

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA  
DE PATACAMAYA FRENTE A LAS IMPORTACIONES  
PERUANAS**

**Tesis de grado para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**Por: MARCELO JUNIOR AGUILAR CHAMBI**

**Tutor: M.SC. CARLOS EDUARDO VALENTI MORALES**

**LIC. JUAN CARLOS FERNÁNDEZ OSINAGA**

**La Paz – Bolivia  
2021**



***“La marca esencial que distingue a un hombre digno de llamarse así, es la perseverancia en las situaciones adversas y difíciles” (Beethoven)***



## **AGRADECIMIENTO**

*Un trabajo de tesis de grado constituye un gran esfuerzo personal, para tal esfuerzo no sería posible sin el apoyo de nuestro padre Dios, quien con su infinito amor nos guía en la senda de la vida.*

*A mis padres German Marcelo Aguilar Ortiz y Cristina Chambi Condori que con su incondicional amor me apoyan en cada etapa de mi vida.*

*Al M.Sc. Carlos Eduardo Valenti Morales y al Lic. Juan Carlos Fernandez Osinaga que me otorgaron su tiempo y disposición en el transcurso del presente trabajo, seguimiento de la misma, dándome consejos, observaciones y sugerencias en la presente Tesis de Grado.*

*A la Carrera de Administración de Empresas por la colaboración brindada, por darme la oportunidad de estudiar y obtener mi vida profesional.*

*Y a mis compañeros y amigos que me brindaron su amistad, confianza y apoyo en este trabajo.*



## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a. DIOS y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis, en Administración de Empresas. A mis padres quienes me dieron vida, Educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.*



## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO 1- .....	11
ASPECTOS GENERALES.....	11
1.1 Justificación o aportes .....	11
1.1.1 Justificación Teórica .....	11
1.1.2 Justificación Práctica.....	11
1.2 Situación problémica .....	12
1.3 Problema científico .....	15
1.4 Guía o Idea científica .....	15
1.5 Objeto de estudio.....	15
1.6 Alcance o Campo de acción de la investigación.....	16
1.7 Objetivo de la investigación .....	17
1.7.1 Objetivo general .....	17
1.7.2 Objetivos específicos.....	17
CAPITULO 2 .....	18
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS.....	18
2.1 Referencias conceptuales.....	18
2.1.1 Marco conceptual .....	18
2.1.1.1 Competitividad.....	18
2.1.1.2 Cadena de valor.....	19
2.1.1.3 Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	19
2.1.1.4 Estrategias de competitividad.....	20
2.1.1.5 Calidad .....	21
2.1.1.6 Importancia de la calidad .....	22
2.1.1.7 Principios de la calidad .....	22
2.1.1.8 Requisitos para lograr la calidad .....	23
2.1.1.9 La calidad de los productos y su importancia .....	23
2.1.1.10 Costos .....	26
2.1.1.11 Elementos del costo.....	26



2.1.1.12 Contabilidad Agrícola .....	27
2.1.1.13 Objetivos de la contabilidad agrícola .....	28
2.1.1.14 El ciclo de la contabilidad de costos.....	28
2.1.1.15 Los costos y la toma de decisiones.....	28
2.1.1.16 Comportamiento del Consumidor.....	29
2.1.1.17 Tendencias de consumo.....	29
2.1.1.19 Satisfacción del Cliente.....	32
2.1.1.20 Ventaja competitiva.....	34
2.1.1.21 Modelos de comportamiento del consumidor .....	35
2.1.2 Marco legal .....	35
2.2 Contexto Referencial.....	36
2.2.1 Agricultura en Bolivia .....	36
2.2.2 Productores de papa.....	37
2.2.3 Variedades de papa.....	38
2.3 Estudios previos del objeto de estudio.....	39
2.4 Diagnóstico del problema .....	41
CAPÍTULO 3 .....	43
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1 Tipo de intervención.....	43
3.1 Universo o Población de Estudio .....	43
3.2 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra .....	44
3.3 Selección de métodos y técnicas. ....	47
3.3.1 Métodos de investigación.....	47
3.3.1.1 Entrevista .....	47
3.3.1.2 Grupos Focales.....	47
3.4 Instrumentos de Relevamiento de Información .....	48
3.5.2 Diseño de entrevista semiestructurada a productores .....	49
3.5.3 Diseño de método de grupo focal a los productores .....	51
i. Diseño de entrevista a compradores.....	52
CAPITULO 4 .....	54



RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
4.1. Genero de los productores de papa de Patacamaya.....	54
4.2 Edad de los productores y consumidores de papa.....	54
4.3 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a los productores depapa del municipio de Patacamaya.....	54
4.3.1 Gestión gerencial.....	55
4.3.2 Gestión comercial.....	57
4.3.3 Gestión financiera .....	64
4.3.4 Gestión de producción.....	66
4.3.5 Gestión ciencia y tecnología .....	71
4.3.6 Internacionalización.....	75
4.4 Análisis e interpretación de resultados de grupos focales aplicados a los productores de papa del municipio de Patacamaya .....	79
4.5 Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas a los consumidores .....	82
CAPITULO 5 .....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	91
5.1 Conclusiones .....	91
5.2 Recomendaciones.....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	95
ANEXOS .....	98



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Bolivia: Saldo Comercial de la papa y sus derivados (2010 – 2016).....	14
Gráfico No. 2. Mapa referencial del departamento de La Paz.....	17
Gráfico No. 3. Rendimiento por hectárea de tierra cultivada .....	39
Gráfico No. 4. Años de experiencia en el mercado.....	54
Gráfico No. 5. Disposición a mejorar aspecto de su producción.....	55
Gráfico No. 6. Lugar definido donde distribuye sus productos.....	56
Gráfico No. 7. ¿Realiza publicidad para sus productos?.....	57
Gráfico No. 8. Competencia de sus productos .....	58
Gráfico No. 9. ¿La papa peruana es una fuerte competencia?.....	59
Gráfico No. 10. Precio de sus productos .....	60
Gráfico No. 11. Motivos porque la gente compra papa peruana .....	61
Gráfico No. 12. Disminución de la demanda de sus productos.....	62
Gráfico No. 13. Nivel de afectación a sus productos .....	62
Gráfico No. 14. Beneficio económico de su producción .....	63
Gráfico No. 15. Diferencia entre productos.....	64
Gráfico No. 16. Disposición para aumentar su competitividad.....	65
Gráfico No. 17. Aspectos para mejorar .....	66
Gráfico No. 18. Factores climáticos adversos.....	68
Gráfico No. 19. Maquinaria utilizada en la producción .....	69
Gráfico No. 20. Maquinaria y nivel de producción .....	70
Gráfico No. 21. Años de uso de la maquinaria .....	71
Gráfico No. 22. Disposición a invertir en maquinaria .....	72
Gráfico No. 23. Afectación a la expansión de sus mercados .....	73
Gráfico No. 24. Disposición a expandir su mercado.....	74
Gráfico No. 25. Disposición a exportar sus productos.....	75
Gráfico No. 26. País preferido para exportar .....	75
Gráfico No. 27. Edad de los consumidores.....	79
Gráfico No. 28. Lugar habitual de compra .....	80
Gráfico No. 29. Importancia de la papa en su canasta familiar .....	80
Gráfico No. 30. Aspecto más importante .....	81
Gráfico No. 31. Importancia del precio para el consumidor .....	81
Gráfico No. 32. Satisfacción con la papa nacional .....	82
Gráfico No. 33. Preferencia entre papa nacional y extranjera.....	83
Gráfico No. 34. ¿Cuál papa tiene más calidad? .....	83



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Años de experiencia en el mercado.....	54
Tabla No. 2 Disposición a mejorar aspecto de su producción.....	55
Tabla No. 3 Lugar definido donde distribuye sus productos.....	56
Tabla No. 4 ¿Realiza publicidad para sus productos?.....	57
Tabla No. 5 Competencia de sus productos.....	58
Tabla No. 6 ¿Es la papa Peruana es una fuerte competencia?.....	59
Tabla No. 7 Precio de sus productos .....	60
Tabla No. 8 Motivos del consumidor para comprar papa peruana.....	61
Tabla No. 9 Beneficio económico de la papa.....	63
Tabla No. 10 Diferencias entre las papas .....	65
Tabla No. 11 Disposición para aumentar su competitividad .....	66
Tabla No. 12 Aspectos a mejorar .....	67
Tabla No. 13 Factores climáticos adversos .....	68
Tabla No. 14 ¿Usa maquinaria en el proceso de producción? .....	69
Tabla No. 15 Maquinaria y nivel de producción .....	70
Tabla No. 16 Disposición a invertir en maquinaria .....	72
Tabla No. 17 Afectación a su mercado.....	73

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Variedades de papa en Bolivia.....	37
Cuadro No. 2. Distribución de la muestra .....	45
Cuadro No. 3. Entrevista a los productores .....	50



## **Resumen**

El trabajo de investigación realizado con un estudio sobre la importación de papa peruana y las políticas públicas nacionales y regionales que están realizando las autoridades nacionales.

La presente tesis determino de forma clara y concreta como las importaciones de papa desde Perú afectan a los productores nacionales del municipio de Patacamaya del departamento de La Paz y la forma en la que los productores compiten por la cuota de mercado nacional que cada año se vuelve mucho más disputada debido a la competencia extranjera. Además de aportar a la ciencia administrativa nuevos conocimientos sobre las técnicas de producción, satisfacción de los clientes, uso de nuevas tecnologías y las estrategias empresariales utilizadas por los agricultores de este tubérculo ubicados en la región del departamento de La Paz. Para esto la investigación analizo si el sector de productores de papa de Patacamaya puede competir con los productos importados desde Perú en cuanto a costo y calidad, enfocándose en los procesos que realizan para ser más competitivos. A lo largo del trabajo se desarrolló el fundamento teórico que sostiene la investigación, la finalidad última es saber si los productores de papa de Patacamaya son capaces de competir con la papa de origen peruano que se encuentra en el mercado nacional.

El problema es la falta de competitividad de los productores nacionales ante la competencia de la papa peruana que ingresa mediante las fronteras nacionales, generando una caída en los precios de la papa nacional ante la inundación de papa peruana en los mercados nacionales.



## INTRODUCCIÓN

La competitividad es parte importante para todo tipo de organización con fines de lucro. En esta investigación pudimos ver que es lo que han hecho los productores de papa de Patacamaya para ser más competentes en el mercado que cada es más exigente, como la globalización a nivel mundial los ha afectado y que tipo de decisiones y estrategias han ido tomado para no quedar rezagados en el mercado.

La presente tesis determino de forma clara y concreta como las importaciones de papa desde Perú afectan a los productores del municipio de Patacamaya del departamento de La Paz y la forma en la que los productores nacionales compiten por la cuota de mercado nacional que cada año se vuelve mucho más disputada. Además de aportar a la ciencia administrativa nuevos conocimientos sobre las técnicas de producción, satisfacción de los clientes, uso de nuevas tecnologías y las estrategias empresariales utilizadas por los agricultores de este tubérculo ubicados en la región del departamentode La Paz. Para esto la investigación analizo si el sector de productores de papa de Patacamaya puede competir con los productos importados desde Perú en cuanto a costoy calidad, enfocándose en los procesos que realizan para ser más competitivos.

En la última década las importaciones de este tubérculo se han ido incrementando de forma sostenida lo que ha ocasionado de forma directa que la producción de papa por parte de los agricultores disminuya debido al bajo precio del producto peruano y la fuerte presencia de este producto en los mercados.

A su vez se conoció las preferencias del comprador al momento de adquirir la papa en los mercados para que los productores puedan conocer las características que llevan a los consumidores a elegir entre un producto y el otro.

A lo largo del trabajo se desarrolló el fundamento teórico que sostiene la investigación, la finalidad última es saber si los productores de papa de Patacamaya son capaces de competir con la papa de origen peruano que se encuentra en el mercado nacional.



## **CAPÍTULO 1-**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Justificación o aportes**

##### **1.1.1 Justificación Teórica**

La investigación propuesta se realizó con el propósito de dar explicaciones a la situación de la competitividad de los productores de la papa del municipio de Patacamaya, así de esta manera aportar conocimiento para determinar propuestas para mejorar la capacidad de competencia de los agricultores nacionales.

La competitividad es la capacidad de una compañía para ofrecer productos o servicios cumpliendo o superando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos frente a otras sociedades del mismo rubro.

Mediante el presente trabajo se aportó información teórica, base de datos para un análisis acerca de la situación en que se encuentra la competitividad de los productores de papa en relación a la importación desde el vecino país, y que sea de utilidad para los productores de papa.

##### **1.1.2 Justificación Práctica**

Este estudio aportó a la ciencia administrativa nuevos conocimientos sobre las técnicas de producción, satisfacción de los clientes, uso de nuevas tecnologías y las estrategias empresariales utilizadas por los agricultores de este tubérculo ubicados en la región del departamento de La Paz.

Esta investigación benefició a los productores de papa del municipio de Patacamaya, se realizó con el propósito de poder contar con un estudio verídico y fidedigno de lo que ocurre con la problemática de la competitividad de este sector, además ayudara en la toma



de decisiones para una mejor estrategia de mercado por parte de los productores. De esta manera, a partir de la misma, se impulsen métodos, técnicas y políticas que puedan servir para poder favorecer a la competitividad de la papa nacional.

Además, este estudio permitió averiguar las preferencias de los consumidores, de esta forma los productores utilicen esta información para analizar la tendencia del consumidor y mejoren su competitividad en relación a los productos importados desde el Perú.

## **1.2 Situación problemática**

La situación problemática es la falta de competitividad de los productores nacionales ante la competencia de la papa peruana que ingresa mediante las fronteras nacionales, generando una caída en los precios de la papa nacional ante la inundación de papa peruana en los mercados nacionales.

En Bolivia se calcula que el contrabando de alimentos tiene un impacto aproximado en la economía de 400 millones de dólares americanos. Cifra que es aún mayor por el subregistro y la clandestinidad de esta actividad ilícita. Esto afecta de manera directa a los productores nacionales que se ven en clara desventaja ante la invasión de productos peruanos a un costo mucho más bajo y de fácil acceso para los consumidores.

Como se evidencia, a los productores de papa locales les resulta muy difícil competir con las importaciones desde el vecino país, identificando como principal problemática, haciendo que el producto peruano sea más barato y resulte de fácil acceso para los consumidores de los mercados tradicionales en esta problemática inciden los factores como la productividad de las comunidades dedicadas a la producción del tubérculo, ya que según Michael Porter la competitividad está determinada por la productividad, los elementos que inciden en la decisión de compra de los consumidores de papa, las características que buscan del producto, que amenazas existen para la producción de papa boliviana, etc.



La agricultura familiar campesina indígena es uno de los sectores que también se ve afectado por el ingreso de alimentos por contrabando. La papa es uno de los productos más comercializados en la zona, ya que aseguran que la papa peruana es ideal para la elaboración de papas fritas embolsadas y para acompañar el pollo y otros platos de comida rápida. **(Cipca, 2021, Pág. 1)**

El ingreso de papa, zanahoria, cebolla, entre otras hortalizas de contrabando desde Perú motivó a los productores de hortalizas de cuatro municipios de Santa Cruz a bloquear durante la jornada de ayer la carretera antigua a Cochabamba como señal de protesta ante la inacción del Gobierno. Y es que la internación ilegal de estos alimentos obliga a los agricultores a reducir hasta en 50 por ciento el precio de su producción. La arroba de papa se comercializa normalmente en 25 y 30 bolivianos, pero con el contrabando baja a 12 y 15. **(Página Siete, 2021, Pág. 1)**

La importación de la patata se ha ido incrementando en los últimos años, lo cual incluye las patatas para siembra, frescas, fritas, deshidratadas, harina y fécula de patata, entre el 2010 y 2016, el saldo comercial de estos géneros resultó deficitario. En dicho decenio las adquisiciones superaron a las exportaciones con más de 52 millones de dólares. Al primer trimestre del 2017, el incremento exportado de este tubérculo y sus derivados ~~se~~ incrementó en un 4%, de igual guisa las transacciones crecieron en un 33% respecto al mismo periodo del régimen pasado. **(IBCE, 2020, Pág. 1)**

inacción del Gobierno. Y es que la internación ilegal de estos alimentos obliga a los agricultores a reducir hasta en 50 por ciento el precio de su producción. La arroba de papa se comercializa normalmente en 25 y 30 bolivianos, pero con el contrabando baja a 12 y 15. **(Página Siete, 2021, Pág. 1)**

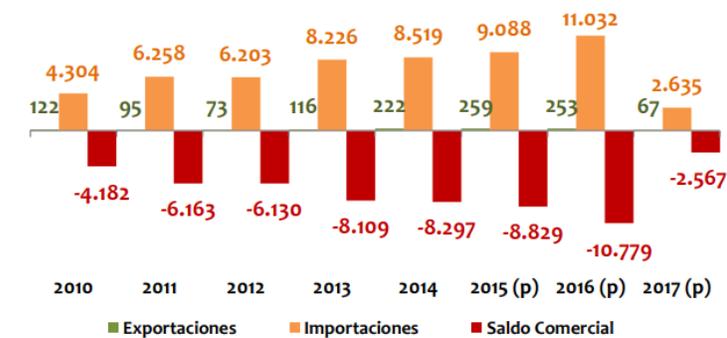
La importación de la patata se ha ido incrementando en los últimos años, lo cual incluye las patatas para siembra, frescas, fritas, deshidratadas, harina y fécula de patata, entre el 2010 y 2016, el saldo comercial de estos géneros resultó deficitario. En dicho decenio las adquisiciones superaron a las exportaciones con más de 52 millones de dólares. Al primer trimestre del 2017, el incremento exportado de este tubérculo y sus derivados ~~se~~ incrementó



en un 4%, de igual guisa las transacciones crecieron en un 33% respecto al mismo periodo del régimen pasado. (IBCE, 2020, Pág. 1)

(EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS)

Gráfico No. 1. Bolivia: Saldo Comercial de lapapa y sus derivados (2010 – 2016)



**Fuente:** INE / **Elaboración:** IBCE, boletín Electrónico Bisemanal N.º 606 – Bolivia, 15 demayo del 2017

Durante la gestión de 2018, el territorio había afectado 10,7 millones de kilogramos por 10,4 millones de dólares. En 2019, la cifra subió a 25,1 millones de kilogramos por 12 millones de dólares, según números del Instituto Nacional de Estadística. En 2018, Bolivia atañó desde el fronterizo país al aparte 28.750 kilogramos de patatas frescas; 3,8 millones de kilogramos de patatas congeladas y 818.459 kilogramos de chuño y tunta. Lo que significó un costo de 309.498 dólares, según números primorosos por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (INE, 2019, Pág. 1)

En 2019, Bolivia incrementó la compra de patata en 150 por ciento con referencia a 2018. El pueblo siempre tuvo adeudo de obtención del tubérculo e inclusive la época no logra yacer toda la demanda. En el territorio el empleo per cápita es de 109,7 kilogramos de patata y chuño por año, empero tan solo produce 1,1 millones de toneladas y la demanda es de 1,2 millones. Este cargo se acentúa entre septiembre y noviembre, meses en los que ingresa de estraperlo patata fresca de Perú, en una cifra que oscila entre 35 mil y 45 mil toneladas. Pese a que en 2019 incrementó en 150 por ciento la operación de patata, esta diligencia el panorama puede cambiar debido a la pandemia de la Covid-19. Hasta junio



de este año el paraje nada más importó 2,7 millones kilogramos de patata por una estimación de 3,5 millones de dólares. Esto se debe a que las fronteras permanecieron cerradas desde marzo hasta mayo y estos últimos dos meses nada más pueden vender su parte por delivery. **(LOS TIEMPOS, 2019, Pág.1)**

### **1.3 Problema científico**

Al presente, los productores de papa del municipio de Patacamaya producen papa del mismo modo que lo hacían sus antecesores lo que ha provocado que se queden unos pasos por detrás en el tema de la innovación.

Esta situación despierta el interés por conocer si:

¿Podrán los productores de papa de Patacamaya competir en cuanto a costo y calidad con las importaciones peruanas?

### **1.4 Guía o Idea científica**

La importación de papa del Perú ha llegado a ser bastante fuerte con el transcurso de los años, al punto de que en este momento llega a ser motivo de preocupación para nuestro país, debido a que una gran cantidad de los productos llegan al país de forma ilícita.

Para poder realizar la investigación sobre la competitividad de los productores de papa de Patacamaya se hizo un análisis de los siguientes factores:

Precio y costos: comparativa de precios entre papa peruana y nacional.

Calidad de los alimentos: análisis de los parámetros de calidad de la papa nacional y peruana.

### **1.5 Objeto de estudio**

La presente investigación tuvo como objeto de estudio mostrar el nivel de competitividad de los productores de papa de Patacamaya en función de las variables de costo y calidad



del tubérculo.

## **1.6 Alcance o Campo de acción de la investigación**

El campo en el que se desarrolla esta investigación es el área de marketing, ya que la competitividad es un concepto de esta rama que designa la capacidad para competir generandola mayor satisfacción en los clientes.

- Alcance temático

El alcance temático de esta investigación se basó en los conceptos de competitividad; dónde la satisfacción del consumidor es el motor que maneja dicho aspecto.

- Alcance temporal

El trabajo de investigación incluyo el número total de familias dedicadas a la producción de papa, como también presenta datos estadísticos entre los años 2009 – 2021 sobre importaciones de papa desde el Perú.

- Alcance geográfico.

El alcance geográfico comprendió información generada en la comunidad de Patacamaya específicamente sobre los agricultores que se dedican a la producción de papa en sus diferentes variedades.

- Campo de acción

Tendencias de compra situación actual de la competitividad de la papa nacional, factor socio cultural de los compradores



Gráfico No. 2. Mapa referencial del departamento de La Paz



Fuente: LOS TIEMPOS, - Bolivia, 16 de Julio del 2018

## 1.7 Objetivo de la investigación

### 1.7.1 Objetivo general

Determinar el nivel de competitividad en cuanto a costo y calidad de los productores de papa de Patacamaya frente a las importaciones peruanas.

### 1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar los costos en los que incurren los productores nacionales comparándolos con el coste de producción extranjero.
- Determinar la calidad de la papa nacional en relación al producto peruano en función de la satisfacción del cliente.
- Establecer el impacto de la importación de papa peruana en el nivel de competitividad de los agricultores nacionales.



## CAPITULO 2

### DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

#### 2.1 Referencias conceptuales

##### 2.1.1 Marco conceptual

##### 2.1.1.1 Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. **(Koontz & O'Donnell, 2013, Pág. 142)**

La competitividad es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. La competitividad depende especialmente de la calidad e innovación del producto; del nivel de precios que depende de la productividad y de la inflación diferencial entre países. **(Robbins & Coulter, 2014, Pág. 85)**

La competitividad es la medida, bajo una condición de mercado libre y leal, que es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito las exigencias de los mercados y aumentando la renta real de sus ciudadanos **(Ivancevich, 1997. Pág., 43)** El interés por la competitividad no es de reciente data, tiene sus raíces en las reflexiones de los economistas sobre las causas de la posición dominante de un país u otro en un momento dado, sobre el secreto de su superioridad y sobre las estrategias para lograrlas **(Hernández, 1998, Pág. 39).**

Una empresa es competitiva cuando ya puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado, porque su interés mantenerse en el tiempo. Además, la empresa competitiva es ética por dos razones: genera credibilidad y confianza **(Cortina, 1998, Pág., 86)**



### 2.1.1.2 Cadena de valor

Una organización es una cadena que, a través de una serie de fases, van agregando valor a sus productos para sus clientes y grupos de interés. De esta manera crea y sostiene su ventaja competitiva y, en consecuencia, produce mayores ingresos para la empresa **(Porter, 1991, Pág. 81)**.

Las cadenas de valor permiten identificar los enlaces de la cadena que generan más ganancia, y así pueden ilustrar la estructura de la distribución. Distintas de las cadenas productivas, las cadenas de valor no se limitan a los procesos productivos, sino que incluyen los servicios de apoyo para la producción, la comercialización, y el servicio post venta al cliente. **(Kaplinsky, 2004. Pág. 80)**

### 2.1.1.3 Fuerzas competitivas de Michael Porter

Se señala cinco fuerzas que son necesarias para el desarrollo de una estrategia de negocio para estar siempre al tanto de lo que sucede en el mercado y de esta forma se podrá reaccionar de forma adecuada de acuerdo a las acciones de la competencia, a continuación, se detallan las cinco fuerzas: **(Porter, 2008, Pág. 2)**

- **Poder adquisitivo de los clientes:** muestra la organización de los consumidores en cuanto a exigencias de un producto y posteriormente querrán imponer la relación de precio calidad del producto o servicio. Para contrarrestar esta amenaza puede recurrir a estrategias como: aumentar inversión en marketing, mejorar los canales de venta, mejorar la calidad del producto, proporcionar valor añadido a los productos, etc.
- **Poder de negociación de los proveedores:** señala que los proveedores tienen facilidad para variar los precios de sus productos plazos de entrega, estándar de calidad, tiempo de entrega, etc. para no caer dentro de este círculo y perder poder de negociación con el proveedor es necesario tener algunas estrategias: Aumentar la cartera de proveedores, establecer alianzas a largo plazo con ellos y pasar a



fabricar nuestra propia materia prima.

- **Amenaza de nuevos competidores:** esto se da cuando otras empresas con similares productos tratan de adueñarse de un determinado mercado, para esto las barreras para preservar nuestra cuota de mercado son: diferenciación del producto, inversiones de capital para ampliar la presencia de la empresa, tener acceso a los canales de distribución, identificación de la marca, experiencia acumulada, etc.
- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos:** esta amenaza se presenta cuando un producto o servicio son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Para combatir esta amenaza es necesario mejorar los canales de venta, mayor inversión en marketing, aumentar la calidad del producto y diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.
- **Rivalidad entre los competidores:** es el resultado de las cuatro amenazas anteriores, especialmente si las empresas están muy bien posicionadas, ante esta rivalidad es conveniente dar mayor inversión en marketing, incrementar la calidad del producto, rebajar nuestros costes fijos, asociarse con otras organizaciones, proporcionar un valor añadido a nuestros clientes y mejorar la experiencia del usuario.

#### 2.1.1.4 Estrategias de competitividad

Estrategia es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (**Diccionario de la Real Academia Española, Pág.1**)

Los principales tipos de estrategias utilizadas para conseguir tener un buen nivel de competitividad, son: (**Porter, Michael. Estrategia competitiva 2009 Pág. 36**)

- **Enfoque:** la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes.
- **Diferenciación:** un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor.
- **Líder en costes:** el objetivo es situarse en precios por debajo de los competidores;



según la demanda existente en un momento y lugar determinado, dicho coste podrá mantenerse o no.

Dentro de este marco, los determinantes de la competitividad son: la estrategia, la estructura y la rivalidad de una empresa. Los países tienen éxitos en industrias en las cuales dichos factores brinden los incentivos, presiones y capacidades necesarias para innovar y mejorar las ventajas de una empresa (**Betancourt, 1993, Pág., 33**)

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado. También existen otras formas de plantear una estrategia competitiva, en textos más recientes desarrollan la estrategia competitiva en base a 3 disciplinas de valores: (**Treacy, 1993 Pág., 84**).

- **Excelencia operativa:** se centra en ofrecer productos de un valor superior atendiendo a los factores de precio, calidad y servicio de entrega.
- **Liderazgo del producto:** la clave está en diseñar y comercializar productos y servicios muy por encima de los de la competencia. Es una estrategia centrada en la innovación.
- **Intimidad con el cliente:** el objetivo es que el producto o servicio se adapte lo mejor posible a las necesidades del cliente. Para ello es necesario conocer muy bien el perfil del cliente potencial.

#### **2.1.1.5 Calidad**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (**Deming, W. Edwards, Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis, 1989**)



### **2.1.1.6 Importancia de la calidad**

La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos. **(Colunga, Dávila Carlos, Administración para la calidad, 1995)**

### **2.1.1.7 Principios de la calidad**

La calidad se establece por 13 principios: **(Viveros, Pérez Jesús Alberto, Apuntes de principios y modelos de calidad, 2002.)**

- ❖ Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- ❖ Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
- ❖ Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- ❖ Ser optimista a ultranza.
- ❖ Tener buen trato con los demás.
- ❖ Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- ❖ Ser puntual.
- ❖ Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- ❖ Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- ❖ Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- ❖ Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- ❖ Ser responsable y generar confianza en los demás.
- ❖ Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.



### **2.1.1.8 Requisitos para lograr la calidad**

En una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla: **(Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc, Administración y calidad, 1995).**

- ❖ Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- ❖ Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- ❖ El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- ❖ El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- ❖ Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- ❖ Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- ❖ Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- ❖ Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- ❖ Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
- ❖ A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- ❖ El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- ❖ Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
- ❖ Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

### **2.1.1.9 La calidad de los productos y su importancia**

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios,



digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.

La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto.

Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa.

La calidad es aportar valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Los expertos dicen que, si le ofreces a tu cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería, una vez lo obtenga hará que se dé cuenta que era lo que siempre había deseado.

Lo que hay que hacer para ofrecer productos y servicios de calidad es conocer las necesidades del cliente, qué va a consumir y desde un principio conociendo el producto, ofrecerlo técnicamente perfecto, con un servicio y trato inmejorable y ajustando los precios tanto para el cliente como para la empresa.

En una serie de sectores del mercado la calidad está garantizada, ya que las organizaciones deben cumplir las normas de un organismo reconocido como el ISO para obtener la aprobación como proveedor de un producto. El objetivo es brindar a los compradores cierta confianza de que la organización es capaz de ofrecer productos o servicios que satisfagan sus requisitos de calidad.

El concepto definido tiene por premisa que la calidad la define el cliente y cuando esto no ocurre y es definida sólo por la empresa productora del bien o servicio, se corre el riesgo de no coincidir con los gustos y preferencias de los consumidores. En este punto hablamos de “calidad técnica”, que la podemos respaldar con pruebas o ensayos de laboratorio con



“óptica de empresa”. Sin embargo, debemos buscar localidad con “óptica de mercado”. Al estar de acuerdo en esta definición, es necesario que la empresa especifique con la mayor precisión posible quién es su cliente o a qué mercado pretende llegar. Así, al segmentar el mercado podremos agrupar a clientes que compartan determinadas características (género, nivel socioeconómico, geográfico, edades, tallas, etc.) y lograr un producto con los atributos que influyan en su decisión de compra. Es un error querer llegar a todo el mercado, sabiendo que las personas son distintas y es imposible definir un bien o servicio para cada una de ellas. Por lo tanto, debemos segmentar.

Por ello, analizaremos la calidad desde los distintos puntos de vista, según lo que desean las utilizando el esquema del académico y economista, Steven Schnaars: **Calidad como sinónimo de eficacia**

Estas personas buscan la Eficacia Funcional, es decir que el bien o servicio tenga la capacidad para cumplir, con la máxima eficacia posible, las funciones para las que se diseñó. Ejemplo: debo escribir y apuntar aspectos cotidianos, un lápiz sencillo que escriba es ideal para estas personas.

#### **Calidad como sinónimo de diseño excelente**

Estas personas buscan algo más que la funcionalidad del producto; además, les interesan atributos externos y algunos aspectos estéticos. Ejemplo: debo escribir y apuntar aspectos cotidianos y lo uso en el colegio, buscaré un lápiz con un color y diseño externo especial para diferenciarme.

#### **Calidad como sinónimo de satisfacción de necesidades**

Existen clientes que buscan satisfacer una necesidad precisa, por lo que no sólo bastará la funcionalidad y el diseño. Además, deberá satisfacer la necesidad del cliente. Ejemplo: debo firmar por lo general gran cantidad de cheques y diplomas, buscaré un lápiz eficaz, con buen diseño y con escritura suave.



### **Calidad como sinónimo de obtener el mayor nivel posible de excelencia**

Tenemos clientes que buscan la excelencia, esto obliga a la empresa a “acordar” entre ofrecer un producto con los mayores estándares de calidad posible con el precio más asequible para que esté al alcance de los clientes. Este punto entre uno y otro se denomina “Excelencia Alcanzable”.

#### **2.1.1.10 Costos**

La Contabilidad de Costos es un proceso ordenado que usa los principios generales de contabilidad para registrar los costos de operación de un negocio de tal manera que, con datos de producción y ventas, la gerencia pueda usar las cuentas para averiguar los costos de producción y los costos de distribución, ambos por unidad y en total de uno o de todos los productos fabricados o servicios prestados, y los costos de otras funciones diversas de la negociación, con el fin de lograr una operación económica, eficiente y productiva. **(W. B. Lawrence, Contabilidad de Costos, 2007)**

#### **2.1.1.11 Elementos del costo**

Materia prima: son las principales sustancias usadas en la producción que son transformadas en artículos terminados con la adición de mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

Materiales directos: Son todos los identificables en la producción de un producto terminado, ejemplo: madera para fabricar una cama.

Materiales indirectos: Son todos los materiales que no son identificables en la producción de un producto, como el pago en la fabricación de la cama.

Mano de obra: Esfuerzo físico y mental gastado por parte del personal para la elaboración de un producto.

Costo primo: está integrado por materia prima y mano de obra directa.



Costos directos: Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o en un área específica.

La suma de las materias primas y la mano de obra directa constituyen el costo primo. La combinación de la mano de obra directa y la carga fabril constituye el costo de conversión, llamado así porque es el costo de convertir las materias primas en productos terminados.

Ciclo de la contabilidad de costos: El flujo de los costos de producción siguen el movimiento físico de las materias primas a medida que se reciben, almacenan, gastan y se convierten en artículos terminados. El flujo de los costos de producción da lugar a estados de resultados, de costos de ventas y de costo de artículos fabricados.

Sistemas de costos: Un sistema de costos es un conjunto de procedimientos y técnicas para calcular el costo de las distintas actividades.

Según el tratamiento de los costos fijos:

Costo por absorción: Todos los costos de fabricación se incluyen en el costo del producto, así como se excluyen todos los costos que no son de fabricación. La característica básica de este sistema es la distinción que se hace entre el producto y los costos del período, es decir los costos que son de fabricación y los que no lo son.

Costo variable: Los costos de fabricación se asignan a los productos fabricados. La principal distinción bajo este sistema es la que existe entre los costos fijos y los variables. Los costos variables son los únicos en que se incurre de manera directa en la fabricación de un producto. Los costos fijos representan la capacidad para producir.

Los costos indirectos de fabricación: Son todos los costos diferentes de los materiales directos y la mano de obra directa que se incurren para producir un producto. **(González M, Definiciones en costos, 2002)**

#### **2.1.1.12 Contabilidad Agrícola**

La contabilidad agrícola es el punto de partida para obtener la información confiable sobre el entorno que involucra al proceso de producción, estableciendo adecuados controles y reuniendo una adecuada información que servirá para la toma de decisiones. **(Marín, 2007, Pág. 4)**



### **2.1.1.13      Objetivos de la contabilidad agrícola**

Los objetivos de la contabilidad agrícola son:

- a) Brindar información para cumplir con los requisitos del Ministerio de Hacienda y Crédito Público en la presentación de los impuestos.
- b) Proporcionar una fuente adecuada de datos que ayuden al propietario o administrador de la finca a planificar mejor la empresa agrícola.

En consecuencia, los objetivos que persigue la contabilidad agrícola es revelar la información necesaria para realizar la declaración de los impuestos por las utilidades obtenidas en la terminación del cultivo agrícola (cosecha), además la información recopilada le sirve al finquero o el administrador para la toma de decisiones sobre si seguirá con el mismo rubro, cambiarlo o rentar las tierras. **(Mendoza,2007, Pág. 5)**

### **2.1.1.14      El ciclo de la contabilidad de costos**

- Estado de costos de fabricación.
- Flujos de costos y cuentas de costos de producción.
- Estados de operación para una empresa manufacturera.
- Contabilidad de artículos producidos y vendidos.
- Libro mayor de fábrica.
- La contabilidad de costos y los libros.

### **2.1.1.15      Los costos y la toma de decisiones**

El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico. El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.

En todo el mundo las empresas aplican un proceso de toma de decisiones, las preferencias



del consumidor y las tendencias económicas antes de determinar si debe ofrecer nuevos servicios a los clientes. El proceso de decisión no siempre puede ser tan sencillo. La toma de decisiones es un proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción.

Los administradores siguen por lo general un modelo de decisión para elegir entre diferentes cursos de acción. Un modelo de decisión es un método formal para hacer una elección, y con frecuencia involucra tanto un análisis cuantitativo como uno cualitativo. Los contadores administrativos trabajan con los administradores analizando y presentando datos relevantes para guiar sus decisiones. **(Lazo, contabilidad de costos, 2013)**

#### **2.1.1.16 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. **(Rivas & Grande, 2013, Pág. 26).**

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, esto se manifiesta cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades: Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos **(Raiteri, 2016, Pág., 14)**

#### **2.1.1.17 Tendencias de consumo**

La palabra tendencia se define como una inclinación o disposición natural que una persona tiene o puede llegar a tener hacia una cosa o asunto determinado. De igual



manera se entiende como una idea o corriente especialmente de tipo religioso, político, artístico y social que se orienta en determinada dirección **(Kotler, 2006, Pág., 77)**

Las tendencias de consumo y el comportamiento de los consumidores se rigen por necesidades y deseos humanos básicos y fundamentales que casi nunca cambian, pero pueden variar o volverse más exigentes, es importante identificar estas necesidades.

#### **2.1.1.18 Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia**

Cada año, diversas instituciones dedicadas a analizar el comportamiento de los consumidores ofrecen sus opiniones y previsiones sobre las tendencias que van modelando sus preferencias. Estos estudios incorporan consideraciones económicas, puesto que incluyen datos de cuantía del gasto, pero además son psicológicos y sociológicos ya que ahondan en los atributos que se buscan en los bienes y en los criterios que se tienen en cuenta cuando se toman las decisiones de compra. Las preferencias y el comportamiento del consumidor son factores importantes a considerar por cualquier negocio.

En los últimos años la tecnología ha ido modificando las preferencias de los consumidores en varios aspectos. Por un lado, han abierto canales de compra diferentes que las tiendas físicas. Por otro lado, las posibilidades de compra son continuas y se aprovechan lo que se denominan “micro momentos”. Y ello, lleva a otra característica, la simplificación de las decisiones, especialmente las que se refieren a las rutinas vitales.

Todo ello permitiendo al consumidor el control del proceso, que abarca no solo la elección del bien, precio o modalidad de envío, sino además de otros atributos específicos. Esto constituye lo que algunos analistas denominan “micro necesidades”. Según el estudio de IBM Institute for Business Value, el 70% de los consumidores buscan un atributo especial.

Esos atributos, no solo buscan satisfacer una necesidad, sino además expresar un valor personal o una creencia. Hay que destacar que, de forma paralela a la tecnología, aparece otra tendencia, que es la concienciación de la sostenibilidad del planeta. Esto hace que se prefieran productos que son respetuosos con el medio ambiente, que se reduzcan los



residuos y que se favorezcan productos naturales y locales.

Una tercera tendencia, denominada por Euromonitor como Multifunctional Homes, es la de considerar las casas como espacios multifuncionales, donde las personas viven, trabajan, compran y hacen ejercicio. Parece que la pandemia ha contribuido a consolidar este estilo de vida.

El consumo ya venía cambiando en los últimos tiempos y las imposiciones vitales de la pandemia ha supuesto un empujón a diversas tendencias. La pregunta es si estos cambios en las preferencias de los consumidores permanecerán una vez superada la crisis actual.

Evidentemente durante el tiempo de confinamiento, los bienes comprados por la población se han concentrado en comida e higiene, con algunas compras en bienes necesarios para el teletrabajo o para el ocio en casa. Respecto al canal de compra, han prevalecido las tiendas de cercanía para las compras de comida o la vía on line.

Accenture ha publicado un survey realizado a más de 3000 consumidores en 15 países durante la primera semana de abril, y sus resultados apuntan a que ciertos cambios de hábitos van a ser permanentes, como el mayor énfasis en el cuidado personal físico y mental, con el enfoque de que las compras van a ser en bienes con efecto positivo para la salud. Respecto a los canales de compra, aunque una gran mayoría utiliza las tiendas de cercanía para comprar alimentos, ha aumentado la disposición por hacerlo vía on line. Para un 20 - 30% de la población era la primera vez en que han comprado alimentación on line y señalan que seguirán haciéndolo.

El mayor uso del canal on line también ha sido puesto de manifiesto en el estudio que la consultora Nielsen llevó a cabo a principios de abril en Singapur cuando estaban empezando la cuarentena, según el cual más del 70% de los encuestados señalan que seguirán utilizando este canal, incluso para los alimentos frescos. Los bienes que vieron aumentar su demanda fueron los dedicados a la limpieza y a la salud, aparte de alimentación en general. Esa tendencia a priorizar la salud, según más de un 80% de los encuestados, seguirá en el futuro. Además, en los atributos en los cuales los consumidores consideran a la hora de comprar, a parte del precio, se volvió a mencionar el efecto sobre el



bienestar, la seguridad y la disponibilidad.

En todos los países se han producido, además, compras de acaparamiento en comida como respuesta a la incertidumbre sobre el desarrollo de la pandemia, y como necesidad de hacer las comidas en casa. La OCU en sus encuestas señala que en España el 51% de la gente cocina ahora más y parece que también se reduce el desperdiciar o tirar comida.

Pero, más allá del efecto inicial, cabe preguntarse cuáles son las expectativas de gasto para el futuro a corto o medio plazo. Ernest&Young elabora un indicador del sentimiento del consumidor con evidencia de cinco países. Identifican varios grupos de población según su comportamiento respecto a las compras durante la pandemia, que van desde los que han cortado el gasto hasta los que están gastando más de lo habitual en comida mientras pasan por lo que llaman “hibernación”. Los primeros concentran las personas que han perdido el empleo y los segundos a los jóvenes. La fractura social también se evidencia en los planes de gasto posteriores a la pandemia. Mientras que el 31% piensan que volverán al patrón habitual, un 22% son pesimistas sobre el futuro piensan que tendrán que reducir el gasto y un 25%, del segmento de renta medio-alta, piensan gastar más en salud y en cosas que les importan, a pesar de considerar probable una recesión económica.

Esta divergencia en la actitud de los compradores, con parte de la población recortando gasto en alimentación y parte pensando en reivindicar valores mediante las compras, se pueden ir agudizando de forma acompañada con la duración de la situación de desempleo de la población, dado que la renta familiar siempre es el primer condicionante de las preferencias de los consumidores.

#### **2.1.1.19 Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. **(Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Págs. 40, 41)**

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que



el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dichode otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

**Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o másde estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto, Experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

**Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Complacencia, satisfacción y la insatisfacción. **Primer nivel**

El requisito número 1 de tu negocio es cumplir con las expectativas de tus clientes. Si bien en este nivel aún no cuentas con su lealtad, el primer paso para lograrlo es tener, en este punto, a tus clientes satisfechos.

**Segundo nivel**

¡Sorprende a tu cliente, ve más allá de lo que esperan! Un servicio al cliente eficaz, puede lograr hacerte destacar de los demás. El servicio a clientes es una manera de sobresalir de la competencia. Esto por supuesto también puede aumentar tu rentabilidad.

**Tercer nivel**

Si llegas a este punto, no solo has cumplido o superado las necesidades del cliente más básicas, sino que los has tocado emocionalmente.

Una vez que los clientes hayan disfrutado de esta experiencia, ganarás su lealtad y será muy difícil que se vayan con la competencia, pues cuando deleitas a tus clientes, estás en el camino de crear un negocio excepcional y altamente rentable.



#### **Cuarto nivel**

El cuarto nivel de satisfacción del cliente es el que llevará a tu empresa un paso más adelante de los demás. Requiere no solo que cumplas con las expectativas del cliente y las superes, sino que los deleites y sorpresas.

Ocultas para comprender cualquier tendencia de consumo ya que no hay tendencia de consumo sin cambio (**Gómez, 2015, Pág. 12**). Asimismo, menciona las principales y más influyentes factores en las tendencias de consumo.

**Género:** Actualmente un género puede comprar artículos que son propios del género contrario

**Ingresos:** la capacidad de adquisición es más grande según el poder adquisitivo que posea. Sin embargo, en la actualidad no es directamente proporcional. Los grupos con más altos ingresos optan por un estilo de vida simple y de bienestar, comodidad, etc. Por otro lado, los grupos de menores ingresos aspiran y hacen compras de más alto rango.

**Salud:** en la actualidad hay una tendencia fuerte por la salud los cuidados y el bienestar optan por productos saludables.

**Placer:** Necesidad de nuevas experiencias, nuevas sensaciones. Comida exótica, entornos agradables, sabores nuevos, etc.

**Individualismo:** Busca ser uno mismo, ser reconocido por las necesidades propias e individuales, no necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo.

**Hogar:** El consumidor da importancia a su hogar, a su familia. Demandan seguridad, simplicidad y en definitiva confort, para él mismo y para los suyos.

#### **2.1.1.20 Ventaja competitiva**

La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, para hacer frente a las fuerzas competitivas y generar un



retorno sobre la inversión “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. A continuación se mencionan los tipos de ventaja competitiva: **(Porter, 1991, Pág. 51)**

2.1.1.20.1 Liderazgo por costos (bajo costo):

2.1.1.20.2 Diferenciación: donde una empresa intenta ser la única en su industria en algunas dimensiones, donde debe intentar disminuir costos, una empresa puede diferenciarse por su producto, distribución, ventas, servicio imagen, etc.

2.1.1.20.3 Enfoque: una empresa debe tratar de ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos

#### **2.1.1.21 Modelos de comportamiento del consumidor**

Los modelos sirven para generalizar los comportamientos de los consumidores con productos de baja o alta implicación, estos modelos son: **(Rivas & Grande, 2013, Pág.49)**

- Modelos de procesamiento de la información.
- Modelos experimentales y lineales.
- Modelos estocásticos.
- Modelos perceptuales.

#### **2.1.2 Marco legal**

La presente Ley regula el ejercicio de la potestad aduanera y las relaciones jurídicas que se establecen entre la Aduana Nacional y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso y salida de mercancías del territorio aduanero nacional. Asimismo, norman los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, las operaciones aduaneras, los delitos y contravenciones aduaneras y tributarias y los procedimientos para su juzgamiento., para el cumplimiento de sus funciones y objetivos, y debe ejercerse en estricto cumplimiento de la presente Ley y del ordenamiento jurídico de la República. **(LEY GENERAL DE ADUANAS, 1990,Pág.1)**

Además, se tiene políticas que regulan y sancionan el contrabando, en su **Artículo 2°**. (Ámbito de aplicación):



- I. La presente Ley se aplica a personas naturales y jurídicas que transportan, comercializan o almacenan mercancías incumpliendo el control aduanero en la zona de seguridad fronteriza del Estado, municipios y territorios colindantes; y a las instituciones públicas que trabajan en el control aduanero y la lucha contra el contrabando.
- II. Las Disposiciones Adicionales y la Disposición Transitoria Única de la presente Ley, son de aplicación en todo el territorio nacional (**LEY N° 1053, 25 DE ABRIL DE 2018**)

## **2.2 Contexto Referencial**

### **2.2.1 Agricultura en Bolivia**

A mediados de la década de los sesenta, Bolivia se ubicaba en el nivel más bajo de producción agrícola per cápita de la región andina. En los años subsiguientes, sin embargo, experimentaría un crecimiento sostenido, con un desempeño notable a comienzos del siglo XXI. (**CEPAL, 2017, Pág. 1**)

Paradójicamente, más allá de los sermones ministeriales indigenistas y comunitaristas de autoridad alimentaria, el principal obstáculo para el avance de la labora familiar campesino (AFC) es la política macroeconómica que se mantiene impasible desde la división de 1980, cuando dominaban las excelencias neoliberales. Como el objetivo principal es controlar la riqueza, la caudal boliviana continúa siendo la más abierta de la demarcación andina, las compras de sustentos crecen sin detener en las últimas dos divisiones, el tipo de cambio se mantiene congelado (Bs 6.9 por Usd 1) desde hace ocho años, y los zocos de sustentos están completos con artículos importados (**Colque, Urioste y Eyzaguirre, 2015, Pág. 48**).

El último Censo Agropecuario (2013) (INE 2015) confirma que más del 50 % de las unidades productivas agropecuarias (Upa) más o menos, medio millón, que involucrana casi un tercio de la localidad boliviana se encuentran paradas en parquedades de resolución, liadas a la labor de baja abundancia y con corta disponibilidad de unión



productiva. En este segmento de la AFC se concentran asimismo los niveles más altos de carencia del territorio. Pese al decano dígito de Upa de plumazo familiar (el 98 % del total), estas nada más generan el 40 % del cuerpo y valor de la extracción agropecuaria territorial. Al contrario, el borde agroindustrial, que constituye únicamente el 2% de las Upa acopladas, en su gran generalidad, en los llanos del Oriente, genera el 60 % del cuerpo y grado de la fabricación agropecuaria territorial y controla el 50 % del total de las vías cultivadas. **(Eyzaguirre, 2015, Pág. 15)**

En la última década, a pesar de frondosas normas pro campesinas, en la práctica, las organizaciones de campesinos han dejado de lado las reivindicaciones económicas en tanto que crecen las importaciones de alimentos entre otros, papa, cebolla y tomate (5,6 y 10 veces más, respectivamente). En suma, el retorno del Estado al agro hasta ahora no ha tenido los alcances suficientes para la promoción de la producción agrícola sustentable y con justicia social. Las importantes inversiones públicas en carreteras y en menor medida en sistemas de riego (Década del Riego 2015-2025), aún no han revertido la contracción de la economía campesina. Por su parte, el agro negocio, un modelo agroexportador de materias primas, sigue creciendo a costa de la deforestación, en nombre de la seguridad alimentaria de Bolivia. **(CIPCA, 2017, Pág. 1).**

### **2.2.2 Productores de papa**

Bolivia produce más de 1,1 millones de toneladas de papa anuales. La Paz es el primer departamento productor, con 335.520 toneladas anuales y una superficie cultivada de 55.195 hectáreas. El segundo es Cochabamba, con 298.069 toneladas anuales y 47.571 hectáreas cultivadas. En tercer lugar, aparece Potosí, con 138.525 toneladas y 30.757 hectáreas, y en cuarto Chuquisaca, con 112.287 toneladas anuales y 22.888 hectáreas de superficie cultivada. En Chuquisaca, los principales municipios productores son: Incahuasi, Villa Charcas y Culpina. **(CORREOS DEL SUR, 2018, Pág. 1)**



### 2.2.3 Variedades de papa

Toda esta variabilidad ahora es un legado a las generaciones actuales y futuras de Bolivia y el mundo. Esta riqueza boliviana de tubérculos, raíces y granos andinos posee características extraordinarias con grandes potencialidades y ventajas para su cultivo, la alimentación, la medicina y la agroindustria. (PROINPA, 2009, Pág. 57)

**Cuadro No. 1. Variedades de papa en Bolivia**

Solanum stenotomun	Solanum x Ajanhuri	Solanum phureja	Solanum Gonlocalyx
Katari papa	Jano´o ajahuri		
Solanum x juzepczu kil	Solanum m x chaucha	Solanum tuberosum ssp. Andigen	Solanum curtilobum
Laram q´aysaila Q´eto luk´i		Canastilla blanca Gendarme Imilla blanca Imilla negra Lunka imilla Malkacho Polonia Q´oyllu Sani imilla Sani runa Saq´anpaya Waych´a Wila imilla Wila waka lajra	Luk´i negra Janq´o choquepitu

Fuente: PROIMPA, - Bolivia, 2009



### 2.3 Estudios previos del objeto de estudio

Se revisó trabajos de investigaciones previos que tienen relación con el tema del objeto de estudio. A continuación, se dará una breve descripción de estudios similares al tema de estudio de la presente tesis.

- Principales destinos de la papa peruana: Estudio realizado por la Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú del año 2020.

Estados Unidos, Europa y Bolivia son los principales destinos de las exportaciones de papa peruana, que este año se espera que alcancen las 18.000 toneladas, a pesar del impacto de la pandemia de la covid-19, informaron fuentes oficiales.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) señaló, en un comunicado emitido este lunes, que, por la mayor demanda de las papas peruanas, en sus diversas especies, las exportaciones de este producto pueden cerrar este año en 5 millones de dólares.

Añadió que ya en 2020 se marcó un récord en las exportaciones del tubérculo peruano, con la compra de 16.000 toneladas de papa fresca y de la papa deshidratada conocido como "tunta" hecha desde Bolivia. El especialista destacó, además, que Bolivia se ha convertido en uno de los principales compradores de papa fresca peruana producida en las regiones sureñas de Puno, Arequipa, Cusco y Apurímac.

- Productividad y rendimiento de la papa: Estudio realizado por el INE en el año 2015

El Instituto Nacional de Estadística dio a conocer que la producción de papa entre los años 2004-2013, se incrementó de 3 millones 8 miles de toneladas en el año 2004 hasta alcanzar los 4 millones 571 mil de toneladas métricas en el 2013, lo que significó un crecimiento de 45% y una tasa promedio anual de 3,8%.

Rendimiento del cultivo de papa aumentó en 17,2%. El rendimiento, que relaciona las toneladas métricas producidas respecto a la superficie cosechada, muestra un crecimiento en los últimos 10 años de 17,2%.



Gráfico No. 3. Rendimiento por hectárea de tierracultivada



**Fuente:** INE, - 2015

- Papa en Bolivia: Estudio nacional realizado por el ministerio de desarrollo rural y tierras mediante colaboración del IBCE del año 2017

El tema fundamental de esta investigación es el saldo comercial de la papa y sus derivados entre los años 2010 y 2016.

El estudio muestra datos muy significativos como:

Cantidad de producción de papa en Bolivia, consumo de papa en Bolivia, exportaciones y destinos de los productos excedentes e importaciones de otros países de la región.

- La economía de la papa: Estudio realizado por la fundación PROINPA en el año 2009

El presente texto, presenta unas recomendaciones técnicas para el cultivo de la papa elaboradas a partir de la experiencia, expone las diferentes facetas del conocimiento local en torno a su cultivo, empleando la metodología de estudios de caso. De esta



forma, analiza, compara y establece lineamientos generales, centrada en el fortalecimiento de las capacidades de líderes locales para mejorar esta alternativa de manejo y generación de tecnologías para el cultivo de la papa.

La papa es el cultivo que inicia la rotación de varios de los sistemas de producción agrícola de la región andina. En la región del Altiplano Norte, los centros de consumo de La Paz y ciudades intermedias, la papa es el principal recurso alimentario de la población. Por este motivo, el cultivo de papa año tras año es una de las actividades más importantes de la población rural, que involucra además la participación parcial de un importante segmento de población urbana migrante que no ha perdido aún el arraigo con sus comunidades.

- Tesis: La industrialización de la papa como promotor del crecimiento y desarrollo de su producción en Bolivia realizada por Beatriz Paye Collanque en el año 2015.

El presente trabajo realiza un análisis sobre la Papa en Bolivia, este producto se cultiva en diferentes eco-regiones y especialmente en 7 departamentos excluyendo a Beni y Pando, desde una altitud de 500 hasta 4,500 msnm, donde existen cinco épocas de siembra. Estas características permiten que siempre existan cosechas y siembras simultáneas en algún lugar del territorio boliviano.

La importación de este tubérculo está en aumento, Bolivia está vulnerable en la producción, lo que lleva a la importación y contrabando de la papa. Sin embargo, la balanza comercial es negativa; las importaciones de papa, sea fresca y congelada, son mayores a las exportaciones. Las exportaciones son bajas y no satisfacen al mercado interno.

#### **2.4 Diagnóstico del problema**

El sector agrícola de papa se ve muy afectado debido al alza de las importaciones que ocasiona la caída de precios en el mercado y si bien esto puede favorecer a los consumidores, es un duro golpe a los productores que no saben qué hacer con su producto, pues el mercado está saturado por el ingreso legal e ilegal de éstos.



Debido a esto el sector se ha visto muy afectado por la competencia desleal que se realiza lo que frena la falta de interés en invertir en tecnología para competir de mejor manera con las importaciones.

Se consultaron fuentes de información impresas que reflejan toda la información de la problemática antes mencionada para estudiar la situación actual estos fueron: periódicos, noticias en televisión, datos estadísticos, revistas digitales.

Para recolectar datos más precisos sobre esta problemática se realizaron entrevistas estructurados a los productores de papa de la comunidad de Patacamaya utilizando el muestreo aleatorio la entrevista se encuentra en el cuadro N° 3.

El estudio está enfocado en identificar las fallas del sector para brindar mecanismos de ayuda al mismo para así se pueda competir de mejor manera con las importaciones desde Perú.



## CAPÍTULO 3

### DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología, es el conjunto de métodos, técnicas e instrumentos necesarios para poder demostrar la hipótesis o en ausencia de ésta realizar los hallazgos o diagnósticos necesarios. **(Soriano López, 2012, Pág. 60).**

#### 3.1 Tipo de intervención

La investigación es de tipo cualitativa porque se aborda un tema de modo que pueda hallarse una respuesta o síntesis sobre un problema **(Sandoval, 2002, Pág., 27)**

La investigación que se utilizó fue la descriptiva, puesto que se centra en observar y describir el comportamiento de un problema sin influir sobre él de ninguna manera; comprende la descripción, análisis e interpretación del problema actual.

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. **(Sampieri, Fernández & Baptista, 2006. Pág. 102)**

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga **(Sampieri, Fernández & Baptista, 2006, pág. 102).**

Por la naturaleza de este documento y de acuerdo a bibliografía ya mencionada, la presente investigación es de tipo cualitativo descriptivo que pretende buscar una respuesta a partir de la indagación a un problema y buscar la solución o motivo de un problema.

#### 3.1 Universo o Población de Estudio

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. **(Sampieri, Fernández y Baptista, 2014. Pág. 174)**

Según los datos de PROINPA se tiene un total de 112 familias dedicadas a la producción de



papa. (PROINPA, 2012; Pág. 1).

Por consiguiente, se tomó la totalidad de las familias para que la información sea representativa. Se utilizó información directamente de los productores de este tubérculo ya que conocen todos los aspectos de producción y brindaran información que podrá ser analizada en profundidad.

Los sujetos identificados en este espacio de estudio son los “productores”.

Los “productores” respecto a la observación realizada, provienen del municipio de Patacamaya del departamento de La Paz.

Los “compradores”, de acuerdo a la exploración realizada, en su mayoría provienen de diferentes lugares de la ciudad de La Paz.

Los sujetos mencionados cuentan con los siguientes periodos de edad:

Periodo de juventud	De 18 a 35 años
Periodo de madurez	De 35 a 50 años
Periodo de adultez	De 50 a 65 años
Periodo de vejez	De 65 años en adelante

### 3.2 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico para las familias productoras de papa del municipio de Patacamaya.

**Formula del cálculo Formula de población finita** Donde:

**Z** = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)

**P** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**Q** = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**N** = población

**n** = Tamaño de la muestra



$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

**Z** = 1.96

**P** = 0.5

**Q** = 0.5

**e** = 0.05

**N** = 112

**n** = 87

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 112}{0.05^2 * (112 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 87

Esta investigación se realizó a 87 productores de papa del municipio de Patacamaya de la ciudad de La Paz. La muestra se distribuyó de forma equitativa, (50% cuestionarios, 50% grupos focales), para los instrumentos que se utilizaran en la investigación. La toma de datos se hará entre 80% a 85% varones y entre 25% a 15% mujeres respectivamente; tomando en cuenta el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2. Distribución de la muestra

DATOS	VARONES	MUJERES	EDAD		TOTAL
ENTREVISTA ESTRUCTURADA	35	9	De 18 a 35 años	8	4
			De 35 a 50 años	26	
			De 50 a 65 años	6	
			De 65 años en adelante	4	
OBSERVACIÓN			De 18 a 35 años	7	
			De 35 a 50 años	25	



SEMIESTRUCTURADA	37	6	De 50 a 65 años	8	4
			De 65 años en adelante	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>15</b>			<b>87</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Se utilizó el muestreo no probabilístico para compradores, se visitará el espacio de estudio para realizar la investigación directamente con las personas que están comprando.

**Formula del cálculo Formula de población infinita** Donde:

**Z** = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)

**P** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q** = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p

**Nota:** Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50 % para p y 50 % para q

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**n** = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n=96,04$$

Tamaño de muestra para compradores = 96



### **3.3 Selección de métodos y técnicas.**

Las técnicas para realizar el relevamiento de información que se utilizaran en esta investigación son la entrevista para productores y compradores, además el método de observación la combinación de ambos permitirá recolectar y analizar la información de forma más clara y precisa para así poder entender de mejor manera la problemática planteada.

#### **3.3.1 Métodos de investigación**

##### **3.3.1.1 Entrevista**

Para utilizar esta herramienta es necesario que el entrevistador tenga habilidades para conducir la pregunta normalmente se utiliza una grabadora para grabar la conversación y a partir de ella se haga la transcripción. Existen 2 tipos de entrevista. **(Grau, S/F, Pág., 8)**

- Entrevista estructurada: se desarrolla sobre la base de un cuestionario
- Entrevista semiestructurada: con características similares a la entrevista estructurada, pero en esta es dejar al entrevistado que hable sin limitarlo a preguntas.

##### **3.3.1.2 Grupos Focales**

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador.

Este es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular. **(Aigner, 2006, Pág. 727)**

#### **3.3.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas que se utilizaron son la entrevista estructurada y el método de los grupos focales.



La entrevista estructurada ayudara a la recopilación de información mediante una conversación formal que se realizara con los productores de papa del municipio de Patacamaya que se dedican a la producción de papa en sus diferentes variedades, dándose análisis su nivel de competitividad en relación a los productos importados desde Perú cuanto está afectando el crecimiento de las importaciones, como también si está dispuesto a competir con los productos peruanos.

Los grupos focales permitieron recabar información mediante la formulación de preguntas a los grupos de productores para analizar cuáles son sus respuestas acerca de esta problemática, por lo que se conoció las respuestas de los productores en base a cuanto ha afectado su mercado la papa peruana.

### **3.4 Instrumentos de Relevamiento de Información**

Determinados el método y las técnicas de investigación apropiadas a la investigación, se procedió a diseñar los instrumentos para levantar la información, los cuales fueron la entrevista estructurada y la observación semiestructurada.

Por otro lado, para seleccionar y determinar los factores que miden la competitividad de las empresas de la industria se utilizó el Modelo de Competitividad de la Universidad Manuela Beltrán.



### 3.5.2 Diseño de entrevista semiestructurada a productores

Para poder lograr un mejor resultado en la entrevista estructurada dirigida a los productores, se realizó bajo varios parámetros que incluyen aspectos de la competitividad como ser gestión, financiera, gestión de producción, ciencia y tecnología, etc. Bajo los siguientes parámetros:

- La pregunta ha de ser fácil, definida y adecuada al propósito que se persigue.
- Se evitará los términos técnicos especializados,
- Las frases deben ser contundentes y las palabras de fácil comprensión para todos: evitardobles negaciones, vaguedad en las afirmaciones, alternativas no mutuamente excluyentes, etc.

La entrevista está dirigida a los productores de papa del municipio de Patacamaya con el propósito de conocer si son capaces de competir con los productos de origen peruano, para lo cual se muestra el cuadro N° 3 diseño de la entrevista.

Para poder realizar la entrevista se tomó en cuenta los factores que miden la competitividad de las empresas de las industrias se utilizó el Modelo de Competitividad de la Universidad Manuela Beltrán.

Cuadro No. 3. Entrevista a los productores

ENTREVISTA A PRODUCTORES		
GENERO	F	M
VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
GESTIÓN COMERCIAL	EXPERIENCIA EN EL MERCADO	¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?
	MARKETING	¿Dónde vende sus productos? ¿Realiza algún tipo de publicidad de manera individual o como municipio?
GESTIÓN COMERCIAL	COMPETENCIA	¿Considera que sus productos tienen bastante competencia? ¿Considera a la papa peruana una fuerte competencia para sus productos?

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



	<p>COSTOS</p> <p>CALIDAD</p>	<p>¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia? ¿Cuál cree es el motivo para que los consumidores compren papa peruana? ¿Ha disminuido la demanda de sus productos debido a la importación de papa peruana? ¿Cuánto? ¿Qué aspectos cree que debe mejorar para reducir sus costos?</p> <p>¿La calidad de sus productos se ve afectada por fenómenos climáticos? ¿Cuáles? ¿Cree usted que hay diferencia de calidad entre sus productos y lo extranjero?</p>
GESTIÓN FINANCIERA	RENTABILIDAD	¿Considera que la producción de papa genera beneficio económico?
GESTIÓN DE PRODUCCIÓN	MAQUINARIA	<p>¿Estaría dispuesto a cambiar algunos aspectos de su producción para lograr competir con la papa peruana? ¿Cuáles? ¿Utiliza algún tipo de maquinaria para la producción de papa? ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción? ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?</p>
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	INVERSIÓN EN I + D	¿Estaría dispuesto a invertir en maquinaria para mejorar su producción?
INTERNACIONALIZACIÓN	MERCADOS POTENCIALES	<p>¿La importación de papa peruana ha frenado la expansión de su mercado? ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde? ¿Ha pensado en exportar sus productos? ¿Hacia dónde?</p>
INTERNACIONALIZACIÓN	MERCADOS POTENCIALES	<p>¿La importación de papa peruana ha frenado la expansión de su mercado? ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde? ¿Ha pensado en exportar sus productos? ¿Hacia dónde?</p>

**Fuente:** Elaboración propia



### 3.5.3 Diseño de método de grupo focal a los productores

Este método fue dirigido a los productores de papa del municipio de Patacamaya con el propósito de describir y explicar el problema, realizando sesiones grupales con los productores; tomando aspectos como la maquinaria, ingresos y acceso a los insumos básicos para la producción de los alimentos.

El trabajo se realizó bajo los siguientes parámetros:

- El criterio ha de ser fácil, definido y adecuada al propósito que se persigue.
- Se evitará los términos técnicos especializados,
- Las frases deben ser cortas y las palabras de fácil comprensión para todos: evitar dobles negaciones, vaguedad en las afirmaciones, alternativas no mutuamente excluyentes, etc.

<b>Genero</b>	F	M	Otro	
<b>Edad</b>	18-35	35-50	50-65	65 en adelante

**Fuente:** Elaboración propia

1. ¿Qué opina de lo que gana con la producción de papa?
2. ¿Cree usted que es suficiente para cubrir sus necesidades diarias?
3. ¿Cuál es la proporción de tiempo que le dedica a su trabajo, familia, amigos?
4. ¿Qué maquinaria utilizan para la producción de papa?
5. ¿Estaría dispuesto a cambiar aspectos de su producción para mejorar el rendimiento de sus cultivos?
6. ¿Considera que la papa peruana ha impactado en el nivel de sus ingresos?
7. ¿Cree que el estado o alguna autoridad municipal debería tomar acciones para frenar el ingreso de papa peruana? ¿Cuales?
8. ¿Cómo cree que afectara en un futuro a los productores nacionales si no se toman medidas en cuanto a esta problemática?



### i. Diseño de entrevista a compradores

<b>Genero</b>	F	M	Otro	
<b>Edad</b>	18-35	35-50	50-65	65 en adelante

**Fuente:** Elaboración propia

1. ¿Cuál es el lugar habitual de compra donde adquiere sus productos?
  - a) mercado informal grande
  - b) supermercado
  - c) mercado cerca de su zona
2. ¿Qué importancia tiene para usted la papa en su canasta familiar?
  - a) poco importante
  - b) importante
  - c) muy importante
3. ¿Para usted cual es el factor más importante al momento de comprar papa?
  - a) accesibilidad
  - b) precio
  - c) tamaño
  - d) calidad
4. ¿Es para usted el precio importante al momento de realizar la compra?
  - a) poco importante
  - b) importante
  - c) muy importante
5. ¿Está satisfecho con la calidad de la papa nacional?
  - a) poco satisfecho
  - b) moderadamente satisfecho
  - c) muy satisfecho
6. ¿Al momento de realizar la compra prefiere adquirir papa nacional o extranjera?
  - a) nacional
  - b) extranjera



7. ¿Cuál cree que es un producto de más calidad?
  - a) extranjera
  - b) nacional
8. ¿Qué sugerencia haría usted a los productores de papa nacionales?



## CAPITULO 4

### RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Genero de los productores de papa de Patacamaya

La entrevista se realizó en el municipio de Patacamaya del departamento de La Paz se tomó una muestra de 44 personas de las cuales 35 son varones y 9 son mujeres ver en cuadro N° 2. la entrevista a los consumidores se realizó en los mercados de villa Fátima, Rodríguez, mercado campesino y el Alto

#### 4.2 Edad de los productores y consumidores de papa

Según la clasificación de edades para la entrevista se distingue entre estos grupos, como:

- Juventud de 18 a 35 años, con un 18%.
- Madurez de 35 a 50 años, con un 59%.
- Adulthood de 50 a 65 años 14%.
- Vejez o tercera edad d 65 años para adelante, con un 9%.

Ver en cuadro N° 2.

Como se puede evidenciar en el municipio de Patacamaya no hay una determinada edad para empezar o terminar con la producción del tubérculo. Los productores en su mayoría se encuentran en plena edad productiva.

#### 4.3 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista a los productores de papa del municipio de Patacamaya

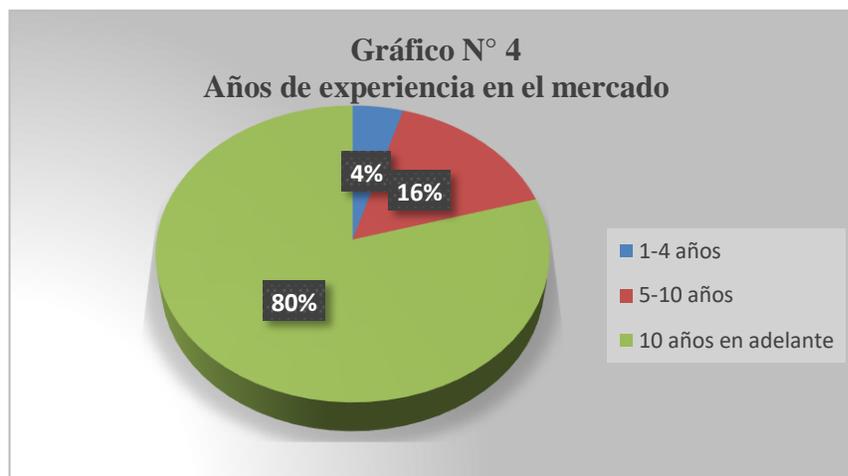
Los datos se obtuvieron realizando las entrevistas a los productores de papa en el municipio de Patacamaya.

Donde del total de 44 personas encuestadas, 35 fueron personas Masculinas y 9 Personas femeninas.



### 4.3.1 Gestión gerencial

1. ¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Gráfico No. 4. Años de experiencia en el mercado

Factores	Frecuencia	Porcentaje
1 a 4 años	2	4%
5 a 10 años	7	16%
10 años en adelante	35	80%
<b>Total General</b>	46	100%

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 1 Años de experiencia en el mercado

Al analizar la tabla N° 1 se puede evidenciar que la gran mayoría de los productores de papa nacionales cuentan con amplia experiencia en su rubro debido a que muchos heredaron las tierras de sus familiares y se encuentran trabajando desde que eran niños. Por otro lado, muy pocas personas están con menos de 5 años en la actividad refiriendo que ya habían trabajado en el cultivo de papa antes, pero por motivos de trabajo migraron a la ciudad del alto.



Al determinar los datos se puede determinar que una muy buena parte de los entrevistados cuenta con la experiencia más que necesaria en el sector del cultivo de la papa.

1. ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos factores de su producción para poder competir con la papa importada de Perú?



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Gráfico No. 5. Disposición a mejorar aspecto de su producción para mejorar su competitividad

Tabla No. 2 Disposición a mejorar aspecto de su producción

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	84%
No	7	16%
<b>Total General</b>	44	100%

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Como se puede evidenciar en la tabla N° 2 más del 80% de los productores muestran disposición para así poder competir de mejor manera con la papa importada desde el Perú. Por otro lado, el resto se muestra un poco en contra de esto debido a que en algunos casos heredaran las tierras a sus familiares y ellos verían si quieren continuar o no con esta actividad y otros refirieron que no sienten que la papa de origen peruano les afecte mucho



y que consiguen ganancias necesarias como para poder continuar con su actividad.

#### 4.3.2 Gestión comercial

3.- ¿tiene un lugar definido donde distribuye sus productos?

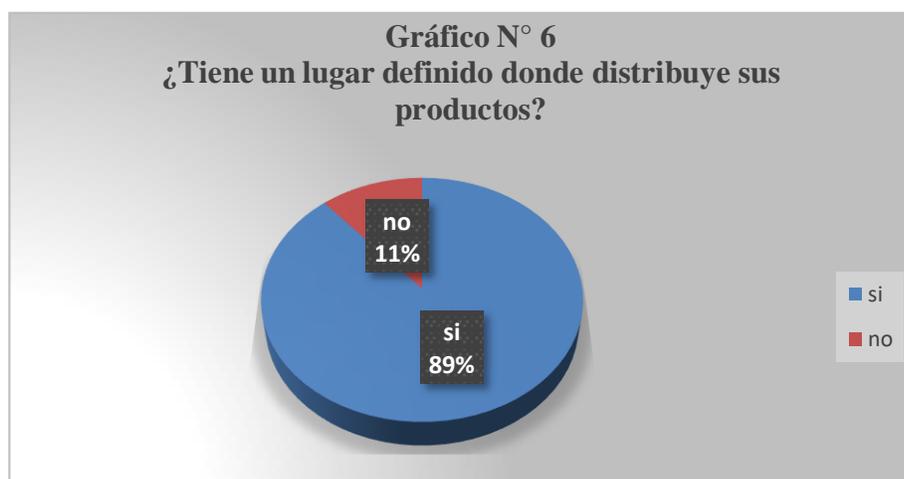


Gráfico No. 6. Lugar definido donde distribuye sus productos

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Tiene un lugar definido	39	89%
No tiene un lugar definido	5	11%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla No. 3 Lugar definido donde distribuye sus productos

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Según la tabla N° 3 son 39 personas afirmaron que tiene un lugar bien definido donde venden sus productos. Por otro lado 9 personas no tienen un lugar definido donde distribuyen sus productos.

Mediante las respuestas brindadas por los productores de papa, la mayoría afirma que tienen un lugar bien definido donde distribuyen sus productos que generalmente son mercados en la ciudad del alto, mientras que el porcentaje que respondió negativamente a



la pregunta también distribuye sus productos, pero lo hace en diferentes mercados, variando el lugar donde los comercializa, o los reparte entre familiares y amigos cercanos.

4. ¿Realiza algún tipo de publicidad de manera individual o como municipio?

Gráfico No. 7 ¿Realiza publicidad para sus productos?



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 4 ¿Realiza publicidad para sus productos?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si realiza publicidad	10	23%
No realiza publicidad	34	77%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Según la tabla N° 4 son 34 personas que indicaron que no realizan ningún tipo de publicidad para sus productos esto de forma individual y como municipio. Por otro lado 10 productores afirmaron que si realizan algún tipo de promoción para sus productos. Revisando los datos, se muestra que un poco más del 75% de los productores no realizan



ninguna publicidad para dar a conocer sus productos, esto ocasiona que éstos no logren que sus productos sean conocidos por los consumidores que acuden a los mercados, ocasionando que no expandan su mercado y no aumente su demanda a nivel interno. Los productores que indicaron que si realizan algún tipo de publicidad. Afirmaron que lo hacen de forma individual mediante sus amigos, familiares o conocidos además de indicar que falta un poco de coordinación como municipio para promocionar de una mejor manera sus tubérculos.

4. ¿Considera que sus productos tienen bastante competencia?

Gráfico No. 8. Competencia de sus productos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 5 Competencia de sus productos

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si, considero que mis productos tienen bastante competencia	32	73%
No, considero que mis productos tienen bastante competencia	12	27%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Según la tabla N° 5 son 32 productores que consideran que sus productos tienen bastante competencia frente a productos similares. Por otro lado 12 productores indican que la venta de sus productos no se ve afectada por la competencia.

Mediante las respuestas brindadas por los productores de papa, la gran mayoría afirma que sus productos tienen bastante competencia en el mercado, esto influye de forma negativa en sus ventas, determinación de precios y falta de incentivos a la hora de innovar en sus procesos de producción. Además, afirman que sus productos no tienen nada que envidiar a la competencia incluso que son superiores, pero en muchos casos se ven desplazados debido a los precios bajos de su competencia. Por otro lado, una minoría no considera que sus productos tengan bastante competencia debido a que continúan vendiendo la gran mayoría de sus productos. Además, señalan que sus productos son de alta calidad y tienen compradores fieles dentro de los mercados.

5. ¿Considera a la papa peruana una fuerte competencia para sus productos?

Gráfico No. 9. ¿La papa peruana es una fuerte competencia?



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Tabla No. 6 ¿Es la papa Peruana es una fuerte competencia?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si, considero a la papa peruana una fuerte competencia	35	80%
No, considero a la papa peruana una fuerte competencia	9	20%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Mediante la tabla N° 5 son 35 productores que consideran que sus productos tienen bastante competencia especialmente ante la papa que ingresa desde el Perú. Por otro lado 9 productores indican que sus productos y su comercialización no se ven afectada por la competencia.

Analizando las respuestas brindadas por los productores de papa nacionales la gran mayoría afirma que la papa de origen peruano es una gran competencia para sus productos debido a su bajo precio y a la abundancia de este en los mercados de las ciudades, afirman que muchos de los compradores se dejan llevar por los bajos precios de la papa peruana. Por otro lado, los productores afirman que el ingreso de la papa peruana afecta mucho a su producción como al mercado nacional afectando a distintos productores en distintos puntos del territorio boliviano.

Mientras que un bajo porcentaje de los productores no considera a la papa peruana una competencia fuerte para sus productos refiriendo que sus productos cuentan con la calidad y precio adecuados para satisfacer a su segmento de clientes.



6. ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la papa peruana?

Gráfico No. 10. Precio de sus productos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 7 Precio de sus productos

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Precio superior	24	55%
Precio igual al de la papa peruana	14	32%
Precio inferior	6	14%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

La tabla N° 7 nos muestra tres escenarios diferentes en la cual se les pregunto a los usuarios acerca de los precios de sus productos en relación a la papa peruana, en este sentido son 24 personas que indicaron que el precio de sus productos es superior. Por otro lado 14 productores afirmaron que el precio es igual al de la papa peruana, mientras que 6 personas indicaron que sus productos son más baratos en relación a la competencia.

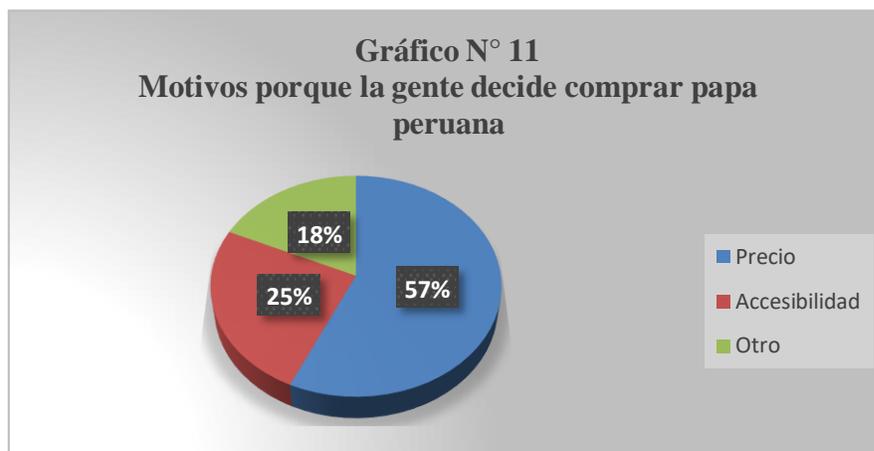
Acerca del precio de sus productos, la mayoría de los productores de papa aseguran que tienen precios superiores a diferencia de la papa peruana lo que les impide contener en iguales condiciones que su competencia sin embargo aclara que la diferencia de precios es muy poca y que realizando algunos cambios en su producción podrían bajar el costo. Por otra parte, un grupo de productores indica que sus precios son iguales y una pequeña



parte ofrecen sus productos a un precio más bajo en relación a la papa peruana.

7. ¿cuál cree es el motivo para que los consumidores compren papa peruana?

Gráfico No. 11. Motivos porque la gente compra papa peruana



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 8 Motivos del consumidor para comprar papa peruana

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Precio	25	57%
Accesibilidad	11	25%
Otro	8	18%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Según la tabla N° 8 son 25 productores que consideran que los consumidores en los mercados eligen la papa peruana por sobre su producto es el precio debido a que pormás que la diferencia sea ínfima los compradores toman como primer factor el precio lo cual les dificulta competir de igual manera frente al producto extranjero.

Por otro lado 9 productores indican que sus productos y su comercialización no se ven afectada por la competencia.

Analizando las respuestas brindadas por los productores de papa nacionales un 25% considera que la accesibilidad es otro punto a tomar en cuenta debido a que la papaperuana se encuentra presente en todos los mercados nacionales lo cual facilita su compra.

Mientras que un bajo porcentaje de los productores brinda otro tipo de razones tales como



la idea que lo extranjero es mejor, la papa peruana es mejor para freír y la calidad de sus productos.

#### 4.3.3 Gestión financiera

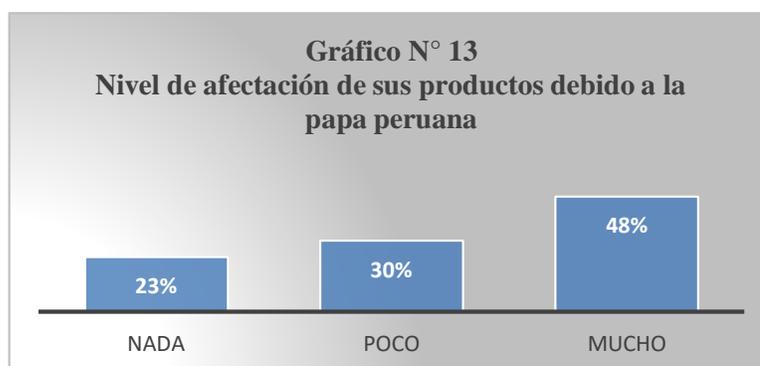
8. ¿Ha disminuido la demanda de sus productos debido a la importación de papa peruana? ¿Cuánto?

Gráfico No. 12. Disminución de la demanda de sus productos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Gráfico No. 13. Nivel de afectación a sus productos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Se puede evidenciar en el gráfico N° 12 que la gran mayoría de los productores nacionales consideran que la demanda de sus productos dentro del mercado paceño se ha visto afectado por la importación de la papa peruana, pero esto se evidencia y se puede desglosar de mejor manera en el gráfico N° 13 en el cual se muestra que el 48% de los encuestados manifiesta que la demanda de sus productos ha disminuido mucho es decir más del 30%, el 30% de los encuestados refirió que la demanda de sus productos disminuyó poco es decir menos del 20% y solo un 23% indica que la demanda de sus productos no disminuyó en relación a la competencia.

Analizando las respuestas brindadas los más del 75% de los productores indican que la demanda de sus productos disminuyó debido a la fuerte competencia que sostienen. Además, casi un 50% de los encuestados refiere que la demanda de sus productos disminuyó más del 30% debido a esta problemática.

9. ¿Considera que la producción de papa genera beneficio económico?

Gráfico No. 14. Beneficio económico de su producción



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 9 Beneficio económico de la papa

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	84%
No	7	16%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



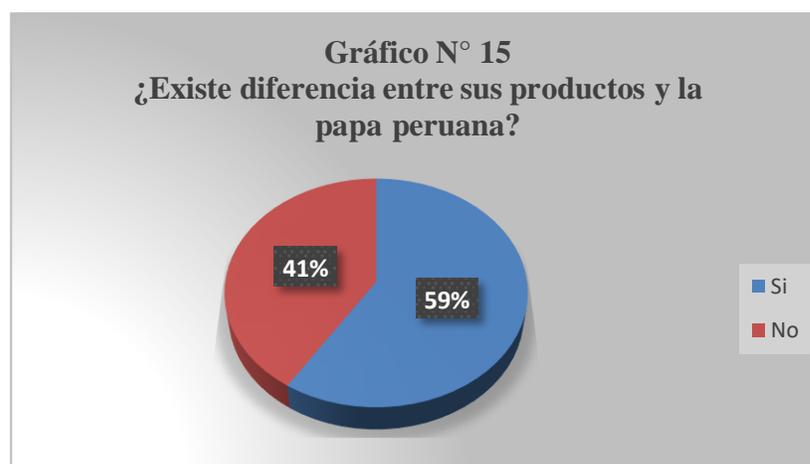
Según la tabla N° 9 son 37 encuestados que consideran que la producción de papa genera utilidades. Por otro lado 7 productores indican que la venta de sus productos genera utilidades, pero ellos no venden sus productos, lo que hacen es usar los cultivos para consumo personal o familiar.

Como muestra el gráfico, evidentemente la mayor parte de los productores logran cubrir sus costos de producción, sin embargo, no logran obtener una utilidad muy alta, debido a la gran competencia que existe en el mercado, señalan que deben rebajar el precio de sus productos para lograr competir con la papa de origen peruano, pues declaran que su mercado fue disminuyendo gradualmente desde el incremento de importaciones desde el Perú. Sin embargo, como se mencionó antes no todos los productores se dedican a vender su papa lo que hacen es usarla para consumo familiar regalo para familiares o amigos cercanos y si hay un excedente venderlo pues declaran que tienen otras fuentes de ingresos y la venta de papa es algo secundario en su economía.

#### 4.3.4 Gestión de producción

10. ¿Cree usted que hay diferencia de calidad entre sus productos y lo extranjero?

Gráfico No. 15. Diferencia entre productos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Tabla No. 10 Diferencias entre las papas

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	59%
No	18	41%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Al realizar un análisis en la tabla N° 10 se puede determinar que un poco más de la mitad de los encuestados refieren que existen algunas diferencias en la calidad de sus productos respecto a los extranjeros.

Así mismo cabe recalcar las diferencias que los productores indicaron durante las entrevistas realizadas, las mismas que se detallaran a continuación: tamaño de la papa esta fue la principal diferencia que mencionaron los encuestados ya que indican que la papa peruana tiene un mayor tamaño respecto a la nacional, refiriendo que esto puede deberse a factores de innovación en las semillas de la papa que hacen en el país vecino, otra diferencia es que la papa peruana es más utilizada para restaurantes y puestos de comida rápida ya que refieren que es más fácil de cocer y esta específicamente hecha para esto.

11. ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos aspectos de su producción para lograr competir con la papa peruana?

Gráfico No. 16. Disposición para aumentar su competitividad



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Tabla No. 11 Disposición para aumentar su competitividad

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	84%
No	7	16%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Como podemos evidenciar en la tabla N° 11 más del 80% de los productores se muestran a favor de mejorar aspectos de su producción para así poder competir de mejor manera con la papa importada. Mientras que el resto se muestra reacio a esto debido a que no sienten que la papa de origen peruano les afecte mucho y que consiguen utilidades necesarias como para poder continuar con su actividad.

A partir de esta pregunta pudimos evidenciar que factores consideran esenciales para poder competir de una mejor manera y en igualdad de condiciones en relación a la papa importada.

12. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar para reducir sus costos?

Gráfico No. 17. Aspectos para mejorar



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Tabla No. 12 Aspectos a mejorar

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Maquinaria	19	43%
Mano de obra	13	30%
Logística	7	16%
Otro	5	11%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

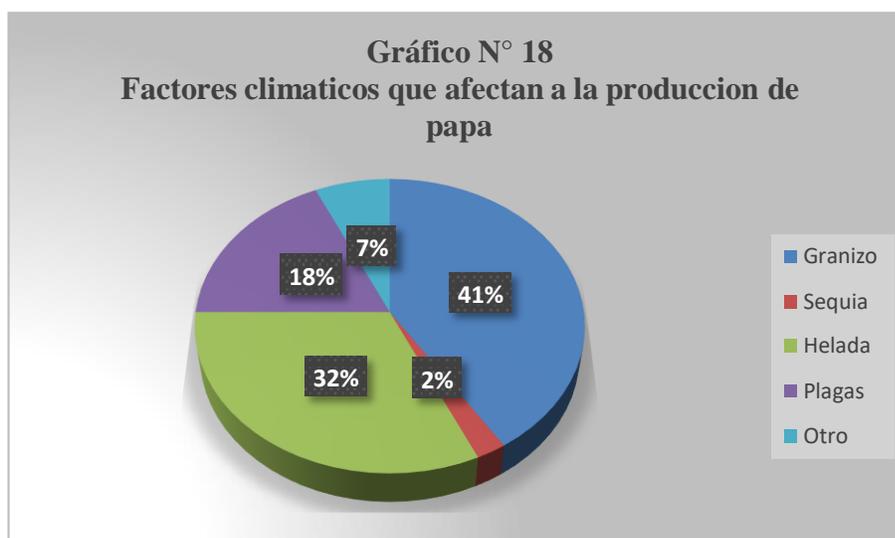
Al analizar la tabla N° 12 se puede verificar que los productores nacionales son conscientes que den mejorar ciertos aspectos para poder incrementar su competitividad entre los cuales los más mencionados son la maquinaria y la mano de obra, por otro lado se refieren a la logística como una forma de distribuir sus productos de una manera más eficiente y que sea de fácil acceso para los consumidores y por último se mencionaron otros temas como mejorar la genética de sus productos mediante la ciencia y la mitigación de plagas.

En el tema de la maquinaria mencionaron que generalmente la alquilan y que son herramientas muy antiguas que no les permiten aprovechar y distribuir de una mejor manera su tiempo en cuanto a la mano de obra generalmente es la misma familia la que se encarga del arado, la siembra, la cosecha y la venta de los productos pero que generalmente les falta personal para poder hacerlo de una forma más rápida y eficiente.



13. ¿La calidad de sus productos se ve afectada por fenómenos climáticos? ¿Cuáles?

Gráfico No. 18. Factores climáticos adversos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 13 Factores climáticos adversos

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Granizo	18	41%
Sequia	1	2%
Helada	14	32%
Plagas	8	18%
Otro	3	7%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

La tabla N° 13 nos muestra diferentes eventos climáticos que afectan de manera negativa en la producción de papa entre los cuales destacan el granizo y la helada como los factores que afectan de una manera mucho más negativa a los cultivos debido a que son muy perjudiciales al momento de la cosecha.

Los productores nacionales informaron que tanto la helada como el granizo son los eventos climáticos más desfavorables ya que pueden acabar con los cultivos en muy poco tiempo. Además, añadieron que las plagas como los gusanos también son un aspecto muy

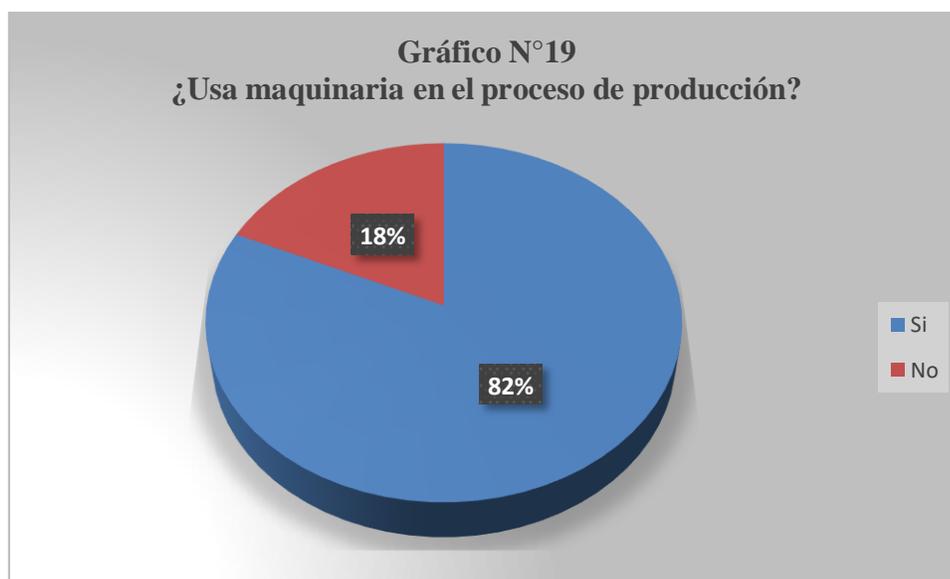


desfavorable, la sequía no es algo que les afecte mucho a que cuentan con pozos de los cuales consiguen agua.

#### 4.3.5 Gestión ciencia y tecnología

14. ¿Utiliza algún tipo de maquinaria para la producción de papa?

Gráfico No. 19. Maquinaria utilizada en la producción



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 14 ¿Usa maquinaria en el proceso de producción?

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	82%
No	8	18%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

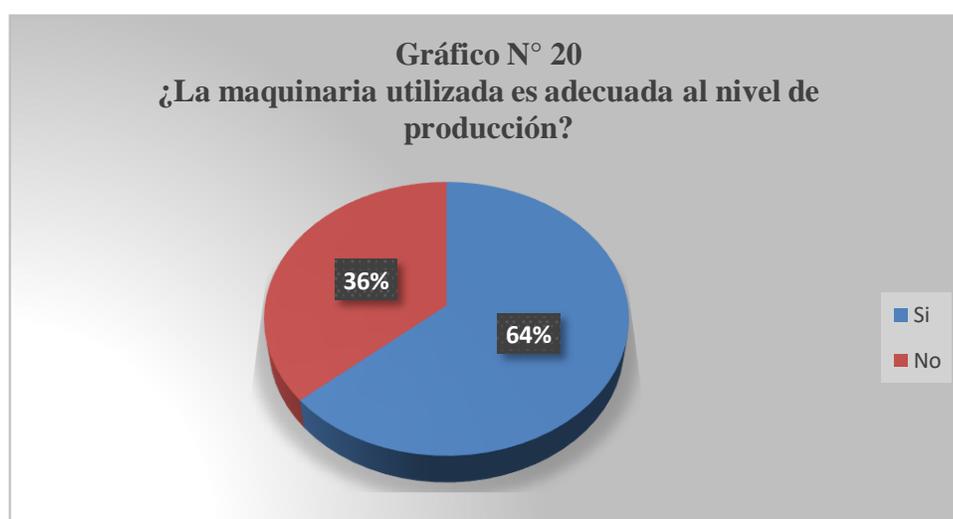
Según la tabla N° 14 la gran mayoría de los productores del municipio de Patacamaya utiliza algún tipo de maquinaria, aunque cabe mencionar que aún hay productores que realizan la producción de papa de manera completamente manual. Como se puede evidenciar más de un 80% de los productores utiliza maquinaria para la producción de papa, la principal tecnología que utilizan es el tractor que les sirve para arar la tierra y



comenzar con el sembrado para iniciar todo el ciclo, aunquela maquinaria no es de los productores si no que la piden rentada por parte de algunos vecinos que si cuentan con un tractor, la otra tecnología aunque mucho menos utilizada ya que recién se va implementando es la excavadora de papas que les permite realizar este duro proceso de una forma más rápida y más eficiente para así poder destinar tiempo a otras actividades.

15. ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción?

Gráfico No. 20. Maquinaria y nivel de producción



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 15 Maquinaria y nivel de producción

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	64%
No	16	36%
<b>Total General</b>	44	100%

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Según la tabla N° 15 son 28 encuestados que consideran que para la producción de papa la maquinaria con la que cuentan es suficiente y alcanza para cubrir las demandas en base a su nivel de producción. Por otro lado 16 productores indican ya que les lleva mucho más tiempo tanto en la siembra, el deshierbe, la cosecha y la producción, por lo que piden

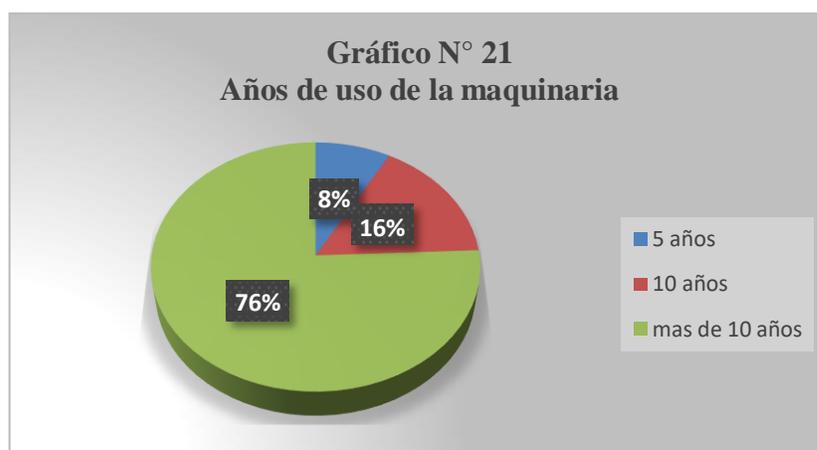


ayuda al gobierno o al ministerio de desarrollo rural y tierras para que así puedan actualizar su maquinaria debido a que tienen ahora no es suficiente.

Más de la mitad de los encuestados refirieron que la maquinaria con la que cuentan está acorde al nivel de producción, pero en caso de producir más de lo que hacen ahora sería necesario actualizar sus máquinas debido a que algunas son muy antiguas, ambos grupos de productores coinciden en que necesitan ayuda de parte del estado para poder aumentar su producción y mejorar su eficiencia.

16. ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?

Gráfico No. 21. Años de uso de la maquinaria



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Mediante el gráfico N° 20 podemos evidenciar que la maquinaria utilizada por los productores nacionales en su gran mayoría lleva más de 10 años de funcionamiento, muy pocos refieren que la maquinaria utilizada lleva menos de 10 años de funcionamiento.

Los productores indican que no pueden renovar la maquinaria que utilizan debido a los altos costos en los que incurrirían si comprarían maquinaria más moderna o de segunda mano.

Indican que por el momento no es viable la actualización de sus equipos pero que en un futuro les gustaría hacerlo.

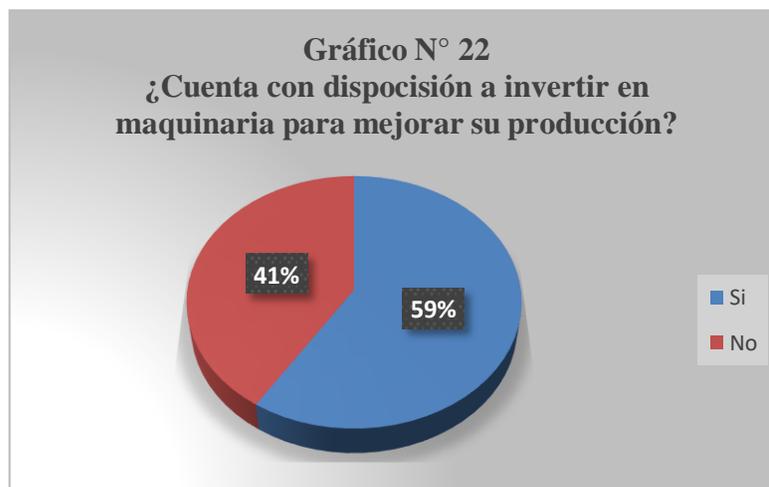
Mediante esto podemos notar que algunas máquinas son bastante antiguas y que en muchos casos son alquiladas por alguno de sus vecinos, esto se hace para reducir costos en la



producción.

17. ¿Estaría dispuesto a invertir en maquinaria para mejorar su producción?

Gráfico No. 22. Disposición a invertir en maquinaria



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 16 Disposición a invertir en maquinaria

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	59%
No	17	41%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Según la tabla N° 16 son 26 encuestados que se muestran a favor de invertir en maquinaria para poder mejorar su producción y competir de mejores maneras con la papa extranjera. Por otro lado 18 productores indican que no sería conveniente mejorar la maquinaria con la que cuentan.

Al analizar las respuestas a esta pregunta se puede evidenciar que está dividida la decisión de mejorar sí o no la maquinaria actual, pero un porcentaje de los productores indico que por el momento no estarían dispuestos pero que en unos años lo harían debido a que por el momento no cuentan con los recursos necesarios para poder hacerlo, del mismo modo manifestaron que si se les concedería líneas de crédito con bajos intereses en tal caso sí

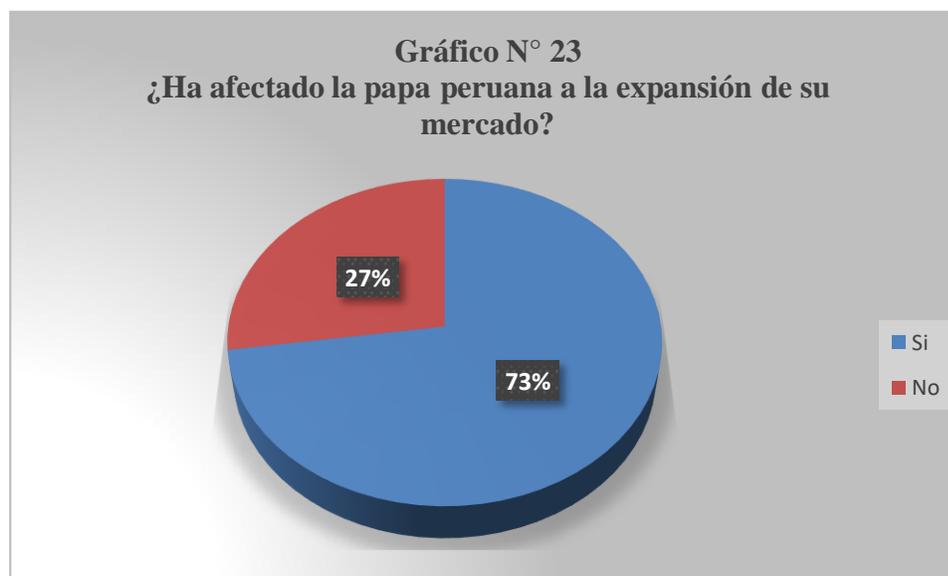


podrían actualizar su maquinaria.

#### 4.3.6 Internacionalización

18. ¿La importación de papa peruana ha frenado la expansión de su mercado?

Gráfico No. 23. Afectación a la expansión de sus mercados



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Tabla No. 17 Afectación a su mercado

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	73%
No	12	27%
<b>Total General</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Al analizar la tabla N° 17 se puede observar que más de un 70% de los encuestados refieren que el ingreso de la papa peruana a nuestro país si tuvo incidencia en la expansión de los productores a más sectores del departamento y del país.

Según esto los productores nacionales indican que la papa peruana ha afectado de forma negativa en varios aspectos el primero la falta de incentivo de los pobladores a innovar en sus métodos de producción a esto nos referimos a la maquinaria utilizada, mana de obra



más calificada e innovación en la genética de las semillas de sus productos para poder cosechar con más eficiencia.

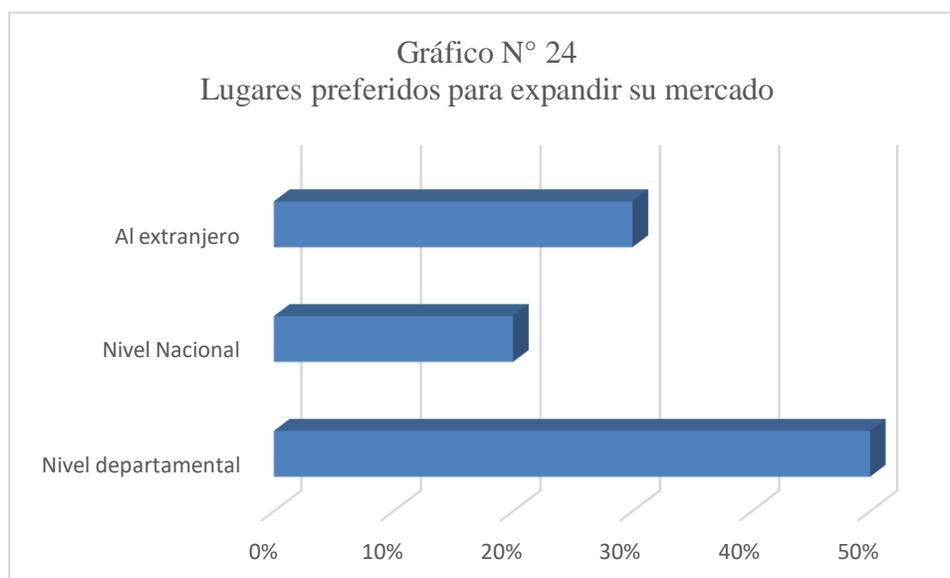
Otro factor que indicaban es que la papa peruana poco a poco iba desplazando a la suya en los mercados y en las preferencias de los consumidores esto referido al precio inferior y la fácil accesibilidad que tiene, esto ha producido un descenso en la cuota de mercado con que los pobladores de la comunidad y a su vez les ha impedido expandirse más allá del departamento.

19. ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?

Gráfico No. 24. Disposición a expandir su mercado



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Según el gráfico N° 23, la mayoría de los productores desea expandir su mercado, llegando a distribuir sus productos a más lugares, para lograr incrementar sus ingresos; por otro lado como muestra el gráfico N° 24 gran parte de los productores que desean expandir su mercado quieren hacerlo a nivel departamental, cubriendo así todos los lugares del departamento; una menor parte desea cubrir el mercado nacional, y un 30% desea poder posicionarse poco a poco y exportar sus productos; sin embargo algunos productores afirman que no es necesario expandir su mercado.



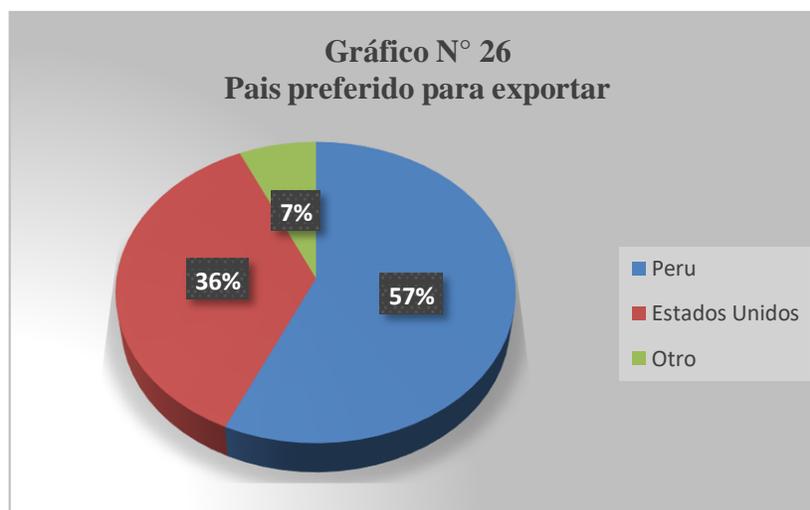
20. ¿ha pensado en exportar sus productos? ¿Hacia dónde?

Gráfico No. 25. Disposición a exportar sus productos



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista

Gráfico No. 26. País preferido para exportar



**Fuente:** Elaboración propia/Datos obtenidos en la entrevista



Según el gráfico N° 24 un 66% de los encuestados se mostró a favor de exportar sus productos, mientras que un 34% de los productores se mostró reacio a exportar debido a que consideran que existe mucho papeleo y es muy complicado realizar este proceso.

En el gráfico N° 25 se puede evidenciar que los productores elegirían como país de exportación a Perú debido a que son países bastantes similares y son muy cercanos lo cual favorecería su fácil exportación.

Un grupo se muestra a favor de exportar sus productos a Estados Unidos debido que podrían exportar a precios más altos y cuentan con acuerdos comerciales favorables, por otro lado, un grupo minoritario se mostró a favor de exportar hacia Chile y Argentina.

#### **4.4 Análisis e interpretación de resultados de grupos focales aplicados a los productores de papa del municipio de Patacamaya**

El grupo focal es una técnica de recolección de datos en la que el investigador y varios participantes se reúnen como grupo para discutir un tema de investigación determinado. Hay un moderador que dirige la discusión sobre un número reducido de temas a los que los participantes dan respuestas a profundidad. Las sesiones son grabadas en audio, en video o se toma nota en detalle. Su principal ventaja es que proporciona una gran cantidad de información en un período corto de tiempo. También es efectiva para acceder a una variedad de puntos de vista sobre un tema específico. No es el mejor método para obtener información muy personal o socialmente sensitiva (Martinez R., Nelson R., 2011, pág. 48).

La aplicación de los grupos focales fue dirigida, a 43 personas divididas en grupos compuestos de 5 a 10 personas, estos ubicados en sus terrenos y en su plaza principal, se pudo determinar lo siguiente:

1. ¿Qué opina de lo que gana con la producción de papa?

Una vez realizada la pregunta se determinó lo siguiente, este tipo de trabajo, genera ingresos bajos a diferencia de lo que se generaría en otras partes del país o el extranjero, pese a ello, cubren sus necesidades día con día con lo generan a pesar de muchos obstáculos como: el ingreso de forma descontrolada de papa extranjera, la falta de apoyo de las



entidades gubernamentales al pequeño productor, existencia de un exceso de oferta, así mismo, una mayor competencia entre comunidades.

El contrabando es un golpe más para este sector, para todas las comunidades productoras de hortalizas en su gran mayoría, son productos que ingresan al país de forma irregular, denominándola así, competencia desleal.

2. ¿Cree usted que es suficiente para cubrir sus necesidades diarias?

En la muestra tomada, indican que todo el dinero se distribuye y se guarda para la compra de los insumos para la producción y los gastos diarios, teniendo la responsabilidad de la administración. Las temporadas donde afirman, existe un déficit de dinero, es cuando comienzan la siembra de la papa e invierten bastante de su capital, por la compra de insumos, alquiler de maquinaria (tractores), contratación de personal eventual y alimentación del mismo. Cada productor llega a tener de 3 a 6 hijos, en tal caso hay veces que no les alcanza para cubrir estos gastos. En estos últimos años el precio de la canasta familiar, transporte y otros servicios básicos se ha incrementado lo que dificulta obtener un margen aceptable de ganancias.

3. ¿Cuál es la proporción de tiempo que le dedica a su trabajo, familia, amigos?

Este oficio al ser un trabajo de campo requiere un desgaste físico y mental importante y por lo menos, le toma 6 días a la semana, desde la madrugada hasta la noche, variando esto dependiendo del momento de la producción de papa, todo esto se realiza por cubrir los gastos diarios mencionados anteriormente. Es bastante el trato que tiene con su familia ya que son su esposa e hijos los que ayudan diariamente, pocos son los momentos en que se ve con sus amigos que viven lejos de la comunidad.

4. ¿Qué maquinaria utilizan para la producción de papa?

Al hacer un análisis de las respuestas brindadas por los productores nacionales, la gran mayoría indicó que la principal tecnología que utilizan es el tractor que sirve de gran ayuda en el momento del arado de la tierra, aunque algunos productores aun hacen este procedimiento ayudados por los animales, esto es conocido como “yunta”, otra herramienta que se utiliza en la producción de papa es la excavadora, máquina que se utiliza para la cosecha aunque cabe aclarar que la gran mayoría realiza la cosecha de forma



manual ayudado por familiares.

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar aspectos de su producción para mejorar el rendimiento de sus cultivos?

Al momento de hacer esta pregunta se pudo evidenciar que una gran mayoría de los entrevistados estaría dispuesta a invertir tanto en maquinaria, tecnología, innovación en sus procesos de producción e incluso mejoramiento de la genética de sus productos para así poder producir de una mejor manera, pero por el momento debido a la pandemia los precios de sus productos habían disminuido ya que iban recuperando lo perdido durante las anteriores gestiones.

6. ¿Considera que la papa peruana ha impactado en el nivel de sus ingresos?

Desde hace unos diez años, la aparición de la papa extranjera genera menos demanda de sus productos, lo cual produce que esto afecte directamente al precio de la papa de la comunidad, esto lleva a conflictos a los productores nacionales debido a que su margen de ganancia se ve disminuido, por la preferencia del consumidor al producto extranjero. Esto se ha ido incrementando gradualmente a medida que la papa extranjera crece en volumen de importación desplazando de forma paulatina al productor nacional, aunque cabe aclarar que los productores aun venden su producción en los centros de abasto deben hacerlo a menor precio para lograr competir con la papa peruana, esto les ha impedido ampliar su mercado a otros departamentos o en algún momento a nivel internacional, de esta misma forma les disminuye el incentivo de invertir en sus cultivos debido a la falta de estabilidad en su mercado y las políticas del gobierno en contra de esta problemática.

7. ¿Cree que el estado o alguna autoridad municipal debería tomar acciones para frenar el ingreso de papa peruana? ¿Cuales?

En este sentido al escuchar a los productores nacionales la totalidad de ellos se mostraron a favor de las medidas de control a la importación de papa peruana, aunque ellos saben que existe una normativa que impide el ingreso de estos productos manifestaron que se debe ser más riguroso debido a que diariamente ingresan camiones de estos productos y que rápidamente se distribuyen a los mercados del departamento.

Además de esta situación los productores indicaron que el ingreso de papa peruana si



realiza por medio de la comunidad de Desaguadero siendo en su gran parte en forma de contrabando, afectándolos de forma directa ya que es considerada como una competencia desleal al pequeño productor nacional.

8. ¿Cómo cree que afectara en un futuro a los productores nacionales si no se toman medidas en cuanto a esta problemática?

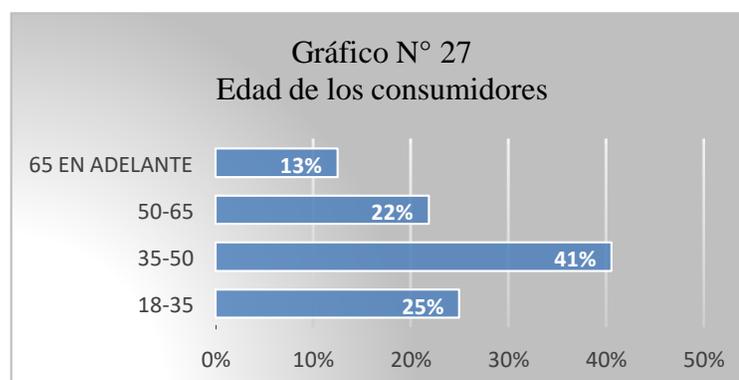
Una vez realizada la pregunta se determinó lo siguiente, los productores se mostraron preocupados por su economía si no se tomaban medidas en cuanto a la importación de papa peruana, mencionando que poco a poco esto iría disminuyendola demanda de sus productos y resultando inviable continuar como productores ya que como mencionan algunos de los miembros de la comunidad se fueron a las ciudades de La Paz y El Alto para trabajar de algo más ya que ya no era rentable seguir con esta actividad.

A su vez indicaron que esta problemática no solo afecta a su sector ya que refieren que no solo se importa papa si no una gran cantidad de hortalizas tales como: cebolla, zanahoria, papa entre otras, convirtiéndose en un problema nacional que debe ser tratado de forma inmediata ya que los productos peruanos día a día van ganando terreno en los mercados y en las preferencias de los consumidores desplazando de esta manera a la producción nacional.

#### 4.5 Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas a los consumidores

1. ¿Cuál es la edad de los consumidores?

Gráfico No. 27. Edad de los consumidores



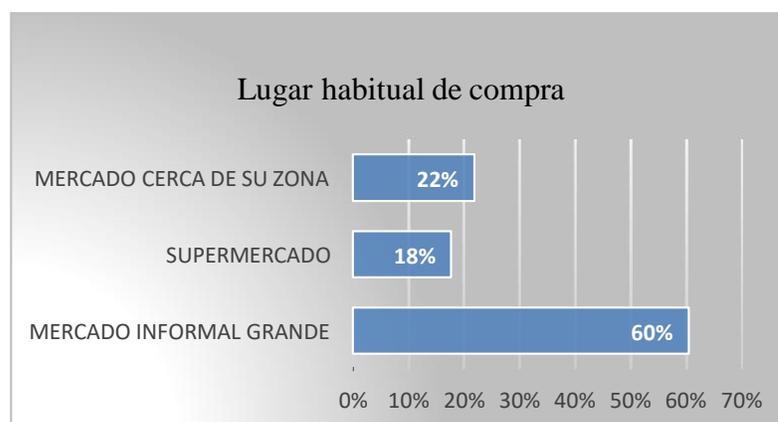
La mayor parte de los compradores que visitan los mercados varían entre la edad entre 35 a 50 años de edad con un 41%, seguido con un 25% las edades que varían entre 18 y 35



años de edad, seguido con el 22% con edades que varían de 50 a 65 años de edad y 13% más de 65 años.

2. ¿Cuál es el lugar habitual de compra donde adquiere sus productos?

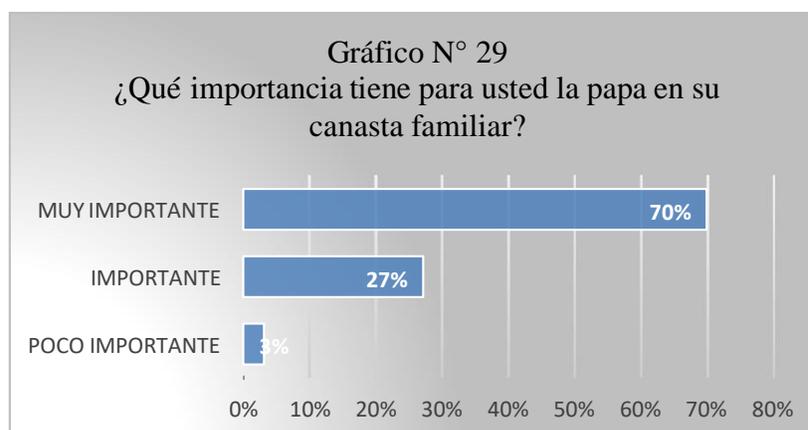
Gráfico No. 28. Lugar habitual de compra



Un 60% de los encuestados refiere que compra en mercados conocidos del departamento de La Paz tales como: mercado Rodríguez, villa Fátima, mercado campesino, garita y mercados del Alto, el 22% indico que prefieren comprar habitualmente en mercados de su zona y que en ocasiones donde deben comprar grandes cantidades de consumibles, por último, un 18% prefiere comprar en supermercados del departamento refiriendo que son más cómodos.

3. ¿Qué importancia tiene para usted la papa en su canasta familiar?

Gráfico No. 29 Importancia de la papa en su canasta familiar

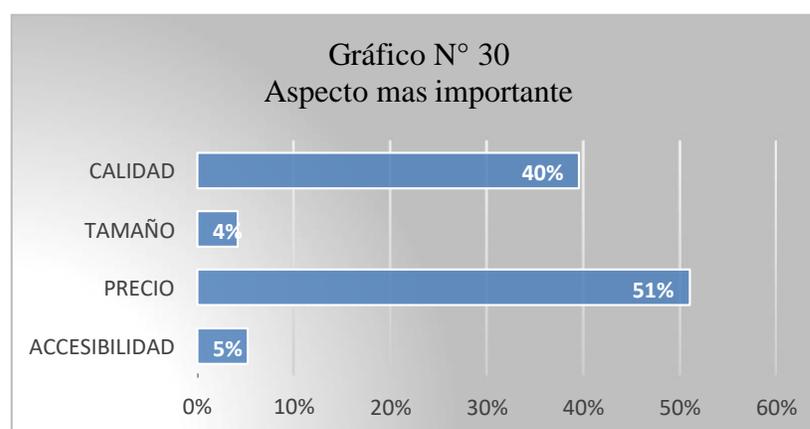




Un gran porcentaje de los encuestados refirió a la papa como un alimento fundamental en su dieta diaria debido a que es un alimento muy utilizado en las diferentes comidas que se preparan además de la versatilidad del producto, estos mismos indican que la papa es un producto de consumo diario calificado como de primera necesidad, un 27% de los encuestados refiere que la papa es un alimento importante sin embargo considera que hay sustitutos para la misma como el choclo, postre o sus derivados la tunta y el chuño por último un pequeño porcentaje no considera a la papa como un alimento fundamental en su vida diaria.

4. ¿Para usted cual es el factor más importante al momento de comprar papa?

Gráfico No. 30. Aspecto más importante



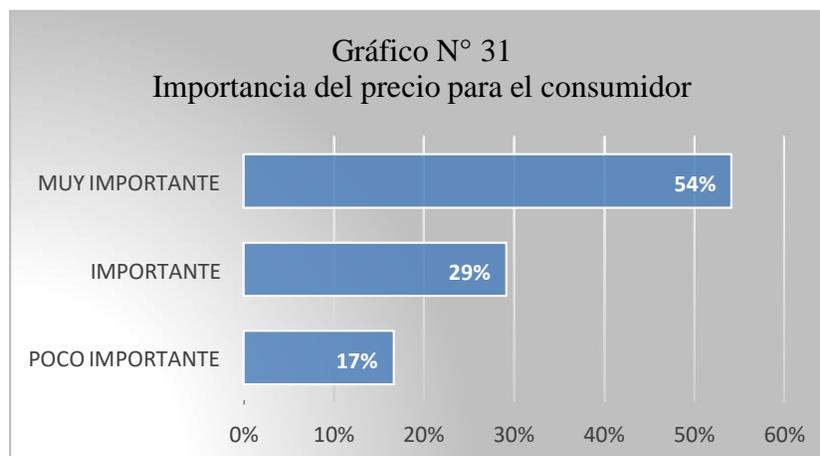
Al momento de consultar cual era el aspecto más importante para los consumidores estas fueron las principales respuestas, un poco más de la mitad de los encuestados indicaron que el precio era lo más importante al momento de realizar la compra debido a que al momento de hacer el mercado se deben reducir los costos lo más posible ya que no cuentan con demasiado dinero y deben economizar para así poder adquirir toda su lista de productos, por otra parte un 40% refiere que lo más importante para ellos es la calidad del producto a esto se referían a aspectos tales como: la presentación, maduración y que no cuente con algún tipo de desperfecto obichos, como últimos puntos también se manifestó que era importante el tamaño y la accesibilidad a esto nos referimos de la presencia de los productos en cada mercado del departamento de La Paz, por último casi la totalidad de los encuestados considera todos los puntos anteriormente mencionados a la hora de comprar la



papa.

5. ¿Es para usted el precio importante al momento de realizar la compra?

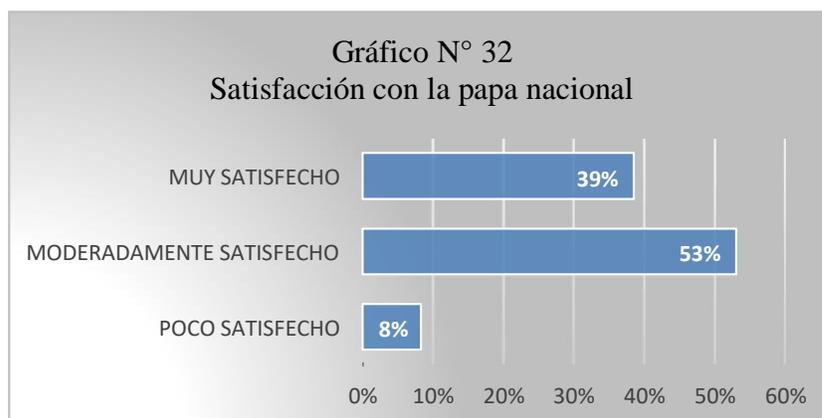
Gráfico No. 31. Importancia del precio para el consumidor



Una vez analizados los resultados del gráfico N° 31 se pudo dilucidar que más del 54% de los encuestados considera al precio de la papa como un aspecto muy importante y que es el factor fundamental en su elección entre un producto y otro, un 29% de los encuestados consideró que el precio es un factor importante y un 17% de los encuestados no considera al precio como algo importante en su elección de compra.

6. ¿Está satisfecho con la calidad de la papa nacional?

Gráfico No. 32. Satisfacción con la papa nacional



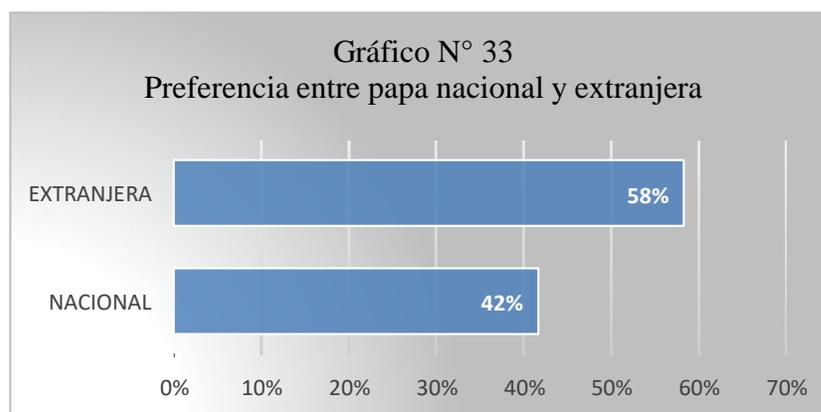
Al analizar los datos obtenidos durante las entrevistas se pudo evidenciar que un 53% de los entrevistados se encuentra moderadamente satisfecho con el producto nacional, los consumidores comentaron que el producto nacional es bueno y no tienen nada que envidiarle.



a la papa extranjera pero que sus precios eran más elevados y debían ajustar ese aspecto, un 39% de los entrevistados menciona estar muysatisfechos con el producto nacional y un 8% no se encontró nada satisfecho con lapapa nacional refiriendo que la papa peruana era mejor para cocinar especialmente papa frita.

7. ¿Al momento de realizar la compra prefiere adquirir papa nacional o extranjera?

Gráfico No. 33. Preferencia entre papa nacional y extranjera



Al analizar el gráfico N° 33 los consumidores encuestados indicaron que preferían la papa peruana por sobre la nacional con un 58% y un 42% menciona que prefieren lo nacional debido a que se debe apoyar a la producción nacional y que la papa nacional no tiene diferencias con lo extranjero además que se debe proteger el mercado interno.

9. ¿Cuál cree que es un producto de más calidad?

Gráfico No. 34. ¿Cuál papa tiene más calidad?





Una vez analizados los datos del gráfico N° 34 es una pregunta bastante igualada debido a que un 53% de los encuestados indicaron que la papa nacional tiene más calidad respecto a la extranjera que cuenta con un 47% de los entrevistados

10. ¿Qué sugerencia haría usted a los productores de papa nacionales?

Al realizar esta pregunta, los consumidores indican que los productores de papa nacionales deben mejorar en sus precios, ya que ellos afirman que los productores nacionales tienen la capacidad de competir con la papa peruana en cuanto a costo, es por la razón del precio que ellos optan por la compra de papa de origen peruano o de otra procedencia, recalcan que deben estar al tanto en las nuevas técnicas de producción. Por último, también se mencionó que deben mejorar sus estrategias de marketing debido a que algunos compradores no sabían que la comunidad de Patacamaya era un municipio de producción de papa.

#### **4.6 Determinación del nivel de competitividad de los productores de papa de Patacamaya**

Realizado un análisis a las entrevistas realizadas a los productores de papa nacionales se pudo determinar el nivel de competitividad y si son capaces de competir con la papa importada desde el Perú.

Para la determinación del nivel de competitividad se utilizó el modelo de competitividad propuesto por la Universidad Manuela Beltrán (Ver Anexo N° 1), donde se determinó la competitividad de cada productor entrevistado para posteriormente obtener el nivel de competitividad de la comunidad, se obtuvo el siguiente resultado (Ver Anexo N° 7).

A continuación, se muestran las variables utilizadas, basadas en el modelo de competitividad propuesto por la Universidad Manuela Beltrán.



<b>Competitividad = G.G. (G.C. + G.F. + G.P. + C.T. + I)</b>
<b>Dónde:</b>
<b>G.G. = Gestión Gerencial</b>
<b>G.C. = Gestión Comercial</b>
<b>G.F. = Gestión Financiera</b>
<b>G.P. = Gestión de Producción</b>
<b>C.T. = Ciencia y Tecnología</b>
<b>I = Internacionalización</b>

Una vez definido el análisis de cada aspecto se pudo determinar el nivel de competitividad de los productores entrevistados.

<b>Factor</b>	<b>Calificación</b>
<b>G.G.</b>	0.8580
<b>G.C.</b>	22.05
<b>G.F.</b>	19.03
<b>G.P.</b>	19.02
<b>G.C.T.</b>	5.63
<b>I.</b>	16.68

Al remplazar los datos obtenidos en la fórmula de competitividad se obtuvieron los siguientes resultados:

Competitividad de los productores =  $0.8580 \times (22.05 + 19.03 + 19.02 + 5.63 + 16.68)$

Competitividad de los productores = 70.71

Una vez aplicado el modelo de competitividad se puede determinar la competitividad de la comunidad de Patacamaya siguiendo los siguientes factores: 90-100 puntos: Muy competitiva

80-89 puntos: Competitiva



70-79 puntos: Baja competitividad

0-69 puntos:

No competitiva.

Según estos parámetros de competitividad los productores de papa del municipio de Patacamaya del departamento de La Paz, se pudo determinar que se tiene una Baja Competitividad.

Sin embargo, analizando los datos obtenidos en las entrevistas a los productores nacionales, se puede determinar que se puede lograr competir con la papa de origen peruano si se logra mejorar en los puntos siguientes: mejoramiento y adquisición de maquinaria adecuada al nivel y requerimientos de producción, endurecimiento de las políticas de importación de hortalizas e incremento de aranceles a las importaciones por parte del estado, mejoramiento de políticas de apoyo al consumo nacional por parte del estado y el municipio de Patacamaya.

#### **4.7 Validación de la investigación**

Una vez determinado el nivel de los productores nacionales se pudo determinar que los productores nacionales cuentan con un bajo nivel de competitividad, la validación la realizaron expertos sobre el tema que refirieron lo siguiente:

Mediante un artículo de investigación en su sitio web el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) informo sobre como la importación de la papa se ha ido incrementando en los últimos años, lo cual incluye las patatas para siembra, frescas, fritas, deshidratadas, harina y fécula de patata, entre el 2010 y 2016, el saldo comercial de estos géneros resultó deficitario. En dicho periodo las adquisiciones superaron a las exportaciones con más de 52 millones de dólares. Al primer trimestre del 2017, el monto exportado de este tubérculo y sus derivados se incrementó en un 4%, de igual manera las transacciones crecieron en un 33% respecto al mismo periodo de la administración pasada. **(IBCE, 2020, Pág. 1)**

Marcelo Montenegro ministro de Economía y Finanzas Públicas, indicó que el incremento de la alícuota para la importación de alimentos es parte de las medidas económicas para la reconstrucción de la economía boliviana. “Hay buenos resultados, al momento está disminuyendo la importación de papa, cebolla y tomate”, dijo la autoridad. **(Ministerio de Economía y Finanzas**



**Públicas, 2020, Pág. 1)**

El gerente de la Cámara Agropecuaria de Cochabamba (CAC), Rolando Morales, indicó que el contrabando de alimentos asciende a unos 45 millones de dólares por año. Detalló que producir una arroba de papa cuesta 30 bolivianos, pero en el mercado se encuentra el tubérculo peruano de contrabando en 23 bolivianos. **(Los Tiempos, 2021, Pág. 1)**

Según el representante de la Federación de Productores de Hortalizas, Armando Céspedes, producir un kilo de papa les cuesta 2 bolivianos, pero actualmente sólo reciben una remuneración de 1,30.

El dirigente aseguró que la verdura peruana inunda los mercados de La Paz, de modo que la producción de cebolla, zanahoria y papa ya no es tan requerida en el departamento. “El productor trabaja a pérdida. Por el bajo precio muchos campesinos prefieren dejar que su cosecha se pudra porque no se puede cubrir ni el costo de transporte”, dijo. Además, hizo notar que los productores nacionales tienen en contra el tipo de cambio del dólar, que se mantiene fijo desde el 2011, por lo que la producción agrícola de los países vecinos es mucho más barata. **((Pagina Siete, 2021, Pág. 1)**

El gerente de la Fundación Promoción e Investigación de Productos Andinos (Proinpa), Tonny Gandarillas, dijo que Perú produce todo el año y tiene un rendimiento más alto que el de Bolivia, porque cuenta con suelos fértiles, tecnología y asistencia técnica. “Todos estos elementos influyen en nuestro país. El cultivo de la papa es muy deprimido” **(PROINPA, 2020, Pág. 1)**

Mediante un comunicado el Instituto Nacional de Estadística (INE) En 2019, Bolivia incrementó la importación de papa en 150 por ciento con relación a 2018. El país siempre tuvo déficit de producción del tubérculo y hasta la fecha no logra cubrir toda la demanda. En el país el consumo per cápita es de 109,7 kilos de papa y chuño por año, pero sólo produce 1,1 millones de toneladas y la demanda es de 1,2 millones. Este déficit se acentúa entre septiembre y noviembre, meses en los que ingresa de contrabando papa fresca de Perú, en una cantidad que oscila entre 35 mil y 45 mil toneladas. En 2018, el país había importado 10,7 millones de kilos por 10,4 millones de dólares. En 2019, la cifra subió a 25,1 millones de kilos por 12 millones de dólares, según datos del Instituto Nacional de Estadística **(INE, 2019, Pág. 1)**



## CAPITULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Se ha realizado la investigación del entorno socio-económico y financiero de los productores de papa del municipio de Patacamaya del departamento de La Paz, en el segundo semestre del 2021.

Las conclusiones de esta investigación con relación a la determinación de si los productores de papa del municipio de Patacamaya pueden competir en cuanto a costo y calidad con las importaciones peruanas son las siguientes:

Una vez determinado su nivel de competitividad se pudo evidenciar que los productores nacionales cuentan con una baja competitividad en relación a los productores peruanos, al analizar más a profundidad y mediante los métodos de investigación como las entrevistas semi estructuradas y los grupos focales se determinaron algunos factores que reducen su capacidad de competitividad que son los siguientes:

Maquinaria no apta para el nivel de producción, se evidencio que la maquinaria que usan los productores nacionales tiene en sus gran mayoría más de 10 años de uso y son compradas de segunda mano lo cual dificulta una distribución de tiempos eficiente al momento de la producción, por otra parte se pudo evidenciar que se cuentan con maquinaria pero no es de propiedad de los productores ya que las rentan de algunos pocos vecinos que si cuentan con esto en este caso nos referimos a los tractores para arar la tierra, esto dificulta la adecuada siembra debido a que por falta de un tractor propio este deben rentarlo pero si está ocupado el proceso de siembra puede llegar a retrasarse hasta semanas, aunque muchos pobladores manifestaron su intención de adquirir maquinaria siempre y cuando los precios suban, reciban ayuda mediante créditos por parte del estado o se les brinde la certeza de que su mercado no seguirá siendo inundado por productos extranjeros.

La situación de la maquinaria va ligada directamente al segundo aspecto que es el precio que generalmente en todos los centros de abastecimiento está por encima del precio de mercado debido a que el valor de la papa peruana es inferior al de la nacional lo cual provoca que los consumidores se decanten por el producto más barato, los productores refirieron que el precio de sus productos no llega a ser lo suficientemente competitivo e incluso que en algunos casos se venda los productos se debe a varios factores que se detallaran a continuación: falta de actualización de procesos



actuales para mejorar la eficiencia y aprovechamiento en los cultivos a esto nos referimos con capacitación a los productores nacionales y a los trabajadores, mejoramiento de tierras y de sus productos mediante tecnologías actuales, maquinaria no adecuada al nivel de producción y que a su vez es rentada, tipo de cambio finjo del dólar lo cual favorece a los importadores en desmedro de los productores nacionales y por último ingreso masivo de hortalizas tales como: papa, cebolla y tomate provenientes del Perú estas importaciones se hacen de forma legal y de forma ilegal siendo la segunda la más dañina para los productores debido a que el precio se reduce mucho más debido a que ingresa mediante contrabando.

Un factor importante son los costos de producción en los que incurren los productores nacionales que son los siguientes: costo de renta de maquinaria como se mencionó antes este es un factor bastante importante, otro es la mano de obra, elementos para tratar las plagas como insecticidas requeridos y por último el costo del transporte de sus productos hacia los mercados del departamento.

Respecto a si la producción de papa genera beneficio económico casi la totalidad de los entrevistados mencionó que si pero que con el paso de los años y la penetración de la papa peruana que cada vez es más fuerte sus márgenes de beneficio se reducen drásticamente e incluso en algunos casos deja de ser rentable lo que provoca que algunos comunarios tengan que emigrar a la ciudad del Alto o La Paz para sí poder mantener a su familia, este proceso ha ido incrementando en los últimos años.

De igual manera se pudo evidenciar que pocos productores ya cuentan con escarba papas local reduce de forma significativa los tiempos de cosecha y elimina el trabajo manual que es tan agotador para los trabajadores y de esta forma se reducen los costos de producción, una tecnología que poco a poco se va haciendo más popular y común entre los productores nacionales.

Otro aspecto que los productores mencionaron es el endurecimiento de políticas de importación por parte del estado para así de esta forma detener el ingreso de papa peruana, al realizar la investigación se pudo evidenciar que el estado tiene políticas de aranceles bastante altos para las hortalizas de origen peruano esto incluye en especial a la papa, el tomate y la cebolla, pero que no están siendo suficientes ya que este producto sigue entrando al país pero de forma ilegal por la frontera de Desaguadero y que los controles en aduanas no están siendo lo suficientemente efectivos. Esto provoca que la papa peruana se encuentre en todos los mercados de una forma muy



fácil debido a que los vendedores en los mercados prefieren estos productos ya que les otorgan márgenes de beneficio muchos mayores respecto al producto nacional.

Los productores nacionales también refirieron que es necesario hacer publicidad y propaganda para sus productos esto por parte conjunta entre sus asociaciones, municipio y el estado para concientizar al consumidor de los mercados acerca del daño que le provoca a la economía el consumo de productos extranjeros por encima de lo nacional, casi la mitad de los productores entrevistados refirieron que su mercado se ha visto afectado en más del 30% en forma negativa debido al ingreso de la papa peruana a los mercados locales.

Un factor que afecta en demasía a los productores nacionales son los fenómenos naturales que en algunos casos llegan a ser tremendamente perjudiciales afectando a la cosecha de la papa, entre los factores que más afectan a la producción de papa están: la helada, la granizada, y las plagas a esto nos referimos a gusanos que afectan el producto final, ante esto se debe trabajar de forma conjunta en la innovación de procesos y de las semillas de la papa para así poder mitigar los daños que estas provocan.

Mediante las encuestas a los consumidores se pudo evidenciar que los una buena parte de los compradores tiene una percepción bastante buena sobre el producto nacional respecto al producto peruano, pero que en muchos casos se decantan por lo extranjero debido al precio, ese es el aspecto fundamental que refirieron que los productores nacionales debían mejorar, además de la publicidad que debe mejorarse por parte de la comunidad ya que muchos de los consumidores indicaron que no conocían que Patacamaya producía papa.

Por último se mencionaran los aspectos positivos con los que cuentan los productores nacionales que son los siguientes: amplio conocimiento en este rubro ya sea teórico y en su gran medida trabajo de campo ya que casi la totalidad de los mismos trabaja en esto por más de 10 años lo cual les ha permitido subsistir a pesar de la fuerte competencia, la disposición de los productores a cambiar aspectos de su producción para lograr mejorar su competitividad en este punto entran: la disposición a invertir en maquinaria, talleres de capacitación y formas de expansión de su mercado ya que la gran mayoría refiere a que en un futuro les gustaría ampliar su mercado primeramente a nivel nacional y luego poder exportar sus productos al extranjero.



## 5.2 Recomendaciones

Entre las recomendaciones pertinentes para la investigación están las siguientes:

Se deben realizar talleres de actualización tanto para los productores nacionales como para sus trabajadores por parte de instituciones especializadas con el objetivo de mejorar la eficiencia reducir costos e incrementar la productividad para así de esta forma aumentar la competitividad y de esta forma reducir el precio de sus productos incrementando de esta forma el margen de ganancia.

Se debe invertir en maquinaria para mejorar la eficiencia en la producción de la papa para incrementar la productividad, de esta forma poder recuperar terreno en el mercado nacional y en un futuro cercano comenzar con la exportación de la papa de una manera competitiva respecto a los demás exportadores de la región.

Se deben realizar campañas de concientización de apoyo al producto nacional y los efectos que causa el consumo de productos extranjeros por encima de lo nacional esto por parte de las asociaciones de productores de papa, municipios y estado, de esta forma dar a conocer los productos que venden en la comunidad.

Se deben escuchar las demandas del cliente para así poder crear un vínculo entre compradores y productores generando un beneficio mutuo.



## BIBLIOGRAFÍA

Aduanas, L. G. (28 de Julio de 1999). Ley N. ° 1990 Cruz, F. (2016). Repositorio UPN (tesis de pregrado). DERIVADOS. *Boletín Electrónico Bisemanal N.º 606*, 2.

Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez., E. G. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.

Grau J. E. (S/F). Módulo 7, entrevistas encuestas y cuestionario. Universidad CAECE. Disponible en: <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/MET%20+%207%20-%202016%20-%20Entrevistas,%20encuestas%20y%20cuestionarios.pdf>

Hernán Zeballos H., Felipe Balderrama C., Bruno Condori A., Jorge Blajos K. (2009). La economía de la papa en Bolivia.

IBCE, C. (15 de 05 de 2017). SALDO COMERCIAL DE LA PAPA Y SUS

INE. (21 de 07 de 2017). Obtenido de: <https://www.ine.gob.bo/index.php/produccion-de-papa-tomate-y-cebolla-en-bolivia-es-mayor-a-su-importacion/>

Jornada. (19 de 03 de 2019). Obtenido de: <https://jornada.com.bo/bolivia-pais-importador-de-papa/>

La Paz, Bolivia: Ministerio de Desarrollo Económico.

LOS TIEMPOS. (30 de 07 de 2020). *Periódico Digital Los Tiempos*. Obtenido de Periódico Digital Los Tiempos: disponible en: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200730/importacion-papa-sube-150-persiste-deficit-produccion>.



México: Noriega- Limusa.

Pagina Siete (23 de 07 de 2017). Periódico Digital Pagina Siete. Obtenido de:  
<https://www.paginasiete.bo/economia/2017/7/23/produccion-papa-mayor-importacion-segun-145644.html>

Paye, B. (2015). *Repositorio UMSA (Tesis de pregrado)*. La industrialización de la papa como promotor del crecimiento y desarrollo de su producción en Bolivia. La Paz - Bolivia.

Porter M. (1991). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.

Argentina, editorial Rei.

Porter M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review- America Latina. Reimpresión R0801E-E. Disponible en:  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf).

Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México editorial PATRIA.

PROINPA, (2009). Conocimiento local en el cultivo de la papa.

PROINPA, (2001). Características de la cadena agroalimentaria de la papa y su industrialización en Bolivia.

Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial.

Saavedra, J. J. (2004). Construyendo competitividad. *Construyendo competitividad*.



HERNÁNDEZ, L (1998). Los estudios de competitividad en América Latina y Venezuela. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de Profesor Agregado. Facultadde Ciencias Económicas y Sociales. LUZ. Venezuela.

Cortina A. (1998). Razón Práctica. En cortina, Adela (1998). En 10 palabras en ética. Editorial Verbo Divino: España.

Ivancevich J. y Lorenzi P. (1997). Gestión de calidad y competitividad. 2da. Edición. McGraw-Hill. España.

Betancourt C. y Freijes S. (1993). Sector informal. Documento de baseno26. Proyecto Venezuela competitiva. Ediciones IESA. Caracas Venezuela.

Raitieri M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad nacional de cuyo.

Trabajo de investigacion. Mendoza Argentina.

Kaplinsky, R. (2004). Spreading the Gains from Globalization. En: Problems of Economic Transition.

TREACY, M., Y WIERSEMA, F (1993). La intimidad de los clientes y otras disciplinasde valor. Harvard Business Review.

Perez Yodilia (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Universidad autónoma de Nicaragua. Departamento de administración de empresa. Managua, Nicaragua.



## ANEXOS

### Anexo 1

Si se analizan los modelos presentados, se puede observar que son válidos a nivel macroeconómico, perfectamente pueden ser aplicados a nivel país o región, pero si se trata de evaluar la competitividad a nivel de una empresa, los factores a considerarse deben variar de manera significativa. En el estudio que actualmente se está desarrollando, es fundamental determinar qué factores son los que se pueden identificar a nivel empresarial, que permitan determinar el nivel de competitividad de una compañía.

¿Qué variables se deben considerar si se trata de determinar la competitividad de una empresa? La competitividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos de negocio, y en el nuevo modelo planteado se definen los siguientes factores que determinarán la competitividad:

#### a. **Gestión Comercial**

- Tipo de mercado en el que opera
- Tipo de cliente
- Tipo de producto
- Demanda
- Política de precios
- Experiencia en el mercado
- Canales de comercialización
- Competencia
- Publicidad

#### b. **Gestión Financiera**

- Rentabilidad
- Fuentes de financiación
- Sector económico
- Crédito



**c. gestión de producción**

- Antigüedad de equipos
- Capacidad instalada
- Flexibilidad
- Estructura productiva

**d. Ciencia y Tecnología**

- Inversión en I + D
- Patentes
- maquinaria

**e. Internacionalización**

- Mercados potenciales
- Exportaciones

**5. Gestión Gerencial**

- Escolaridad del empresario
- Experiencia
- Conocimiento del negocio

Todos los factores enunciados resultan importantes y necesarios en el momento de establecer el nivel de competitividad de una empresa, pero de todos ellos, tal vez el factor predominante que determina la diferencia entre una y otra empresa es el Factor Gerencial.

Como bien lo expone Luigi Valdés en su libro: *Innovación el Arte de Inventar el Futuro*:

“Todas las empresas tienen que ser competitivas. Sin embargo, la mayoría no lo son. Hay abundancia de administradores, pero una preocupante escasez de ejecutivos emprendedores, de verdaderos empresarios.

Un ejecutivo que sólo se comporta como administrador invierte su tiempo y enfoca sus esfuerzos en cuidar los recursos y tratar de asegurar el buen funcionamiento de la empresa. Su meta es eficiencia operativa. En cambio, un ejecutivo emprendedor o un empresario en toda la extensión de la palabra busca crear mercados, servir a nuevos clientes y conseguir



Fuentes alternativas de ingresos. No se conforma con lo que hay en el presente porque sabe que, para competir en el futuro, la empresa tiene que ser reinventada continuamente”.

Los grandes resultados que diferencian a una empresa de éxito de las otras dependen de la Gestión del Gerente, de su visión y de su capacidad de tomar decisiones acertadas, decisiones que normalmente implican riesgo, pero que logran posicionar a una empresa en otro nivel.

Las fórmulas utilizadas por los gerentes para tornar competitivas sus empresas van desde la reducción de costos, despido de trabajadores, presión a la fuerza de ventas, ahorro en todas las áreas de la empresa, hasta la implantación de nuevos modelos de administración y gestión empresarial. El verdadero problema que enfrentan las organizaciones actualmente es la pérdida de mercado ante empresas cada vez más globalizadas, más eficientes y por tanto más competitivas.

Ante este panorama, el único camino disponible para la mayoría de las empresas para no fracasar, es innovar:

- Rediseñar los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Crear nuevos productos y servicios.
- Buscar nuevas aplicaciones para los productos.
- Explorar nuevos canales de distribución
- Ampliar los nichos de mercado.
- Idear nuevos modelos de negocio más competitivos.

El innovar conlleva tomar riesgos e intentar hacer lo que no se ha hecho. Implica desprenderse de los modelos convencionales y pensar diferente, buscando oportunidades donde los demás no se atreven o no las ven.

Esta función de visionario recae en la cabeza de la organización, en la Gerencia. Son los gerentes los que deben analizar el entorno, los productos y la competencia para decidir el rumbo a seguir. Es claro que la capacidad de tomar decisiones marca una diferencia

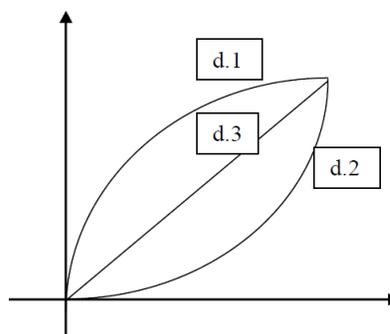


importante entre los Gerentes. Para ampliar este concepto podemos recurrir a la función de utilidad. Es necesario entender que una función de utilidad no representa el valor del dinero, como tal, sino que tiene en cuenta una serie de elementos que tienen que ser tenidos en cuenta para alcanzarlos resultados esperados. Tales elementos pueden ser entre otros los siguientes:

- El resultado económico esperado por la toma de la decisión.
- Los recursos con que se dispone para la ejecución.
- La preferencia o de aversión hacia el riesgo por parte del decisor.
- El cambio de actitud del decisor en vista de los beneficios que podrían generarse por una decisión

La gráfica de la función de utilidad de un decisor se puede presentar mediante un plano cartesiano, en donde el eje X representa las inversiones económicas asociadas a la decisión y el eje Y las utilidades esperadas. La curva de utilidad, obtenida sería del siguiente tipo: La forma de la curva de utilidad de un decisor está en función de su grado de aversión al riesgo. En la gráfica se observa que un desplazamiento hacia la derecha del punto X, aumenta la utilidad del decisor, en menos de lo que la disminuye un desplazamiento equivalente hacia la izquierda del mismo punto. Este comportamiento es típico de un decisor que tiene aversión por el riesgo, que prefiere no tomar riesgos al momento de tomar una decisión.

La forma de la curva de utilidad de un decisor depende del grado de aversión por el riesgo. Si se analizan tres decisores de comportamiento diferente (d1, d2 y d3), y se grafican las utilidades generadas por un conjunto de inversiones se tiene lo siguiente:





El decisor 1, presenta una actitud cuidadosa y conservadora. Es un decisor con aversión por el riesgo.

El decisor 2 tiene corresponde a un decisor con preferencia por el riesgo.

El decisor 3, tiene una política de indiferencia hacia el riesgo, la función de utilidad es lineal con respecto las consecuencias monetarias.

Las empresas son el reflejo de sus gerentes. El estilo gerencial y las decisiones gerenciales son la causa directa de los resultados y posicionamiento de las organizaciones. Es por esta razón que se ve con frecuencia, como empresas en crisis se recuperan de manera sorprendente cuando se cambia al gerente general. Jeff Immelt, presidente ejecutivo de General Electric dice que un buen manager no se pregunta cómo hacer las cosas, sino por qué las hace. En síntesis, los gerentes que logran resultados sobresalientes que logran salvar una compañía o posicionarla lejos de la competencia, son aquellos que asumen riesgos, que toman decisiones que otros no han contemplado o no han querido tomar, estos conforman una reducida elite de gerentes codiciados por todas las empresas.

Teniendo en cuenta la situación actual de las empresas en Colombia, y con base en estudios previos, se puede afirmar que muy pocas empresas en el país tienen una competitividad importante dentro del panorama internacional. Por tanto, en las actuales condiciones, es indispensable replantear estratégicamente las organizaciones para mejorar de manera drástica su competitividad.

Teniendo en cuenta estas consideraciones el modelo de competitividad empresarial se define por:

$$\text{Competitividad} = G.G. (G.C. + G.F. + G.P. + C.T. + I)$$

**Dónde:**

**G.G. = Gestión Gerencial**

**G.C. = Gestión Comercial**



<b>G.F. = Gestión Financiera</b>
<b>G.P. = Gestión de Producción</b>
<b>C.T. = Ciencia y Tecnología</b>
<b>I = Internacionalización</b>

Para los factores incluidos en el paréntesis, se calificarán con un puntaje máximo, que para cada caso es:

<b>G.C. = 30 puntos</b>
<b>G.F. = 20 puntos</b>
<b>G.P. = 20 puntos</b>
<b>C.T. = 10 puntos</b>
<b>I = 20 puntos</b>

De esta forma el puntaje máximo obtenido será de 100 puntos. El factor G.G., corresponde a un valor entre 0 y 1.

Se puede construir una tabla, con los puntajes obtenidos, para clasificar la empresa en una escala de competitividad a nivel internacional.

<b>90-100 puntos: Muy competitiva</b>
<b>80-89 puntos: Competitividad</b>
<b>70-79 puntos: Baja competitividad</b>
<b>0-69 puntos: No competitiva.</b>



**Anexo 2 –**  
**Ponderación de la entrevista aplicada al Modelo de Competitividad Empresarial**

Entrevista a los productores de papa de Patacamaya aplicando la guía de competitividad empresarial	Ponderación		
	Factor	Pregunta	Respuesta
<b>FACTOR GERENCIAL</b>	1		
1. ¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?		0,5	
a) 1-4 años			0,00
b) 5-10 años			0,25
c) 10 años en adelante			0,50
2. ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos factores de su empresa para poder competir con la papa importada de Perú?		0,5	
a) Si			0,5
b) No			0
<b>FACTOR GESTIÓN COMERCIAL</b>	30		
1. ¿Dónde distribuye sus productos?		5,0	
a) Tiene un lugar definido			5
b) No tiene un lugar definido			0
2. ¿Realiza algún tipo de publicidad de manera individual o como municipio?		5,0	
a) Si			5
b) No			0
3. ¿Considera que sus productos tienen bastante competencia?		5,0	
a) Si			5
b) No			5
4. ¿Considera a la papa peruana una fuerte competencia para sus productos?		5,0	
a) Si			5
b) No			5
5. ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia?		5,0	
a) Bajos			5
b) Iguales			2,5
c) Altos			0
6. ¿cuál cree es el motivo para que los consumidores compren papa peruana?		5,0	
a) Precio			5
b) Calidad			5
c) Otro			5
<b>FACTOR GERENCIA FINANCIERA</b>	20		
1. ¿Ha disminuido la demanda de sus productos debido a la importación de papa peruana? ¿Cuánto?		6,7	

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



a) 0%			6,7
b) 20%			6,7
c) más de 30%			6,7
2. ¿Considera que la producción de papa genera beneficio económico?		6,7	
a) Si			6,7
b) No			0,0
3. ¿Cree usted que hay diferencia de calidad entre sus productos y lo extranjero?		6,7	
a) Si			6,7
b) No			6,7
<b>FACTOR GESTIÓN DE PRODUCCIÓN</b>	20		
1. ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos aspectos de su producción para lograr competir con la papa peruana?		6,7	
a) Si			6,7
b) No			0,0
2. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar para reducir sus costos?		6,7	
a) Mano de obra			6,7
b) Maquinaria			6,7
c) Logística			6,7
d) Otro			6,7
3. ¿La calidad de sus productos se ve afectada por fenómenos climáticos? ¿Cuáles?		6,7	
a) Granizo			6,7
b) Sequia			6,7
c) Helada			6,7
d) Otro			6,7
e) Plagas			6,7
<b>FACTOR CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	10		
1. ¿Utiliza algún tipo de maquinaria para la producción de papa?		2,5	
a) Si			2,5
b) No			0
2. ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción?		2,5	
a) Si			2,5
b) No			0
3. ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?		2,5	
a) 5 años			2,5
b) 10 años			1,3
c) más de 10 años			0
4. ¿Estaría dispuesto a invertir en maquinaria para mejorar su producción?		2,5	

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



a) Si			2,5
b) No			0
<b>FACTOR INTERNACIONALIZACIÓN</b>	20		
1. ¿La importación de papa peruana ha frenado la expansión de su mercado?		6,7	
a) Si			6,7
b) No			6,7
1. ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?		6,7	
a) Si			6,7
b) No			0
2. ¿ha pensado en exportar sus productos? ¿Hacia dónde?		6,7	
a) Si			6,7
b) No			0
<b>SUMATORIA TOTAL</b>	100		



### Anexo 3

#### **Bolivia: Decreto Supremo N° 2860, 2 de agosto de 2016**

Decreto Supremo N° 2860EVO MORALES AYMA

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

#### **CONSIDERANDO:**

- Que el numeral 1 del Artículo 405 de la Constitución Política del Estado, establece dentro las acciones de fomento para el desarrollo rural integral sustentable el incremento sostenido y sustentable de la productividad agrícola, pecuaria, manufacturera, agroindustrial y turística, así como su capacidad de competencia comercial.
- Que el Artículo 26 de la Ley N° 1990, de 28 de julio de 1999, Ley General de Aduanas, concordante con el Artículo 7 de la Ley N° 2492, de 2 de agosto de 2003, Código Tributario Boliviano, determina que salvo lo dispuesto en los Acuerdos o Convenios Internacionales ratificados constitucionalmente, el Poder Ejecutivo actual Órgano Ejecutivo mediante Decreto Supremo establecerá la alícuota del Gravamen Arancelario aplicable a la importación de mercancías y cuando corresponda los derechos de compensación y de los derechos antidumping.
- Que el Decreto Supremo N° 29349, de 21 de noviembre de 2007, establece una nueva estructura arancelaria con alícuotas del cero por ciento (0%), cinco por ciento (5%), diez por ciento (10%), quince por ciento (15%) y veinte por ciento (20%) para el pago del Gravamen Arancelario.
- Que el Parágrafo I del Artículo Único del Decreto Supremo N° 1272, de 27 de junio de 2012, incorpora a la estructura arancelaria nuevas alícuotas de Gravamen Arancelario de treinta (30%) y cuarenta por ciento (40%).
- Que para incrementar el área de producción agropecuaria y afrontar el déficit de alimentos, se deben adoptar medidas arancelarias en la importación de maquinaria, equipos e insumos agropecuarios que son necesarios para la producción agropecuaria.

**DECRETA:**

**Artículo Único. -**

- I. Se difiere temporalmente a cero por ciento (0%) el Gravamen Arancelario para la importación de mercancías identificadas mediante las subpartidas arancelarias del Arancel Aduanero de Importaciones que en Anexo I forma parte del presente Decreto Supremo, por el plazo de cinco (5) años computables a partir de la vigencia del presente Decreto Supremo.
- II. Se difiere temporalmente a cero por ciento (0%) el Gravamen Arancelario para la importación de mercancías identificadas mediante las subpartidas arancelarias del Arancel Aduanero de Importaciones que en Anexo II forma parte del presente Decreto Supremo, hasta el 31 de diciembre de 2016 a partir de la vigencia del presente Decreto Supremo.

**Disposiciones finales**

**Artículo final Único. -** El presente Decreto Supremo entrará en vigencia al vencimiento de los tres (3) días hábiles administrativos siguientes a su publicación.

El señor Ministro de Estado en el Despacho de Economía y Finanzas Públicas, queda encargado de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo. Es dado en el Municipio de Challapata del Departamento de Oruro, a los dos días del mes de agosto del año dos mil dieciséis. Fdo. EVO MORALES AYMA, David Choquehuanca Céspedes, Juan Ramón Quintana Taborga, Carlos Gustavo Romero Bonifaz, Reymi Luis Ferreira Justiniano, Rene Gonzalo Orellana Halkyer, Luis Alberto Arce Catacora, Luis Alberto Sanchez Fernandez, Ana Veronica Ramos Morales, Milton Claros Hinojosa, Félix Cesar Navarro Miranda, Virginia Velasco Condori, José Gonzalo Trigos Agudo, Ariana Campero Nava, María Alexandra Moreira Lopez, Roberto Iván Aguilar Gómez, Cesar Hugo Cocarico Yana, Hugo José Siles Nuñez del Prado, Paco Duran, Tito Rolando Montaña Rivera.

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS

**Anexo**

**Anexo I Decreto Supremo N° 2860**

Código	Descripción de la mercancía
12.07	Las demás semillas de frutos y hortalizas.
	- Semillas:
1207.21.00.00	- - Para siembra
1207.29.00.00	- - Las demás
12.09	Semillas, frutos y esporas, para siembra.
	- Semillas forrajeras:
1209.21.00.00	- - De alfalfa
1209.22.00.00	- - De trébol ( <i>Trifolium</i> spp.)
1209.23.00.00	- - De festucas
1209.25.00.00	- - De ballico ( <i>Lolium multiflorum</i> Lam., <i>Lolium perenne</i> L.)
1209.29.00.00	- - Las demás
1209.99	- - Los demás:

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



1209.99.10.00	- - - Semillas de árboles frutales o forestales
1209.99.90.00	- - - Los demás
2501.00	Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada) y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de antiaglomerantes o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar.
	- Los demás:
2501.00.92.00	- - Para alimento de ganado
25.10	Fosfatos de calcio naturales, fosfatos aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas.
2510.10.00.00	- Sin moler
2510.20.00.00	- Molidos
30.02	Sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico; antisueros (sueros con anticuerpos), demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, incluso modificados u obtenidos por procesos biotecnológicos; vacunas, toxinas, cultivos de microorganismos (excepto las levaduras) y productos similares.
3002.30	- Vacunas para veterinaria:
3002.30.90.00	- - Las demás
30.04	Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.
3004.50	- Los demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida 29.36:
3004.50.20.00	- - Para uso veterinario

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



84.32	Máquinas, aparatos y artefactos agrícolas, hortícolas o silvícolas, para la preparación o el trabajo del suelo o para el cultivo; rodillos para césped o terrenos de deporte.
8432.10.00.00	- Arados
	- Gradas (rastras), escarificadores, cultivadores, extirpadores, azadas rotativas (rotocultores), escardadoras y binadoras:
8432.21.00.00	-- Gradas (rastras) de discos
8432.29	-- Las demás:
8432.29.10.00	--- Las demás gradas (rastras), escarificadores y extirpadores
8432.29.20.00	--- Cultivadores, azadas rotativas (rotocultores), escardadoras y binadoras
8432.30.00.00	- Sembradoras, plantadoras y trasplantadoras
8432.40.00.00	- Esparcidores de estiércol y distribuidores de abonos
84.33	Máquinas, aparatos y artefactos de cosechar o trillar, incluidas las prensas para paja o forraje; cortadoras de césped y guadañadoras; máquinas para limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícolas, excepto las de la partida 84.37.
	- Cortadoras de césped:
8433.11	-- Con motor, en las que el dispositivo de corte gire en un plano horizontal:
8433.11.10.00	--- Autopropulsadas
8433.11.90.00	--- Las demás

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



8433.19	- - Las demás:
8433.19.10.00	- - - Autopropulsadas
8433.19.90.00	- - - Las demás
8433.20.00.00	- Guadañadoras, incluidas las barras de corte para montar sobre un tractor
8433.30.00.00	- Las demás máquinas y aparatos de henificar
8433.40.00.00	- Prensas para paja o forraje, incluidas las prensas recogedoras
	- Las demás máquinas y aparatos de cosechar; máquinas y aparatos de trillar:
8433.51.00.00	- - Cosechadoras-trilladoras
8433.59	- - Las demás:
8433.59.20.00	- - - Desgranadoras de maíz
8433.59.90.00	- - - Las demás
8433.60	- Máquinas para limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícolas:
8433.60.90.00	- - Las demás
84.36	Las demás máquinas y aparatos para la agricultura, horticultura, silvicultura, avicultura o apicultura, incluidos los germinadores con dispositivos mecánicos o térmicos incorporados y las incubadoras y criadoras avícolas.
8436.10.00.00	- Máquinas y aparatos para preparar alimentos o piensos para animales

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



	- Máquinas y aparatos para la avicultura, incluidas las incubadoras y criadoras:
8436.29	-- Las demás:
8436.29.10.00	--- Comederos y bebederos automáticos
8436.29.20.00	--- Batería automática de puesta y recolección de huevos
8436.29.90.00	--- Los demás
84.37	Máquinas para limpieza, clasificación o cribado de semillas, granos u hortalizas de vaina secas; máquinas y aparatos para molienda o tratamiento de cereales u hortalizas de vaina secas, excepto las de tipo rural.
8437.10	- Máquinas para limpieza, clasificación o cribado de semillas, granos u hortalizas de vaina secas:
	-- Clasificadoras de café:
8437.10.11.00	--- Por color
8437.10.19.00	--- Los demás
8437.10.90.00	-- Las demás
8437.80	- Las demás máquinas y aparatos:
	-- Para molienda:
8437.80.11.00	--- De cereales
8437.80.19.00	--- Las demás

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS



	-- Las demás:
8437.80.91.00	--- Para tratamiento de arroz
8437.80.92.00	--- Para la clasificación y separación de las harinas y demás productos de la molienda
8437.80.93.00	--- Para pulir granos
8437.80.99.00	--- Las demás
84.38	Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo, para la preparación o fabricación industrial de alimentos o bebidas, excepto las máquinas y aparatos para extracción o preparación de aceites o grasas, animales o vegetales fijos.
8438.60.00.00	- Máquinas y aparatos para la preparación de frutos u hortalizas



## Anexo 5

### ENTREVISTA A LOS PRODUCTORES

<b>Genero</b>	F	M	Otro	
<b>Edad</b>	18-35	35-50	50-65	

1. ¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?
2. ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos aspectos de su producción para lograr competir con la papa peruana? ¿Cuáles?
3. ¿Tiene un lugar definido dónde vende sus productos?
4. ¿Realiza algún tipo de publicidad de manera individual o como municipio?
5. ¿Considera que sus productos tienen bastante competencia?
6. ¿Considera a la papa peruana una fuerte competencia para sus productos?
7. ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la papa peruana?
8. ¿Cuál cree es el motivo para que los consumidores compren papa peruana?
  - a) Precio ( )
  - b) Calidad ( )
  - c) Otro ( )
9. ¿Ha disminuido la demanda de sus productos debido a la importación de papa peruana?
 

¿Cuánto?.....

  - a) 0% ( )
  - b) 20% ( )
  - c) 30% o más ( )



10. ¿Considera que la producción de papa genera beneficio económico?.....
11. ¿Cree usted que hay diferencia de calidad entre sus productos y lo extranjero?
12. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar para reducir sus costos?
  - a) Mano de obra ( )
  - b) Maquinaria ( )
  - c) Logística ( )
13. ¿La calidad de sus productos se ve afectada por fenómenos climáticos? ¿Cuáles?
  - a) Granizo ( )
  - b) Sequia ( )
  - c) Helada ( )
  - d) Otro ( )
  - e) Plagas
14. ¿Utiliza algún tipo de maquinaria para la producción de papa?
15. ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción?
16. ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?
17. ¿Estaría dispuesto a invertir en maquinaria para mejorar su producción?.....
18. ¿La importación de papa peruana ha frenado la expansión de su mercado?
19. ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?.....
20. ¿ha pensado en exportar sus productos? ¿Hacia dónde?.....



## Anexo 5

### PREGUNTAS GRUPO FOCAL A LOS PRODUCTORES

<b>Genero</b>	F	M	Otro	
<b>Edad</b>	18-35	35-50	50-65	65 en adelante

1. ¿Qué opina de lo que gana con la producción de papa?
2. ¿Cree usted que es suficiente para cubrir sus necesidades diarias?
3. ¿Cuál es la proporción de tiempo que le dedica a su trabajo, familia, amigos?
4. ¿Qué maquinaria utilizan para la producción de papa?
5. ¿Estaría dispuesto a cambiar aspectos de su producción para mejorar el rendimiento de sus cultivos?
6. ¿Considera que la papa peruana ha impactado en el nivel de sus ingresos?
7. ¿Cree que el estado o alguna autoridad municipal debería tomar acciones para frenar el ingreso de papa peruana? ¿Cuales?
8. ¿Cómo cree que afectara en un futuro a los productores nacionales si no se toman medidas en cuanto a esta problemática?



## Anexo 6

Genero	F	M	Otro	
Edad	18-35	35-50	50-65	65 en adelante

1. ¿Cuál es el lugar habitual de compra donde adquiere sus productos?
  - a) mercado informal grande
  - b) supermercado
  - c) mercado cerca de su zona
2. ¿Qué importancia tiene para usted la papa en su canasta familiar?
  - a) poco importante
  - b) importante
  - c) muy importante
3. ¿Para usted cual es el factor más importante al momento de comprar papa?
  - a) accesibilidad
  - b) precio
  - c) tamaño
  - d) calidad
4. ¿Es para usted el precio importante al momento de realizar la compra?
  - a) poco importante
  - b) importante
  - c) muy importante
5. ¿Está satisfecho con la calidad de la papa nacional?
  - a) poco satisfecho
  - b) moderadamente satisfecho
  - c) muy satisfecho
6. ¿Al momento de realizar la compra prefiere adquirir papa nacional o extranjera?
  - a) nacional
  - b) extranjera
7. ¿Cuál cree que es un producto de más calidad?
  - a) extranjera



b) nacional

8. ¿Qué sugerencia haría usted a los productores de papa nacionales?



## **Anexo 7**

**Bolivia: Reglamento a la Ley General de Aduanas, 11 de agosto de 2000** **Anexo al [Decreto Supremo N° 25870](#)**

### **REGLAMENTO A LA LEY GENERAL DE ADUANAS**

#### **Título PRIMERO**

#### **Principios, objeto, ámbito de aplicación, disposiciones generales** **Capítulo Único**

##### **Ámbito de aplicación**

Artículo 1°.- (Alcance del reglamento) Salvo lo dispuesto en convenios internacionales vigentes, la importación, exportación, tránsito aduanero y almacenamiento de mercancías y demás operaciones aduaneras, se sujetarán a las normas de la Ley General de Aduanas, el presente reglamento y demás regulaciones complementarias que emitan las autoridades competentes. Están obligadas al cumplimiento de las citadas disposiciones quienes introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo, ya sean consignantes, consignatarios, propietarios, destinatarios, remitentes, Despachantes de Aduana, Agencias Despachantes de Aduana, transportadores, operadores de transporte multimodal, funcionarios de aduana o cualquiera otra persona que tenga intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenamiento y manejo de mercancías que sean objeto de tráfico internacional. Para efectos del presente reglamento, cuando se haga referencia a la Ley se entenderá que se trata de la Ley General de Aduanas y cuando se haga indicación de un artículo, sin mencionar la norma a la cual corresponde, se entenderá referido al presente reglamento. Cuando se haga referencia a Despachante de Aduana se entenderá también a la Agencia Despachante de Aduana, en los casos que corresponda.

Artículo 2°.- (Principios de la función aduanera) Los principios de legalidad, buena fe y transparencia rigen para todas las actividades, procedimientos y trámites aduaneros del comercio exterior, dentro del marco de la seguridad jurídica.

Artículo 3°.- (Servicios aduaneros) La prestación de los servicios aduaneros es



esencial para el desarrollo económico del país. Su desarrollo y observancia se efectúa a través de la Aduana Nacional, sus administraciones aduaneras y demás unidades orgánicas.

Para lograr una plena coherencia con los principios de buena fe y transparencia, ninguna autoridad o entidad estatal distinta de la aduanera, podrá emitir normas sobre control al comercio exterior de Bolivia que dificulten el libre tráfico nacional de personas o mercancías, el tránsito aduanero o la circulación por territorio aduanero de mercancías extranjeras bajo vigilancia aduanera, sin someter las mismas a una previa revisión técnica por parte de la Aduana Nacional.

Artículo 4°.- (Ejercicio de la potestad aduanera) La Aduana Nacional ejerce su plena potestad en la zona primaria del territorio aduanero nacional. En aplicación del artículo 4 de la Ley, en la zona secundaria, no se realizarán operaciones aduaneras, sin embargo, la Aduana Nacional, realizará cuando corresponda las funciones de vigilancia y control aduanero, a las personas, mercancías, establecimientos comerciales y depósitos de mercancías extranjeras de distribución mayorista en esta zona.

Se considera comerciante minorista a las personas naturales que estén inscritas en el Régimen Tributario Simplificado y cumplan las condiciones establecidas en el [Decreto Supremo N° 24484](#) de 29 de enero de 1997. La Aduana Nacional tiene potestad para ingresar a los depósitos o almacenes y establecimientos comerciales, con el fin de verificar las características de los mismos y comprobar la condición de comerciante mayorista o minorista. En la zona secundaria existe libre circulación de personas y mercancías, sin que ninguna persona o autoridad pueda establecer aduanillas, retenes o trancas que interrumpan esta libre circulación, bajo pena de incurrir en lo previsto en el artículo 171 de la Ley.



## **Anexo 8**

### **Gravamen arancelario para hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas**

#### **Notas.**

1. Este Capítulo no comprende:
  - a) las hortalizas y frutas u otros frutos preparados o conservados por los procedimientos citados en los Capítulos 7, 8 u 11;
  - b) las preparaciones alimenticias que contengan una proporción superior al 20 % en peso de embutidos, carne, despojos, sangre, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, o de una mezcla de estos productos (Capítulo 16);
  - c) los productos de panadería, pastelería o galletería y los demás productos de la partida 19.05;
  - d) las preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas de la partida 21.04.
2. Las partidas 20.07 y 20.08 no comprenden las jaleas y pastas de frutas u otros frutos, las almendras confitadas y los productos similares presentados como artículos de confitería (partida 17.04) ni los artículos de chocolate (partida 18.06).
3. Las partidas 20.01, 20.04 y 20.05 comprenden, según los casos, solo los productos del Capítulo 7 o de las partidas 11.05 u 11.06 (excepto la harina, sémola y polvo de los productos del Capítulo 8), preparados o conservados por procedimientos distintos de los mencionados en la Nota 1 a).
4. El jugo de tomate con un contenido de extracto seco superior o igual al 7 % en peso, se clasifica en la partida 20.02.
5. En la partida 20.07, la expresión *obtenida por cocción* significa obtenidos por tratamiento térmico a presión atmosférica o bajo presión reducida con el fin de aumentar la viscosidad del producto por reducción de su contenido de agua u otros medios.
6. En la partida 20.09, se entiende por *jugos sin fermentar y sin adición de alcohol*, los jugos cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 % vol (véase la Nota 2 del Capítulo 22).



### **Notas de subpartida.**

1. En la subpartida 2005.10, se entiende por *hortalizas homogeneizadas*, las preparaciones de hortalizas, finamente homogeneizadas, acondicionadas para la venta al por menor como alimento para lactantes o niños de corta edad o para uso dietético en recipientes con un contenido de peso neto inferior o igual a 250 g. Para la aplicación de esta definición se hará abstracción, en su caso, de los diversos ingredientes añadidos a la preparación en pequeña cantidad para sazonar, conservar u otros fines. Estas preparaciones pueden contener pequeñas cantidades de fragmentos visibles de hortalizas. La subpartida 2005.10 tendrá prioridad sobre las demás subpartidas de la partida 20.05.

2. En la subpartida 2007.10, se entiende por *preparaciones homogeneizadas*, las preparaciones de frutas u otros frutos finamente homogeneizadas, acondicionadas para la venta al por menor como alimento para lactantes o niños de corta edad o para uso dietético en recipientes con un contenido de peso neto inferior o igual a 250 g. Para la aplicación de esta definición se hará abstracción, en su caso, de los diversos ingredientes añadidos a la preparación en pequeña cantidad para sazonar, conservar u otros fines. Estas preparaciones pueden contener pequeñas cantidades de fragmentos visibles de frutas u otros frutos.

3. En las subpartidas 2009.12, 2009.21, 2009.31, 2009.41, 2009.61 y 2009.71, se entiende por valor Brix los grados Brix leídos directamente en la escala de un hidrómetro Brix o el índice de refracción expresado en porcentaje del contenido de sacarosa medido en refractómetro.

### **Nota Complementaria Nacional**

1. En la Partida 20.09, se considera jugo de fruta, al producto sin fermentar pero fermentable obtenido por procedimientos mecánicos a partir de frutas. El jugo de fruta podrá haber sido concentrado y luego reconstituido con agua para conservar su composición inicial, los factores de calidad del mismo y para que el contenido de frutasea del 100 %.

En caso de reconstitución de jugos (zumos) previamente concentrados cuando la cantidad de agua adicionada exceda la cantidad inicial contenida en el jugo, éste tendrá el carácter de



diluido y por tanto la consideración de bebida de la Partida 22.02



**COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS**

**Anexo 9**

Productores	Tabulación de los datos obtenidos mediante la entrevista a los productores de papa de Patacamaya																																															
<b>FACTOR GESTION COMERCIAL</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44				
1. ¿Dónde distribuye sus productos?	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	5	5	5	0	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2. ¿Realiza algún tipo de publicidad de manera individual o como municipio?	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	
3. ¿Considera que sus productos tienen bastante competencia?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4. ¿Considera a la papa peruana una fuerte competencia para sus productos?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5. ¿Considera que sus precios son altos, bajos o iguales al de la competencia?	2.5	2.5	0	5	0	2.5	0	2.5	0	0	5	0	2.5	2.5	5	0	0	2.5	2.5	0	0	5	0	2.5	0	0	0	2.5	0	0	2.5	5	0	0	2.5	5	0	0	2.5	2.5	0	0	0	0	5	0	0	
6. ¿Cuál cree es el motivo para que los consumidores compren papa peruana?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>SUMATORIA TOTAL</b>	22.5	22.5	20	25	20	22.5	25	17.5	20	20	30	15	22.5	27.5	25	20	25	22.5	22.5	20	15	25	20	27.5	20	20	20	27.5	20	15	22.5	30	20	20	22.5	25	22.5	22.5	20	20	20	25	25	20	20			
<b>FACTOR GERENCIA FINANCIERA</b>																																																
1. ¿Ha disminuido la demanda de sus productos debido a la importación de papa peruana? ¿Cuánto?	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7		
2. ¿Considera que la producción de papa genera beneficio económico?	6.7	0	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0	6.7	6.7	6.7	6.7	0	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0	6.7	0	6.7	6.7	6.7		
3. ¿Cree usted que hay diferencia de calidad entre sus productos y lo extranjero?	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1				
<b>FACTOR GESTION DE PRODUCCION</b>																																																
1. ¿Estaría dispuesto a cambiar algunos aspectos de su producción para lograr competir con la papa peruana? ¿Cuáles?	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0	6.7	6.7	6.7	0	0	6.7	6.7	6.7	6.7	0	6.7	0	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	
2. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar para reducir sus costos?	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	
3. ¿La calidad de sus productos se ve afectada por fenómenos climáticos? ¿Cuáles?	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	13.4	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	13.4	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1		
<b>FACTOR CIENCIA Y TECNOLOGIA</b>																																																
1. ¿Utiliza algún tipo de maquinaria para la producción de papa?	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	0	2.5	2.5	2.5	2.5	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	2.5	0	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
2. ¿La maquinaria utilizada es adecuada al nivel de producción?	2.5	0	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	0	0	2.5	2.5	0	0	2.5	0	2.5	0	2.5	0	0	0	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
3. ¿Cuántos años lleva funcionando su maquinaria?	0	0	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	1.25	0	0	0	1.25	1.25	2.5	0	0	1.25	0	0	0	1.25	0	2.5	0	1.25	0	0	0	0	0	0	0	1.25	0	0	0	0	0	1.25	0	0	0	0	
4. ¿Estaría dispuesto a invertir en maquinaria para mejorar su producción?	2.5	0	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	0	2.5	2.5	0	0	2.5	2.5	0	0	2.5	0	2.5	2.5	2.5	0	0	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>	7.5	2.5	10	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	5	10	7.5	1.25	2.5	7.5	7.5	3.75	1.25	10	2.5	7.5	3.75	7.5	2.5	0	3.75	7.5	10	7.5	1.25	7.5	2.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5		
<b>FACTOR INTERNACIONALIZACION</b>																																																
1. ¿La importación de papa peruana ha frenado la expansión de su mercado?	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67		
2. ¿En un futuro piensa expandir su mercado? ¿Hacia dónde?	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	6.67	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67
3. ¿Ha pensado en exportar sus productos? ¿Hacia dónde?	6.67	6.67	0	6.67	6.67	6.67	6.67	0	6.67	0	6.67	0	6.67	0	6.67	6.67	0	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67
<b>SUMATORIA TOTAL</b>	20.01	20.01	13.34	20.01	20.01	20.01	20.01	6.67	20.01	6.67	20.01	13.34	20.01	20.01	6.67	20.01	20.01	6.67	20.01	20.01	6.67	20.01	20.01	13.34	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	13.34	20.01	13.34	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01	20.01		
<b>SUMATORIA DE TODOS LOS FACTORES ASIGNADOS</b>	90.21	78.51	83.54	92.71	97.71	90.21	92.71	71.87	85.21	76.87	97.71	63.09	78.51	88.54	92.71	77.26	86.42	92.71	78.51	74.37	78.96	92.71	69.34	81.01	77.26	74.37	90.21	95.21	74.76	82.71	71.84	97.71	91.04	82.71	90.21	79.79	90.21	90.21	82.67	87.71	99.34	79.76	79.37	97.71				

COMPETITIVIDAD EN COSTO Y CALIDAD DE LA PAPA DE PATACAMAYA  
FRENTE A LAS IMPORTACIONES PERUANAS

FACTOR GERENCIAL																																														
1. ¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?	0.5	0.25	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.25	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.25	0.25	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.25	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.25	0.5	0.5	0.5	0	0.25	0.5	0.5	0.5	0.5			
2. ¿Estara dispuesto a cambiar algunos factores de su producción para poder competir con la papa importada de Peru?	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	
<b>SUMATORIA DE TODOS LOS FACTORES ASIGNADOS</b>	1	0.75	1	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0	1	1	1	0.5	0.5	1	0.75	0.75	1	1	0.5	1	0.5	1	0.75	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	0.5	0.75	1	0.5	1	1

