alto

Meses	El Alto			
	Margen Bruto (%)	Acopiador rural (%)	Mayorista (%)	PDP*
Enero	33,30	13,30	5,30	66,70
Febrero	37,05	14,28	9,63	62,94
Marzo	47,65	17,90	10,05	52,35
Abril	40,50	16,75	6,80	59,45
Mayo	41,58	16,73	10,93	58,43
Junio	36,45	12,80	8,50	63,55
Julio	50,00	10,00	6,60	50,00
Agosto	45,15	19,90	9,95	54,85
Septiembre	41,95	14,90	9,00	58,05
Octubre	34,90	11,55	5,75	65,10
Noviembre	44,40	11,10	8,30	55,60
Diciembre	00,00	00,00	00	00,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos de entrevista

* PDP: Participación del productor

Figura 7. Márgenes de Comercialización bruto, del acopiador rural, del mayorista y participación del productor en el mercado mayorista de El Alto, según meses del año (%).



Fuente: Elaboracion propia en base a entrevistas

El Cuadro 7 y la Figura 7 muestran que los márgenes brutos de comercialización del acopiador rural y los del mayorista se encuentran correlacionados, puesto que cuando el margen del acopiador tiende a la alza el margen del mayorista también muestra este comportamiento; por el contrario, si el margen bruto del acopiador disminuye, el margen del mayorista también lo hace.

En general, el comportamiento de los márgenes citados tiene un comportamiento estable a lo largo de los meses de año desde enero a noviembre, con ligeras ascensos en los meses de marzo y agosto de cada gestión. Y también muestra comportamientos a la baja en los meses junio, julio, septiembre, octubre y noviembre de cada gestión.

Por otra parte, la misma figura muestra que el margen bruto de comercialización se encuentra significativamente superior a los márgenes de comercialización del acopiador rural y del mayorista desde enero a noviembre de cada gestión. Estos datos explican que una mayor proporción del margen bruto de comercialización de la cebolla roja se apropian otros agentes de comercialización o intermediarios, como los detallistas o minoristas.

Al mismo tiempo en el mes de enero el margen bruto de comercialización del acopiador rural y del mayorista asciende 18.6% y el margen bruto es de 33% y la participación del productor es de 67%. En marzo el 28% del margen bruto de comercialización se queda en manos del coprador rural y del mayorista y el detallista se apropia el 20% del margen bruto, y el productor recibe una participación del 52%. Estos datos muestran la variabilidad del comportamiento de los márgenes de comercialización y de la participación del productor en los meses del año.

La misma figura también muestra que la participación del productor esta inversamente relacionado con los márgenes brutos de comercialización, es decir, mientras el margen bruto tiene un comportamiento ascendente, la participación del productor tiende a disminuir. Por el contrario, si el margen bruto de comercialización tiende a la baja, la participación del productor muestra un comportamiento a la alza. Asimismo en el mes de enero el margen bruto es de 33% y la participación del productor es de 67%, mientras que en marzo de cada gestión la diferencia se acorta, el margen bruto asciende a 48% y la participación del productor desciende a 52%.

Y en julio de cada año, tanto el margen bruto y la participación del productor están equiparados en 50%. Es decir, el margen bruto ascendió a 50% y la participación del productor descendió a 50%.

B) En el mercado mayorista de La Paz

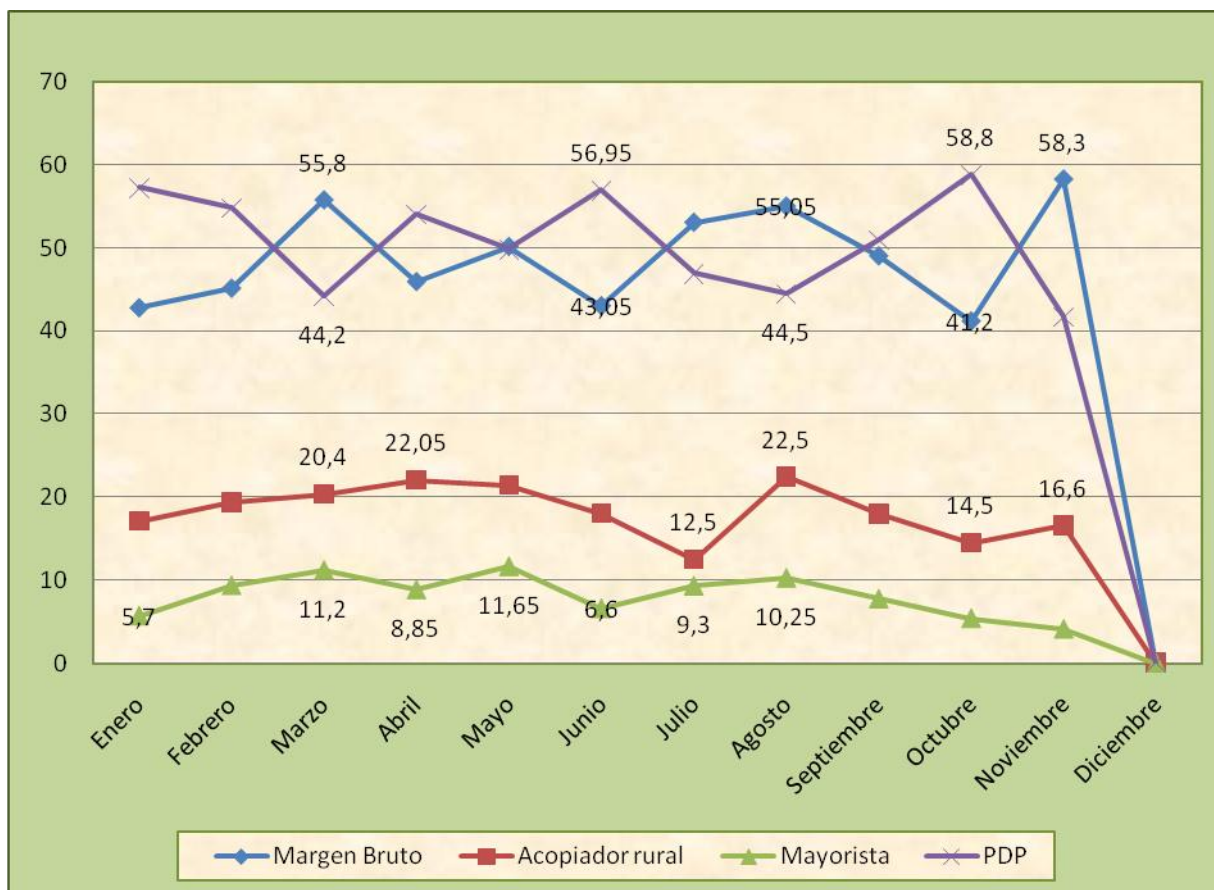
Cuadro 8. Margen bruto de comercialización, del acopiador rural, del mayorista y participación del productor en el mercado mayorista de La Paz

Meses	La Paz			
	Margen Bruto (%)	Acopiador rural (%)	Mayorista (%)	PDP* (%)
Enero	42,80	17,10	5,70	57,20
Febrero	45,15	19,35	9,35	54,85
Marzo	55,80	20,40	11,20	44,20
Abril	45,95	22,05	8,85	54,05
Mayo	50,18	21,43	11,65	49,82
Junio	43,05	18,05	6,60	56,95
Julio	53,10	12,50	9,30	46,90
Agosto	55,05	22,50	10,25	44,50
Septiembre	49,05	18,00	7,75	50,95
Octubre	41,20	14,50	5,40	58,80
Noviembre	58,30	16,60	4,10	41,70
Diciembre	00,00	00,00	00,00	00,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

PDP* Participación del productor

Figura 8. Márgenes de comercialización bruto, del acopiador rural, del mayorista y participación del productor en el mercado mayorista de La Paz, según meses del año (%).



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el Cuadro 8 y la Figura 8 se observan que los márgenes brutos de comercialización del acopiador rural son claramente superiores a los márgenes del mayorista; también se advierte, cierta correlación entre ambos, puesto que cuando el margen del acopiador tiende a la alza el margen del mayorista también muestra este comportamiento; por el contrario, si el margen bruto del acopiador disminuye, el margen del mayorista también lo hace.

En general el comportamiento de los márgenes del mayorista tiene un comportamiento estable a lo largo de los meses de año, sin embargo, los márgenes de comercialización

del acopiador rural muestran cierta inestabilidad, pues en julio y octubre de cada año, los márgenes disminuyen, y en agosto muestra un ligero ascenso.

La figura anterior también muestra que el margen bruto de comercialización se encuentra significativamente superior a los márgenes mencionados. Estos datos explican que una mayor proporción del margen bruto de comercialización de la cebolla roja se queda con otros agentes intermediarios, como los detallistas o minoristas.

Así en el mes de enero el margen bruto de comercialización del acopiador rural y del mayorista asciende a 23% y el margen bruto es de 43% y la participación del productor es de 57%. En marzo el 56% del margen bruto de comercialización se queda en manos del copiadador rural y del mayorista y el detallista se apropia el 32% del margen bruto, y el productor recibe una participación del 44%. Estos datos muestran la variabilidad mas acentuada del comportamiento de los márgenes de comercialización y de la participación del productor que en el mercado mayorista de El Alto.

La participación del productor esta inversamente relacionado con los márgenes brutos de comercialización, es decir, mientras el margen bruto tiene un comportamiento ascendente, la participación del productor tiende a disminuir. Por el contrario, si el margen bruto de comercialización tiende a la baja, la participación del productor muestra un comportamiento a la alza. Asimismo en el mes de enero el margen bruto es de 57% y la participación del productor es de 43%, mientras que en marzo de cada gestión la diferencia se acorta, el margen bruto asciende a 56% y la participación del productor desciende a 44%.

Y en abril de cada año, el margen bruto es de 46% y la participación del productor es de 56%. Estos datos muestran la acentuada variabilidad del comportamiento de del margen bruto y de la participación del productor. Al mismo tiempo, confirma la relación inversa entre ambas variables de análisis.

4.3 Precio de la cebolla roja del acopiador rural y del mayorista en los mercados de El Alto y La Paz

A) En el mercado mayorista de El Alto

Cuadro 9. Precio de cebolla roja del acopiador rural y del mayorista según meses del año (Bs/@).

Meses	El Alto	
	Acopiador Rural	Mayorista
Enero	19,89	21,33
Febrero	39,25	42,71
Marzo	34,80	38,70
Abril	32,50	34,83
Mayo	39,06	43,00
Junio	43,93	48,16
Julio	16,88	18,53
Agosto	39,96	44,33
Septiembre	43,29	47,58
Octubre	62,23	66,10
Noviembre	17,33	19,50
Diciembre	12,22	14,44

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

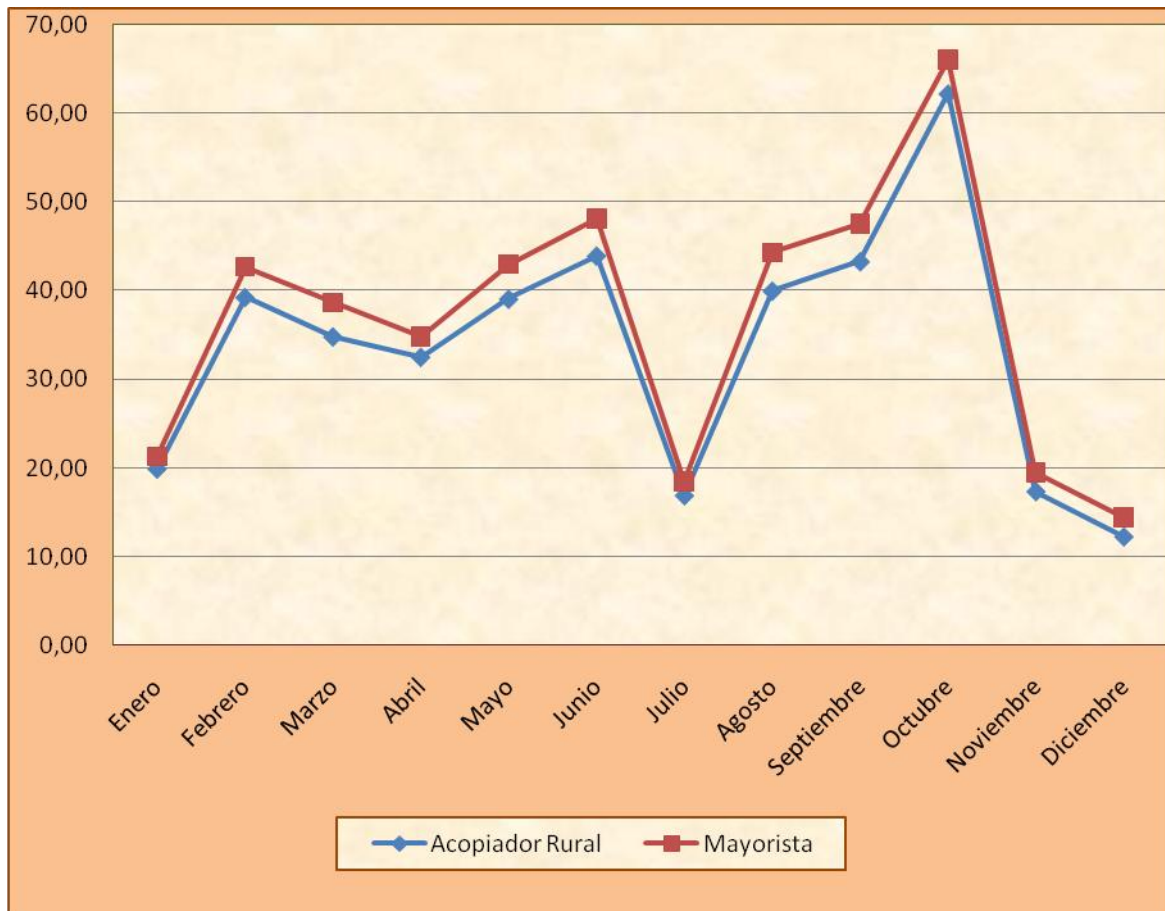
B) En el mercado mayorista de La Paz

Cuadro 10. Precio de cebolla roja del acopiador rural y del mayorista según meses del año (Bs/@).

Meses	La Paz	
	Acopiador Rural	Mayorista
Ene	21,50	25,72
Feb	43,88	54,33
Mar	40,54	48,07
Abr	35,90	43,43
May	42,50	51,33
Jun	49,00	60,45
Jul	19,59	22,50
Ago	43,86	54,39
Sep	47,83	58,74
Oct	66,02	77,39
Nov	18,91	23,56
Dic	13,44	16,22

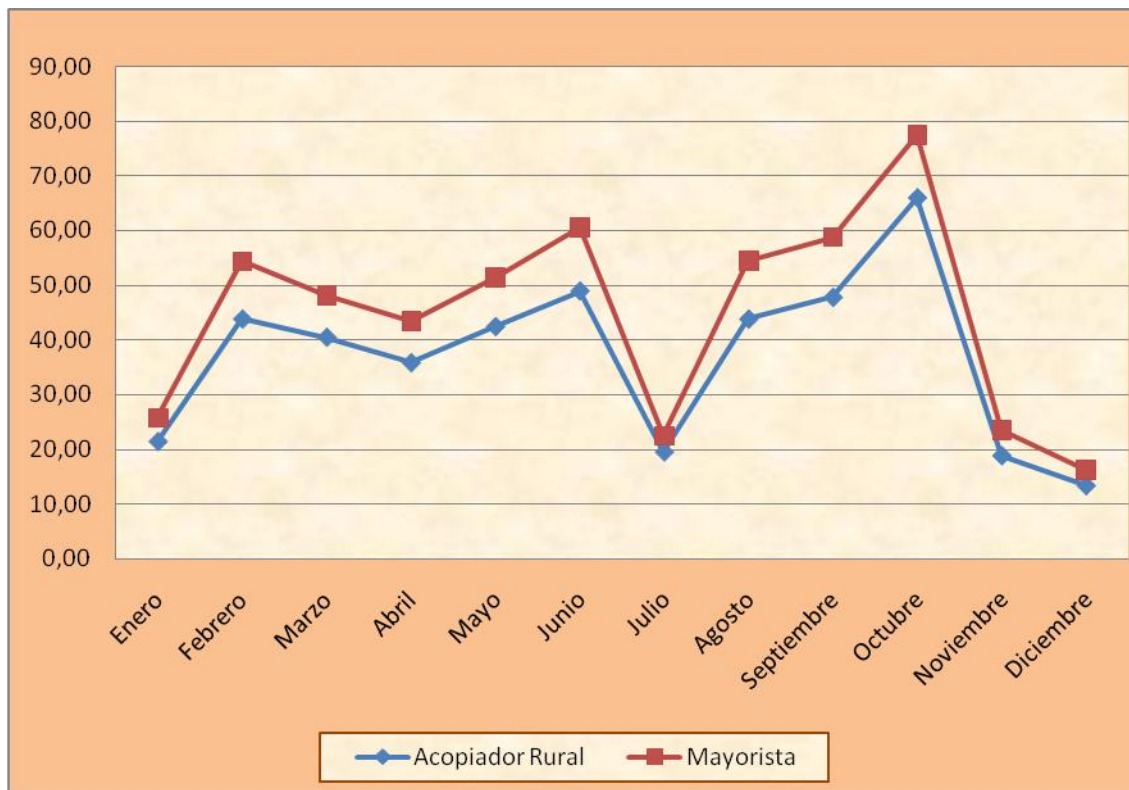
Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Figura 9. Precio promedio de cebolla roja al Acopiador rural y al Mayorista, mercado mayorista de El Alto (Bs/@)



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Figura 10. Precio promedio de la cebolla roja al Acopiador rural y al Mayorista en el mercado mayorista de La Paz (Bs/@)



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Los cuadros 9 y 10, las figuras 9 y 10 muestran las fluctuaciones del precio de la cebolla roja en los mercados mayoristas de estudio, que corresponden a las variaciones de volúmenes ofertados o comercializados por los acopiadores rurales desde las regiones productoras, también se deben a las cantidades demandadas de cebolla en los mercados mayoristas.

El factor más importante en la variación de precios es el clima. Así, el año 2007 el retraso de las precipitaciones en la zona productora de Tarija demoró la temporada de cosecha. El 2009 la sequía azotó a estas zonas en Cochabamba, provocando un alza en el precio de este producto en un 400 %, (cuando la cebolla estaba en enero del mismo año 2009 en 20 Bs, en octubre llegó a 77 Bs la arroba).

Como se mencionó, en enero de cada gestión, la temporada de cosecha de cebolla roja tiene lugar en Tarija. El acopiador rural transporta este producto desde Tarija a los mercados mayoristas de El Alto y La Paz a Bs. 19 y 21 la arroba, respectivamente;

mientras que el mayorista comercializa a Bs. 21 y 25 la arroba. En este mes se prohíbe la importación de cebolla peruana, porque comenzó la temporada de cosecha de cebolla nacional.

El mes de febrero la cebolla orureña variedad perilla ingresa a los mercados mayoristas, a precio elevado, porque existe escasez ya que el producto tarijeño no cubre toda la demanda en el departamento de La Paz. El Acopiador rural comercializa este producto a Bs 39 y 43 la arroba, mientras que el mayorista lo realiza a Bs. 42 y 54 la arroba.

El mes de marzo tiende a bajar el precio de la cebolla roja, debido a que la oferta de este producto es superior a la demanda, ya que es temporada de cosecha en los departamentos de Tarija, Oruro y Chuquisaca; y los acopiadores rurales comercializan a Bs. 34 y 40 la arroba, mientras que el mayorista comercializa en Bs. 38 y 48 la arroba.

En abril se registran precios aun más bajos, la oferta supera la demanda, el Acopiador rural comercializa el producto en Bs. 32 y 35 la arroba, el mayorista de El Alto y La Paz lo realiza en Bs. 34 y 43 la arroba.

En mayo el precio de la cebolla se eleva debido a que en este mes la temporada de cosecha de cebolla en Tarija ha pasado, y al mismo tiempo, el volumen ofertado de cebolla orureña va disminuyendo. El acopiador rural comercializa el producto en Bs. 39 y 42 la arroba, mientras que el mayorista comercializa en Bs. 43 y 51 la arroba.

En junio el precio de la cebolla continúa en ascenso en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz, debido a la contracción de la oferta de cebolla orureña por el destiempo en la temporada de cosecha, ya que los volúmenes ofrecidos y comercializados de cebolla chuquisaqueña son bajos que no cubre la demanda del mercado. El Acopiador rural comercializa el producto en Bs. 43 y 49 la arroba, el mayorista en Bs. 48 y 60 bolivianos la arroba.

En julio la oferta de cebolla roja nacional cae, debido a que no existen cosechas en las zonas de producción de Bolivia. Frente a esto, SENASAG autoriza la importación de cebolla roja seca peruana, el producto ingresa a los mercados mayoristas de El Alto y La

Paz a precios inferiores al nacional estabilizando el precio de la cebolla y de otros productos de la canasta familiar, ya que cuando el precio de la cebolla nacional asciende también lo hacen los precios de otros productos y es cuando se autoriza el ingreso de cebolla importada que estabiliza el precio de la cebolla y otros productos también. El Acopiador rural en este mes comercializa la cebolla a Bs. 16 y 19 bolivianos la arroba, en tanto que el mayorista lo hace a Bs. 18 y 22 la arroba.

El mes de agosto ingresa a los mercados mayoristas de El Alto y La Paz la cebolla roja de Cochabamba, SENASAG restringe el ingreso de cebolla importada, para beneficiar al productor nacional, y nuevamente se eleva el precio. Y el acopiador rural comercializa en Bs. 39 y 43 la arroba, mientras que el mayorista comercializa la arroba en Bs. 44 y 54 respectivamente.

En septiembre continúa el ascenso del precio, debido a que los volúmenes ofertados y por comercializados de la cebolla en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz está disminuyendo. El Acopiador rural comercializa el producto en ambos mercados mayoristas a Bs. 43 y 47 la arroba, el mayorista lo hace en Bs. 47 y 58 bolivianos la arroba.

El mes de octubre de 2009, el precio de la cebolla se elevó drásticamente, debido a la disminución de la oferta de cebolla roja, ya que este año la sequia afectó severamente a las zonas cebolleras del departamento de Cochabamba, consiguientemente el precio de este producto ascendió en un 400 %. La producción, la oferta y los volúmenes comercializados de cebolla de origen Cochabambino en el segundo semestre de cada año es importante para abastecer la demanda interna nacional de cebolla, especialmente en los mercados de El Alto y La Paz, pues es la única zona productora de Bolivia que abastece la demanda interna. Este mes el acopiador rural comercializa la cebolla roja en Bs. 62 y 66 la arroba, mientras que el mayorista comercializa en Bs. 66 y 77 la arroba.

En noviembre el precio de la cebolla roja tiende a caer rápidamente, debido al ingreso de grandes volúmenes de cebolla importada ya sea de manera legal o ilegalmente (contrabando desde Perú). Los grandes volúmenes comercializados y ofertados de cebolla de origen peruano en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz cubre la demanda en

estos mercados y el acopiador rural comercializa a Bs. 17 y 18 la arroba, y el mayorista lo hace a Bs. 19 y 23 la arroba .

En diciembre los mercados mayoristas se abastecen con cebolla de origen peruano y a precios inferiores que la cebolla nacional y son productos de muy buena calidad, con catáfilas muy compactas, buena capacidad de almacenamiento, resistente a daños mecánicos y físicos, el grado de pungencia (picor) es menor con relación a la cebolla nacional. En los mercados mayoristas de El Alto y La Paz el acopiador rural comercializa en Bs. 12 y 13 la arroba y el mayorista en Bs. 14 y 16 la arroba.



Fotografía 4. Sacos de cebolla roja seca, mercado mayorista El Alto - 2008.

Por otra parte, las Figuras 9 y 10 muestran que el precio de la cebolla es superior en el mercado de La Paz que en el de El Alto. Esto se debe a costos de comercialización adicionales (peaje, combustible y otros) incurridos por parte de los comercializadores acopiador y mayorista para llegar hasta el mercado de La Paz. Y a la escasa oferta de cebolla por parte del acopiador, que solo 7 acopiadores ingresan a este mercado. También

puede deberse a la afluencia al mercado de La Paz de consumidores con considerable capacidad adquisitiva.

En la Figura 9, se observa que en el mercado de El Alto, el precio del mayorista es escasamente superior al precio que recibe el acopiador rural, esto se debe a que el mayorista no incurren en costos de comercialización adicionales para comercializarlos el producto en el mismo mercado. Además se debe a la sobre oferta de cebolla por parte de 20 acopiador rurales con camiones de carga propios que arriban al mercado mencionado y permanecen en el por varios días hasta agotar stock. También puede deberse a la afluencia de consumidores con limitada capacidad adquisitiva.

V. SECCION CONCLUSIVA

Una vez analizados los resultados del presente trabajo dirigido, se arriba a las siguientes conclusiones:

Los volúmenes comercializados de cebolla roja seca hacia los mercados mayoristas de El Alto y La Paz, en el primer semestre de cada año, provienen de las zonas de producción del departamento de Tarija, Oruro y Chuquisaca. El segundo semestre proviene, de las zonas de producción del departamento de Cochabamba.

Los volúmenes comercializados de cebolla durante el año son variables, debido a la estacionalidad de producción diferenciada, según zonas de producción. Así en los meses de febrero, marzo, abril, agosto, septiembre y octubre se comercializan grandes volúmenes de cebolla. Y en los meses enero, junio, julio y diciembre el volumen comercializado de este producto se contrae drásticamente, y la demanda de este producto en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz es abastecida con cebolla importada desde del Perú.

El margen de comercialización del acopiador rural es superior al margen del mayorista en todos los meses del año, a excepción de julio. Asimismo, la mayor parte del excedente económico de la comercialización de cebolla roja en los mercados mayorista de El Alto y La Paz se apropian los comercializadores minoristas. Y la participación del productor de estos excedentes presenta una acentuada variabilidad, además de estar inversamente relacionado con los márgenes brutos de comercialización.

El precio de la cebolla roja en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz fluctúa ampliamente en los meses del año, y se encuentra fuertemente influenciada por los efectos del clima en la producción estacional en las zonas de producción. Asimismo, el precio de este producto es superior en el mercado mayorista de La Paz que en el de El Alto. Por otra parte, en el mercado de El Alto, el precio del mayorista es escasamente superior al precio que recibe el acopiador rural. Frente a la considerable diferencia entre el precio del mayorista y el acopiador en el mercado de La Paz.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones del presente trabajo, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Para garantizar la producción permanente de esta hortaliza, el Estado debería proporcionar las condiciones necesarias a los productores, dotando de nueva tecnología, principalmente equipos de cosecha y poscosecha apropiados, a zonas productoras de cebolla.

En el proceso de cosecha y pos cosecha en las regiones productoras, la cebolla en bulbosufre elevados niveles de pérdidas físicas, biológicas, fisiológicas y por tanto económicas mayormente en la fase de poscosecha, caracterizados por el uso de tecnologías tradicionales deficientes que inciden en la baja calidad del producto para su comercialización.

Se recomienda la implementación de infraestructura apropiada para su almacenamiento de los bulbos de cebolla, de este modo se negociaría en forma gradual y a precios mas convenientes, la salida del producto con los acopiadores rurales, hacia los mercados mayoristas.

Finalmente los productores de cebolla necesitan, capacitación urgente en los procesos de selección, clasificación, y empaquepara que el producto llegue a los mercados mayoristas con alto valor económico, de esta manera contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias rurales de medianos y pequeños productores agropecuarios campesinos del país.

VII. BIBLIOGRAFIA

- ALVARADO, J. G., 2008. Desaceleración, Crisis Alimentaria, Inflación y Mercados., Coyuntura Económica Internacional. Consultado 15 de noviembre 2010. 9 – 15 pp. Disponible en <http://www.foroporlapaz.com>
- CALDENTEY, A., 1987. Marketing agrario. Ed. Mundi – Prensa. 2da Edición. Madrid, España. 34 – 124 pp.
- CARVAJAL, A., 2003. Análisis del Sistema de Comercialización de Productos Hortícolas en el Sector de Timosi. Tesis Ing. Agr. UMSA – FACULTAD DE AGRONOMIA. La Paz, Bolivia. 94 p.
- CASSERES, E., 1984. Producción de Hortalizas Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José Costa Rica. 387 p.
- COSSIA, A., 1976. Economía Agraria. Editorial Hemisferio Sur S.R.L. 1ra Ed. Buenos Aires, Argentina, pp. 153 – 211.
- COSSIA, A., 1980. Comercialización de Granos. Editorial Hemisferio Sur S.A. 1ra Ed. Buenos Aires, Argentina, pp. 40 – 49.
- ELIAS, B., 2008. Los Pequeños Campesinos Atraviesan Problemas en la Producción de Alimentos. CIPCA Centro de Investigación y Promoción del Campesinado. Martes 13 de mayo de 2008. pp. 20 - 24. Disponible en <http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci>
- ENA, 2008. Encuesta Nacional Agropecuaria
- FAO, (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma). 1993, Prevención de pérdidas de alimentos poscosecha: frutas, hortalizas, raíces y tubérculos. Manual de Capacitación. Roma, pp. 9 – 167.

- FDTA- Valles, Fundación Para el desarrollo Tecnológico Agropecuario de los Valles. 2006, Manual de Cultivo. Cebolla. Impresiones Poligraf. Cochabamba, Bolivia, 96 p.
- GALINDO, L., 1997. Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Editorial Pearson. 1ra ed. México. 34 – 71 pp.
- HERNANDEZ, R.; FERNANDEZ, C.; BAPTISTA, P. 2006. Metodología de la Investigación. Ed. Ultra, S.A. 4ta Edición Mc Graw – Hill. Mexico. D.F.
- IBNORCA, 2004. Norma Boliviana NB 317006. Cebolla seca. Establece los requisitos de identidad, calidad, acondicionamiento, envase primario y presentación de la cebolla con fines de comercialización. La Paz, Bolivia. p. 1-10.
- INE (Instituto Nacional de Estadística), 2001, Censo Nacional de Población y Vivienda 2001.
- JORDAN, R.; MEDINACELI, M.; PACHECO, N.; Primer Semestre 2008. Informe de Milenio sobre la Economía. FUNDACION MILENIO. La Paz, Bolivia. 138 p.
- JORDAN, R.; MEDINACELI, M.; PACHECO, N.; Primer Semestre 2009. Informe de Milenio sobre la Economía. FUNDACION MILENIO. La Paz, Bolivia. 178 p.
- JORDAN, R.; MEDINACELI, M.; PACHECO, N.; Primer Semestre 2010. Informe de Milenio sobre la Economía. FUNDACION MILENIO. La Paz, Bolivia. 114 p.
- LOPEZ, G., Y PORTUGUEZ, M., 1983. Mecanización de los cultivos hortícolas. Ed. Munid – Prensa, Madrid, España. 250 p.

- MENDOZA, G., 1987. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. 2da ed. Revisada y aumentada. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San José, Costa Rica. 343 p.
- MONTES DE OCA, I., 1997. Geografía y recursos naturales de Bolivia. 3ra ed. La Paz, Bolivia. pp. 32 - 33.
- MUNCH, L.; ANGELES. E. 1996. Métodos y Técnicas de Investigación. 2da. Mexico, D.F., Editorial Trillas. 62 – 104 pp.
- OSPINA, J.E., 1995. Economía, administración y mercadeo agropecuarios. Terranova Editores, Ltda., Santafé de Bogotá, D.C., Colombia. 253 – 270 pp.
- VIGLIOLA, M. I., 1988. Manual de Horticultura. Ed. Hemisferio Sur S.A. Buenos Aires. Argentina. Pp. 116 – 117.
- ZABALA, M. I.; OJEDA, L., 1988. Fitotecnia Especial. Ed. Pueblo y Educación. La Habana. 57- 95 pp.

ANEXOS

ANEXO N° 1. CUESTIONARIO PARA ACOPIADORES RURALES

Boleta N°.....

Fecha.....

I. IDENTIFICACION.

Nombre del Acopiador rural.....

Mercado.....

II. ASPECTOS GENERALES.

2.1 Con que frecuencia viaja hasta las zonas de producción?

a) A la semana

b) Al mes

2.2 La movilidad con la que viaja es...

a) Propio

b) Alquilado

c) Flete

2.3 De que departamentos traen la cebolla roja hasta los mercados mayoristas de La Paz y El Alto.

a) Cochabamba

b) Potosí

c) Tarija

d) Oruro

e) Chuquisaca

f) Santa Cruz

2.4 En que meses llega de Tarija.

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

2.5 En que meses llega de Oruro.

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

2.6 En que meses llega de Chuquisaca

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

2.8

2.9 En que meses llega de Cochabamba

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

2.10 Pertenece a alguna organización o asociación?

Si..... No.....

III. COMERCIALIZACION.

- 3.1 Cuanto traslada por viaje?
- Mallas (qq).....
 - Mallas (@).....
 - Sacos (@).....
- 4.4 Cuanto invierte solo en transporte hasta las zonas de producción en Bs.?
- Tarija.....
 - Oruro.....
 - Chuquisaca.....
 - Cochabamba.....
- 4.5 A que precio compra del Productor, precio en Bs.
- La Malla (qq).....
 - El Saco (@).....
- 4.6 A cuanto esta en el mercado mayorista de El Alto, precio en Bs.
- La malla de qq.....
 - El Saco de 8, 9 y 10 @.....
- 4.7 A cuanto esta en el mercado mayorista de La Paz, precio en Bs.
- La malla de qq.....
 - El saco de 8, 9 y 10 @.....
- 4.8 Si vende en el mercado mayorista de El Alto a quien vende?
- Tipo de comprador.....
 - Cantidad que vende.....
 - Precio (Bs.).....
 - Forma de pago: Al contado.....Al crédito.....Por consignación.....
- 4.9 Si vende en el mercado mayorista de La Paz a quien vende?
- Tipo de comprador.....
 - Cantidad que vende.....
 - Precio (Bs.).....
 - Forma de pago: Al contado.....Al crédito.....Por consignación.....
- 4.10 En la zona de producción, en la parcela de donde compra la cebolla esta seleccionada y clasificada?
- Si No
- 3.9 Contrata personal para el cargado de mallas?
- Si No
- 3.10 En que departamentos contrata?
- Cochabamba Tarija Oruro Chuquisaca
 - Cantidad de jornaleros.....
 - Precio por Malla.....
- 3.11 Cuales son los principales problemas que tiene con la comercialización de cebolla roja seca? (Identifique por orden de importancia)
- a) No hay un mercado propio b) La cosecha es estacional c)

Otros.....

Observaciones.....

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y AYUDA

ANEXO N° 2. CUESTIONARIO PARA EL MAYORISTA

Boleta N°.....

Fecha.....

I. IDENTIFICACION.

Nombre del mayorista.....

Mercado.....

1. De quien compra la cebolla roja seca?

- a) Productor ζ
- b) Acopiador rural ζ
- c) Agencia ζ
- d) Otros.....

2. A que precio le compra, en Bs?

3. Cuanto compra por semana?

- a) Numero de veces.....
- b) Cantidad.....

4. Cuanto vende por semana?

Cantidad.....

5. A quien vende la cebolla roja seca?

- a) Minorista ζ
- b) Supermercado ζ
- c) Consumidor ζ
- d) Otros.....

6. A que precio vende?.....

7. Sabe de donde proviene la cebolla que comercializa?

- a) Cochabamba ζ b) Tarija ζ c) Oruro ζ
- d) Chuquisaca ζ e) Perú ζ

8. De que lugar se vende en mayor cantidad

- a) Cochabamba ζ b) Tarija ζ c) Oruro ζ
- d) Chuquisaca ζ e) Perú ζ

9. Cuando vende su producto el comprador se fija más en:

- a) Tamaño ζ b) calidad ζ c) Precio ζ

10. El método de compra es:

- a) Al contado ζ
- b) Al crédito ζ

11. Pertenece a una organización o asociación?

.....
12. Cual es su horario de venta?

.....
13. Hace cuanto tiempo vende?

.....
14. Cuales son los meses en que baja la oferta de cebolla roja seca?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

15. Cuales son los meses en que hay mayor oferta de cebolla roja seca?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

Observaciones.....
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y AYUDA.

ANEXO 3. Zonas productoras del Departamento de Chuquisaca

PROVINCIAS	MUNICIPIOS	Superficie Cultivada (Has)	Rendimiento (Tn/Ha)	Producción (Tn)
NorCinti	Incahuasi	230	5.85	1345.50
Sur Cinti	Culpina	200	4.87	974
Sur Cinti	Las Carretas	160	8.20	1312
Yamparaez	Tarabuco	100	4.87	487
Yamparaez	Yamparez	100	4.87	487
Zudañez	Icla (R.Mujia)	80	16.00	1280
Oropeza	Poroma	70	6.00	420
Tomina	Padilla	60	6.00	360
Oropeza	Yotala	50	6.00	300
NorCinti	San Lucas	50	6.00	300
TOTAL		1100.00	6.87	7265.50

Fuente: Ministerio de Desarrollo Rural y tierras

ANEXO 4. Zonas productoras del Departamento de Cochabamba.

PROVINCIAS	MUNICIPIOS	Superficie Cultivada (Has)	Rendimiento (Tn/Ha)	Producción (Tn)
Arani	Arani	732	8.90	6514.8
Chapare	Sacaba	623.10	7.00	4361.7
Quillacollo	SipeSipe	260	8.90	2314.0
Mizque	Mizque	190	8.90	1691.0
Capinota	Capinota	135	8.90	1201.5
German Jordán	Cliza	135	8.90	1201.5
Punata	Punata	105	8.90	934.5
Campero	Omereque	89	8.90	792.1
Quillacollo	Vinto	79	8.90	703.1
Quillacollo	Tiquipaya	79	7.00	553.0
Campero	Aiquile	67	10.00	670.0
Esteban Arce	Tarata	60	8.90	534.0
Capinota	Sicaya	37.20	10.00	372.0
TOTAL		2591.30	8.78	21843.20

Fuente: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras

ANEXO 5. Zonas productoras del Departamento de Oruro

PROVINCIAS	MUNICIPIOS	Superficie Cultivada (Has)	Rendimiento (Tn/Ha)	Producción (Tn)
Cercado	Paria	400	4.87	1948.0
Cercado	Caracollo	100	4.87	487.0
Sebastian Pagador	Santiago de Huari	100	4.00	400.0
Poopo	Antequera (Bolivar)	80	4.87	389.6
Carangas	Corque	20	4.85	97.0
Carangas	Choquecota	20	4.85	97.0
Pantaleon Dalence	Villa Huanuni	20	4.77	95.4
San Pedro De Totora	San Pedro de Totora	20	4.50	90.0
Sabaya	Sabaya	20	4.00	80.0
Sur Carangas	Santiago de Andamarca	20	4.00	80.0
Abaroa	Challapata	10	4.87	48.7
TOTAL		810.00	4.59	3812.70

Fuente: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras

ANEXO 6. Zonas productoras del Departamento de Tarija

PROVINCIAS	MUNICIPIOS	Superficie Cultivada (Has)	Rendimiento (Tn/Ha)	Producción (Tn)
Méndez	Tomayapo (El Puente)	380	4.78	1816.40
Gran Chaco	Carapari	305	5.00	1525.00
Burnet O'Connor	Entre Ríos	140	4.77	667.80
Arce	Padcaya	130	4.77	620.10
Cercado	Tarija	80	5.00	400.00
Avilés	Yunchara	50	10.00	500.00
Avilés	Uriondo	50	4.50	225.00
Méndez	Villa San Lorenzo	40	4.77	190.80
Gran Chaco	Villamontes	30	4.77	143.10
TOTAL		1205	5.37	6088.20

Fuente: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras

ANEXO 7.

Volumen comercializado de cebolla roja en los mercados mayoristas de El Alto y La Paz, en los diferentes meses de las gestiones 2008 y 2009 en Tn.

AÑOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2008		1.374,00	1.423,00	1.439,00	1.341,00	785,00	400,00	1.521,00	1.701,00	1.701,00	1.538,00	200,00
2009	1.276,00	1.439,00	1.439,00	1.308,00	1.308,00	1.030,00	294,00	1.570,00	1.292,00	850,00		
Promedio	638,00	1.406,00	1.431,00	1.373,00	1.342,00	907,00	347,00	1.545,00	1.496,00	1.275,00	769,00	100,00

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas

ANEXO 8. Mallas de polipropileno, empacadas con un quintal de cebolla, se observa en la fotografía, que el producto no esta seleccionado, menos clasificado por tamaños.



ANEXO 9. Mercado Rodríguez, puesto de una mayorista con mallas de cebolla roja seca

