fondo simon bolivar

Ministerio de Agricultura y Alimentación

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas

Universidad Nacional Técnica del Altiplano

COSTOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LA QUINUA

Publicación Miscelánea No. 183

Lima - Perú

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas-OEA
Oficina Perú

PROYECTO DEL FONDO SIMON BOLIVAR:

"FOMENTO DE LA PRODUCCION AGROINDUSTRIAL DE QUINUA EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO"

ANALISIS DE LOS COSTOS Y CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA QUINUA

Autores:

Mario Egoávil
Jorge Reinoso
Hugo A. Torres

Colaboradores:

IICA: Julio Rea
Julio Ramos

Zona XII-Alimentación:

Percy Aramayo
Luis Araujo

PRESENTACION

I. INTRODUCCION

A. ANTECEDENTES

El Ministerio de Alimentación y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas-CEA, firman un convenio de operación del proyecto del Fondo Simón Bolívar "Fomento de la Producción Agroindustrial de la Quinua en el Departamento de Puno", en el mes de octubre de 1976, el cual fue renovado en junio de 1977.

El objetivo principal del proyecto del Fondo Simón Bolívar es el de colaborar con el Ministerio de Alimentación en la preparación de un estudio de factibilidad de la producción de quinua en el Perú y apoyar a dicho Ministerio en las acciones tendientes a mejorar la productividad de la quinua en Puno.

Para la ejecución de las actividades se ha actuado en base a cuatro subproyectos: Producción, Investigación, Industrialización y Comercialización, para lo cual se viene trabajando directamente en el Dpto. de Puno con las Dirección Zonal XII del Ministerio de Alimentación.

En el proyecto participan Zona XII de Alimentación, Estación Experimental de Puno (CRIA IV), Universidad Nacional Técnica del Altiplano (UNTA), Instituto de Investigaciones Agroindustriales (IIA), Dirección General de Producción, Dirección General de Comercialización y la Oficina Sectorial de Planificación Alimentaria (OSPAL).

Dentro del subproyecto de comercialización se definió la elaboración de un estudio que permitiera apreciar cómo estaba organizada la comercialización de la quinua dentro del Dpto. de Puno, así como los flujos del producto dentro de las organizaciones de comercialización en el departamento como del flujo hacia otros mercados regionales.

Por otro lado, este estudio se integraría posteriormente a los estudios de oferta y demanda con el fin de constituirse en el Estudio de Factibilidad sobre Fomento de la Producción Agroindustrial de Quinua en el Dpto. de Puno.

Con tal motivo se inició este estudio con la investigación a nivel de campo, mercado departamental y a nivel nacional. La primera fase del estudio estuvo a cargo del Antropólogo Mario Egoavil, bajo la supervisión del Dr. Hugo Torres, contando en esta etapa con el amplio apoyo por parte de la Subdirección de Comercialización de la Zona de Alimentación XII, especialmente de los Ings. P. Aramayo y L. Araujo, y agentes de producción y comecialización.

Posteriormente el Ing. Jorge Reinoso y Dr. Hugo Torres, en base al informe final presentado por Egaavil, revisaron, estructuraron y redactaron esta versión final, contando con el aporte de los técnicos del IICA J. Rea y J. Ramos.

Al publicar este estudio se desea dar a conocer los canales, costos y márgenes de comercialización de la quinua, tal como se presentaron para la cosecha de 1976 y 1977. Este estudio necesariamente deberá ser revisado en el futuro, ya que recién se están obteniendo producciones en áreas mayores de 5 Has y se están haciendo esfuerzos para la industrialización de la quinua, lo cual posiblemente origine cambios en los canales y costos de comercialización.

B. OBJETIVOS

1. El objetivo principal del estudio fue conocer las diferentes formas de comercialización de la quinua en el Dpto. de Puno.

2. Conocer los componentes del costo de comercialización y determinar los márgenes de comercialización para cada uno de los canales, así como para cada uno de los agentes participantes.

3. Determinar por localidades seleccionadas sus respectivos costos de comercialización.

C. METODOLOGIA

Selección de Area

El estudio cubre toda el área agrícola del Dpto. de Puno, de acuerdo a lo establecido en el Convenio del Fondo Simón Bolívar. Se analizó toda la información obtenida a través del Sistema Nacional de Producción, se ubicó aquellas áreas donde había mejor concentración de la producción y se determinó las características principales de las diversas formas de las unidades de producción vinculadas con el cultivo de la quinua.

Con tal fin se identificaron unidades de producción de pequeños productores, medianos y empresas asociativas. No se pudo lograr en esta etapa una identificación de la población total de productores, razón por la cual se definieron tres áreas globales: Desaguadero, Yunguyo, Ilave, Juliaca y Taroco, que de acuerdo con la experiencia, incluía zonas muy productivas y de poca producción.

En términos de los participantes en el proceso de mercadeo, se realizaron encuestas a pequeños productores, medianos productores, dirigentes y socios de empresas asociativas, molineros rurales y urbanos, productores-vendedores en ferias, acopiadores rescatistas y grandes intermediarios mayoristas. Adidonalmente se realizaron entrevistas con personal de SINAMOS, EPSA y agentes de producción y comercialización de la Zona XII de Puno-Alimentación.

D. DIMENSION DE LA MUESTRA

Se presenta a continuación el resumen del número de encuestas realizadas por clase de personas que intervienen en la comercialización de la quinua:

Participantes	Area Seleccionada	No. Encuestas
Productores:		
Pequeños productores	Ilave, Juli, Pomata, Yunguyo, Acora, Platería y Desaguadero	91
Medianos productores o semilleristas	Pomata, Yunguyo, Ilave, Juli y Platería	11
Empresas asociativas	Buenavista, Yanarico, Puno y Tahuaco	93
	Total Productores:	195

Agentes comerciales:

Productores-vendedores	Desaguadero, Ilave, Yunguyo	113
Chalieras	Ilave, Pomata y Yunguyo	110
Acopiadores de feria (rescatistas)	Pomata, Yunguyo, Ilave y Desaguadero	45
Intermediarios mayoristas	Juliaca	10
Molineros rurales y urbanos	Pomta, Juliaca	10
	Total Agentes:	238
	Total Muestra:	438

E. ELABORACION Y APLICACION DEL CUESTIONARIO

Se formularon inicialmente una serie de hipótesis de acuerdo al conocimiento e información secundaria que existía acerca de la comercialización de la quinua. Se elaboraron cuestinarios dirigidos a productores y agentes de comercio.

Se efectuaron dos pruebas de cada uno de los formularios definiéndose posteriormente el cuestionario final junto con el procedimiento metodológico en el que se incluyó el sistema de "entrevista profunda" y el método de investigación participante. Para esto último se contó con el apoyo de agentes y sectoristas del Ministerio de Alimentación, con el objeto de realizar las entrevistas en aymara y quechua, principalmente para poder ejecutar el trabajo en las ferias o ccatus.

Para las entrevistas a nivel de productores se contrató cinco estudiantes de la Universidad Nacional Técnica del Altiplano, quienes efectuaron durante la cosecha del 76 todas las entrevistas al mismo tiempo con los productores o intermediarios en las áreas seleccionadas.

Esta información posteriormente fue ampliada con visitas realizadas por los técnicos de la Oficina de Puno a las ciudades de Cuzco, Arequipa y Lima, para verificar la información que se obtenía con los datos oficiales del movimiento del producto y de las entrevistas realizadas con los agentes comerciales.

F. TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta se clasificaron y elaboraron cuadros estadísticos y se procedió a la interpretación y análisis, obteniéndose un primer borrador, el cual fue revisado y reestructurado de acuerdo a los objetivos del estudio.

G. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las principales limitaciones del estudio fueron las siguientes:

1. La cosecha de 1976 fue un año agrícola en que una gran sequía afectó los cultivos de quinua, llegándose a obtener pérdidas hasta de un 45% del área sembrada, lo cual no facilitó un conocimiento normal del flujo de producto a través de los agentes de comercio.

2. El estudio refleja una reconstrucción histórica de lo que los campesinos y agentes comerciales informaron acerca de la comercialización de la quinua; las cifras globales de producción y comercialización deben ser tomadas con cautela, debido a que no existían procedimientos estadísticos de levantamiento de datos que permitieran estructurar por lo menos un muestreo al azar con probabilidades.

3. Fue muy claro el hecho de que los agentes de comercio dieron su información con mucho recelo y posiblemente algo distorsionada. Sin embargo, los autores creen que se ha podido obtener una visión clara del flujo comercial de la quinua así como del sistema tradicional de intercambio en el Dpto. de Puno. Todo esto permite abrir grandes posibilidades de investigación en el futuro, tanto para la quinua como para otros cultivos andinos.

H. PRESENTACION DE RESULTADOS

El estudio se inicia con una introducción en la que se detallan los principales antecedentes, objetivos que persigue el estudio así como la metodología seguida, las limitaciones que para la ejecución del mismo se encontraron. Seguidamente se presentan las características generales de la producción y comercialización de quinua a nivel de productores parcelarios, medianos productores y empresas asociativas, y las características más sobresalientes del producto. Posteriormente se analiza los canales de comercialización dentro del ámbito del departamento, así como el interdepartamental. Finalmente se tiene el análisis de costos y márgenes de comercialización para las áreas y agentes seleccionados, y las conclusiones y recomendaciones que del estudio se derivan.

II. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE QUINUA

A. CARACTERISTICAS DEL AREA

El ámbito de la región de Puno comprende el Departamento del mismo nombre y está situado en el extremo Sur Oriental del país. Puno cuenta con una superficie aprovechable de 3'949,190.88 Has., distribuídas de la siguiente manera:

Tierras de cultivo.....	349,850.84	8.8%
Tierras arables.....	340,832.66	8.6%
Cultivos transitorios.....	158,613.31	4.0%
Tierras en barbecho.....	59,697.10	1.5%
Tierras en descanso.....	122,517.23	3.1%
Cultivos permanentes.....	9,018.18	0.2%
Pastos naturales.....	3'133,333.50	79.3%
Montes y bosques	130,947.29	3.3%
Otras clases.....	327,370.43	8.2%

Fuente: Ministerio de Alimentación

El área fundamentalmente agrícola se sitúa a las orillas del Lago Titicaca; dentro de la misma los principales cultivos son: papa, quinua, debada, cañihua, habas, tarwi y forrajes.

El cultivo de la quinua se desarrolla especialmente en la Provincia de Chucuito, Azángaro, Puno, Huancané, Lampa y San Román, distribuyéndose el área total de este cultivo de la siguiente forma:

Provincia	Porcentaje
Chucuito	14.35
Azángaro	15.32
Puno	7.21
Huancané	18.03
Lampa	3.65
San Román	7.60
Melgar	3.50

B. CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE QUINUA

El cultivo de la quinua en Puno se inicia en agosto y setiembre, con la preparación del terreno para luego efectuar las siembras desde agosto y setiembre hasta la primera quincena de noviembre, según las diferentes regiones. En este mismo período se efectúa la primera fertilización en las zonas donde se hace uso de este insumo y en los meses de diciembre a febrero se efectúan los deshierbos correspondientes. La cosecha se realiza desde abril a junio.

Las tierras dedicadas a labores agrícolas en general son pobres, presentando características que los ubican en 3ra. y 4ta. categoría según la clasificación nacional.

1. A Nivel de Productores Parcelarios

El área promedio dedicada a la fecha al cultivo de quinua es de un cuarto de hectárea; esto no implica que este sea el tamaño de la propiedad de cada uno de estos productores. Los volúmenes promedios de producción están alrededor de 150 a 170 Kg., empleando como principales variedades la Blanca de Juli y en menor escala la Witulla. No se utiliza semilla mejorada sino que retienen un volumen de su producción para la siembra. La época de mayor siembra es el mes de setiembre y en menor proporción octubre y noviembre; esto varía en función de la presencia de lluvias.

Las labores culturales se efectúan en función a la disponibilidad de la mano de obra familiar, haciendo uso hasta un máximo de 2 hombres por parcela para la siembra. En algunas localidades se acostumbra la ayuda mutua para la siembra denominada "Ayni" como una forma natural del uso de mano de obra.

Cada año se efectúa una rotación de las tierras destinadas al cultivo, no haciendo uso de fertilizantes. En proporción poco representativa se usa únicamente el abonamiento del terreno con guano de corral.

Como factores limitantes al desarrollo del cultivo pueden señalarse la ausencia de fuentes crediticias, ya sea por que no existe o no tienen acceso; el sistema tradicional de comercialización

y procesado; y, la presencia en mayor o menor grado de factores climáticos adversos. Sin embargo, debe señalarse la gran expectativa que manifiesta este grupo de productores por llevar a cabo algún tipo de organización, tanto para la producción, procesamiento como para la comercialización.

En este sector productivo de parcialidades y comunidades encuestadas, existe un orden de prioridades para las siembras de los diferentes cultivos. En primer término se tiene la papa luego la quinua, siguiendo en orden de importancia la cebolla, habas, ocas, cañihua, avena y otros.

La cosecha de quinua se efectúa en los meses de abril y mayo, distribuyéndose la producción de la siguiente manera: De 170 Kg equivalente aproximadamente a 15 arrobas (1 arroba = 25 lb.) se destinan:

Para auto consumo 8 arrobas	53.5%
Para intercambio (trueque) 4 arrobas	6.0%
Para semilla como máximo 2 arrobas	13.5%
Para venta en los "ccatus" o ferias 2 arrobas	13.5%
Para obsequiar a familiares y vecinos 2 arrobas	13.5%

Esta distribución no es rígida ya que existe un grupo representativo de productores cuyo volumen destinado a la venta lo dedican al trueque; el mismo fenómeno se origina con el volumen orientado a obsequios.

La comercialización de la quinua de estos productores la efectúan a través de los "Ccatus" o ferias semanales, tanto en aquellas denominadas periféricas como centrales o regionales, dependiendo de la distancia del centro de producción.

La concurrencia de los productores a estos eventos comerciales se realiza en función a la necesidad de dinero para la compra de otros bienes que no producen. También se efectúa venta de quinua en chacra, a través de los acopiadores de feria (rescatistas) que acopian pequeños volúmenes pero cyta única función es ésta, ya que no ofrecen ningún producto al agricultor.

La unidad de venta del producto en los "ccatus" es la arroba equivalente a 25 libras, y el precio varía desde 200 a 250 soles por arroba.

2. A Nivel de Productores Medianos

El área del análisis comprendió las localidades de Yunguyo, Pomata, Juli, Ilave, Acora y Mañazo.

El área promedio que dedican al cultivo de la quinua es de 3 Has con rendimientos de alrededor de 750 Kg/Ha. Las épocas de siembra son semejantes a las de los productores de parcialidades, haciendo uso en gran medida del arado con tracción mecánica y/o animal. Las variedades que siembran varían de acuerdo a las localidades:

Localidades	Variedades
Yunguyo (Socacatani)	Sajama
Pomata (Lloquepa)	Blanca de Juli
Pomata (Batalla)	Witulla
Juli (Palermo)	Sajama
Juli (Juli)	Blanca de Juli
Ilave (Ilave)	Juli, Witulla y Sajama
Acora y Platería	Sajama
Mañazo	Blanca de Juli
Acora	Ccoytu

Los terrenos dedicados a la siembra de quinua son aquellos que en la campaña anterior estuvieron dedicados a papa, efectuándose las labores culturales a través del pago de jornales; en otros casos, el dueño del campo otorga el rastrajo de la cosecha anterior para la alimentación del ganado del obrero. También se usa el pago en víveres equivalente al jornal. La mayor demanda de mano de obra se presenta en la época de cosecha, produciéndose una gran escasez por la gran migración hacia otras zonas del país.

Los mayores rendimientos por unidad de superficie que registran este grupo de productores comparativamente al anterior se debe al mejor uso de semilla (seleccionada) y al apoyo técnico y crediticio que se presta en alguna medida.

El crédito agrícola para este tipo de productos es limitado, por la demora en su tramitación y por el tipo de garantías que exige el Banco. Asímismo, se considera que las entidades del Estado en el sector agropecuario deberían prestar mayor asistencia técnica. La concurrencia de estos agricultores al núcleo de productores correspondiente, así como a los cursos de capacitación es parcial, debido en gran parte a las otras actividades a que se dedica este productor.

En cuanto a almacenamiento, existe alguna capacidad instalada a nivel de viviendas familiares de los productores, consistente en locales acondicionados con piso de cemento.

Del volumen de producción se destina aproximadamente 400 Kg para el consumo familiar; del saldo, gran parte es vendido a los agentes de comercio que concurren a los centros de producción y el resto se canaliza a través de los "ccatus" o ferias semanales.

3. A Nivel de Empresas Asociativas

La investigación involucró a once (11) empresas y en algunos casos en diferentes sectores. Estuvo orientada a la toma de información a nivel de socio-trabajador y no a nivel gerencial.

El área estimada de siembra fluctúa entre 10 y 20 Has; las labores de siembra se efectúan en su mayor parte con tracción mecánica, haciendo uso de semilla de buena calidad de las variedades Kancolla y Sajama; el uso de mano de obra durante el período vegetativo del cultivo alcanza de 45 a 47 jornales distribuídos en la siembra, labores culturales, fertilización, sanidad, cosecha y trilla. Dentro de los factores que inciden en la elevación de la productividad se señalan los siguientes:

- Desarrollo de un buen nivel tecnológico usado por la empresa.
- Uso de semilla seleccionada.
- Asistencia técnica.
- Selección de los mejores terrenos para la siembra.
- Mejor uso de la mano de obra.
- Acceso al crédito agropecuario.

- Uso de fertilizantes.
- Buenas expectativas de demanda.

Los rendimientos por Ha son variados, alcanzando cifras desde 1,000 Kg/Ha a 1200 Kg/Ha. La producción, en un alto porcentaje, se dedica a la venta a través de los agentes de comercio que concurren a dichas empresas o la venta a la Empresa Pública del Sector Agropecuario (EPSA) para su distribución al consumidor. Otra parte se orienta a la venta de semilla a diferentes productores o al Ministerio de Alimentación para el Fondo Rotatorio de Semilla.

4. Características del Producto

La quinua como alimento humano tiene especial significado, debido al valor proteico y de calcio en el contenido del grano.

El contenido proteico de la quinua varía entre 10.8 y 19.2% según las variedades, proporcionando un valor calórico del orden de las 350 calorías por 100 gramos, con el agregado de que las características de las proteínas contenidas son de un alto valor biológico. Asímismo, se encuentran en el grano proporciones significativas de hierro y vitamina B.

Los usos actuales de la quinua están orientados en el consumo directo y como insumo para la industria. En el primer caso se usa en la preparación de sopas y para granearse como arroz, previo lavado de la misma. También se usa a nivel familiar como harina para la preparación de galletas y otros. Como insumo para la industria, se usa en la fabricación de harina, fideos, hojuelas de quinua y quinua perlada.

En el Dpto. de Puno la quinua como producto alimenticio constituye uno de los componentes principales de la dieta del campesino puneño.

Dentro de la información de los hábitos de consumo, se han encontrado los siguientes productos alimenticios en la dieta de la familia rural campesina encuestada:

Papa, consumo semanal	6-12 Kg
Chuño, consumo semanal	4-5 Kg

Quinua, consumo semanal	3-5 Kg
Cebada, consumo semanal	1-4 Kg
Arroz, consumo semanal	2-3 Kg
Harina de trigo, cons.sem.	2-3 Kg
Carne, consumo semanal	1-2 Kg

Agréguese a lo anterior el uso de aceites, pescado y otros.

Los principales usos de la quinua en la alimentación dentro del Dpto. de Puno son en mazamorra, kispiño (galletas), thejte o P'arada (tortilla), p'esque (especie de puré de quinua), caldo, pasteles, chicha.

III. CANALES DE COMERCIALIZACION

A. DEFINICIONES

1. Canal Rural Tradicional en Puno

En el Dpto. de Puno existen dos formas de canalizar la producción hacia los centros de consumo, dentro del ámbito rural:

Una, es la de los productores o intermediarios que operan en una área determinada, contando o no con una infraestructura definida y cuya característica principal es el movimiento de pequeños volúmenes y la presencia de un sistema de trueque a nivel de ferias semanales ("ccatus"). Este sistema tiene implicaciones socio-culturales que lo identifican como una actividad semanal de importancia económica y social para la comunidad campesina del área en referencia. A éste se le denomina Canal rural tradicional en el área.

La segunda es la que se forma cuando se amplía el radio de acción de una área a las otras del Dpto. de Puno, lo cual origina que participen en el canal otra clase de intermediarios que presentan relaciones de intermedio comercial con algunas localidades actuando como focos de atracción por el mayor movimiento comercial (Ilave, Taraco, Juliaca). Las relaciones mercantiles se hacen más fuertes entre los agentes de intercambio comercial, debido a que operan con otros productos y a la existencia de vínculos sociales que los unen entre sí. A esto se le denomina Canal rural tradicional entre áreas específicas.

2. Canal Interdepartamental

Está referido al flujo comercial del producto que se inicia a partir del canal rural tradicional entre áreas específicas e incorpora a los agentes de comercio dentro y fuera del Dpto. de Puno en sus respectivas relaciones de intercambio. En este caso, se tiene en cuenta la industrialización extradepartamental del producto, así como los consumidores finales. En este canal se considera los grandes flujos del producto manipulado por los principales agentes de comercio.

B. ORGANIZACION DE LOS CANALES

1. Canal Rural Tradicional en el Area

a. Participantes

Productores, parcelarios y/o comuneros.- Son aquellos que cultivan quinua en áreas que alcanzan 1/4 de Ha a 1 Ha, pero que no necesariamente se dedican exclusivamente a esta actividad, ni tienen en propiedad únicamente esta extensión sino áreas mayores que las dedican a otros cultivos y ganadería. Venden a nivel de ccatus periféricos y en menor medida en los ccatus centrales.

Mediano productor.- Son productores que conducen áreas representativas y que dedican al cultivo de la quinua de 3 a 4 Has en promedio y venden en los ccatus centrales o a la empresa estatal (EPSA) y a los acopiadores de ferias.

Empresa asociativa.- Son todas las Cooperativas Agrarias de Producción, Sociedades Agrícolas de Interés Social, las Empresas Comunales y las Empresas de Propiedad Social, derivadas de la aplicación de la Ley de Reforma Agraria, que están constituídas por grandes superficies agropecuarias y cultivan quinua en áreas bastante representativas para fines casi exclusivamente comerciales. Venden su producto exclusivamente a los acopiadores y a EPSA, no participando en las ferias semanales o "ccatus".

Productor-vendedor.- Agente económico que se constituye en un verdadero eslabón que enlaza el sistema tradicional de la producción de la quinua desde las comunidades y parcialidades campesinas hasta las ferias o "ccatus" semanales. Compra pequeñas cantidades de quinua en las áreas productoras que son trasladadas en vehículos o a pié, empleando por lo general una hora y media desde sus centros de origen.

Por lo general son productores de las parcialidades y/o comunidades donde operan y que debido a la gran presión demográfica sobre la tierra, complementan su trabajo con la compra-venta de quinua, especialmente de la variedad Blanca de Juli, llevando a su vez otros productos a su propia zona.

Los trukasilis.- Agentes de intercambio, quienes realizan el trueque tradicional pero en forma periódica, por lo que únicamente se presentan en épocas de cosecha.

Las Chateras.- cuyo sistema de trabajo es básicamente la comercialización de productos bajo la forma del "kaserasgo"

Las Alaldpas.- Agente económico que se presenta en las ferias semanales y por norma utiliza la romanita o chutillo (balanza de mano) como forma de medida en las transacciones de intercambio mercantil tradicional.

Estos agentes mencionados participan solamente en forma temporal y con cantidades poco significativas que ofrecen al acopiador rescatista.

La Ch'alera.- Agente de intercambio, generalmente mujer que efectúa el trueque de la quinua o la compra-venta del producto u otros productos. Se le encuentra participando en el canal rural tradicional entre áreas y desempeña un papel importante que incide notablemente en relación al flujo y a la forma de adquisición de la quinua. La presencia en mayor o menor número de este agente de comercio depende de la abundancia y/o escasez de producto, variando así mismo con las épocas de cosecha. La procedencia de este intermediario es de las comunidades y/o parcialidades campesinas, dedicándose a esta actividad comercial para complementar el ingreso familiar.

Estos agentes son en gran porcentaje analfabetos, sólo un pequeño grupo tiene estudios de tercer año de primaria; la carga familiar por agente alcanza de 3 a 8 personas.

Del total de Ch'aleras, un grupo muy reducido, sólo los que tienen su "clientela" conocida, concurren a las parcialidades y comunidades a efectuar el trueque; su participación es mayor en las ferias cuando escasean los productos básicos en sus lugares de origen.

Los acopiadores de feria (rescatistas) .- Agente económico que participa en el proceso de comercialización desempeñando un papel gravital.

Básicamente su aparición en el esquema comercial es a nivel de ferias, concentrando volúmenes representativos de quinua y de otros productos. Su acción está reforzada por la existencia de un sistema tradicional de comercialización. En realidad, el acopiador representa un gran eslabón en la cadena comercial al margen de la presencia de los 4 últimos agentes mencionados anteriormente dentro del cuadro ferial.

Se puede indicar que el producto termina su relación con el productor en el momento de la venta al acopiador e inicia su canalización a través de diversas instancias pertenecientes a organizaciones de comercialización autónomas hasta llegar al consumidor.

El acopiador es un punto de encuentro de diferentes situaciones comerciales muy importantes. Primero: entra en relación directa con el productor, actuando como un elemento condicionante frente al contacto de éste con el sistema de intercambio de mercado, debido a que el acopiador es un agente especializado de una determinada región y de un grupo determinado de productores (en este caso de quinua), por lo que rebasa el plano simplemente comercial y refuerza su posición. Segundo: su alta competitividad al realizar su labor le permite ejercer una relación dominante frente al productor como ante los otros comerciantes (productor-vendedor, la "chaliera", la qhatera, la alakipa, etc.). Tercero: resulta dependiente de las decisiones comerciales del intermediario mayorista a quien debe trasladar el productor, operando competitivamente con los otros acopiadores. Para eso mantiene una relación estable con el intermediario para garantizar su éxito en el negocio y su posición en las ferias es hegemónica como un elemento de fuerza. Acata las directivas que el intermediario mayorista puede impartir en el desarrollo de las actividades de comercialización a nivel de interior del Dpto. de Puno. De aquí resulta de primera importancia el rol del acopiador porque cumple un papel de regulador, ya que tiene por un lado relaciones dominantes a nivel ferial y muy importantes a nivel personal con el productor del campo o de algunas empresas,

y por otro lado, depende del mayorista para el éxito de su negocio. Ello, básicamente, significa que el acopiador es uno de los vehículos mejores para trasladar las decisiones del gran comerciante juliaqueño hacia el productor o vendedor del producto en ferias, relacionado fundamentalmente a fijación de precios y demanda del mercado.

El conocimiento de la estructura productiva y comercial es importante para el negocio. Conoce con bastante precisión las posibilidades productivas de las distintas regiones de Puno y las condiciones personales y empresariales de los productores. El es un punto neurálgico del sistema, ya que su contacto con el productor-vendedor, con la "chaliera" y con los mismos parcelarios que asisten a los "ccatus", le permite tener operaciones eficientes con el mayorista.

Intermediario de Juliaca.- La ocupación principal de este agente es la de ser acopiador; sólo un 18% de los encuestados contestó que realizaban labores de agricultura y algunos de ellos eran sastres. Sus sistemas de compra son por lo general al contado y consideran que las áreas de mayor producción son Yunguyo, Ilave, Pomata y Taraco, teniendo en cuenta que los años de 1960, 1970 y 1075 fueron los mejores de producción de quinua.

Este agente no presta por lo general dinero a los productores para el sembrío y tiene cierta especialización en la selección de determinada variedad para trabajar en el negocio, porque es la más rentable o la que prefieren los mayoristas intermediarios de Juliaca. Así, la mayor parte de los acopiadores prefieren negociar la quinua Blanca de Juli; en cambio un menor porcentaje trabaja con todas las variedades.

Los meses de compra son mayo, junio y julio, dedicando su tiempo exclusivamente para acopiar la quinua; los volúmenes que compran alcanzan en promedio a 3 quintales, para transportarlos luego fundamentalmente a Juliaca y otra parte a la ciudad de Puno (Mercado de Laykakota).

De los acopiadores encuestados, todos coincidieron en señalar que es el mayorista-intermediario quien más compra quinua y además es a él a quien le venden directamente, previo acuerdo establecido.

Dentro de la modalidad de compra-venta, los mayoristas-intermediarios en Juliaca acostumbran comprar la quinua clasificándola en primera calidad, segunda y tercera. El total de los acopiadores con quienes se trabajó, señalaron que en los meses de enero, febrero y marzo el producto es más caro, bajando luego el precio en mayo, junio y julio. Con respecto a la labor de EPSA, los acopiadores señalaron que los precios a los que compra perjudicaba enormemente el mercado de la quinua, por cuanto los precios no se ajustaban a los de venta de los productores que eran más bajos.

Molinero-industria rural.- Son aquellos pequeños industriales rurales que concurren a las ferias semanales (ccatus) con el fin de aprovisionarse del producto, de acuerdo a sus necesidades y capacidad comercial. Los productos industriales básicamente son: Maná de quinua (tipo pop-corn o palomita de maíz) y harina de quinua. Estos productos son vendidos en los mercados locales y no representan grandes volúmenes.

En la ciudad de Puno existe una pequeña industria de propiedad del Sr. R. Franco que prepara varios productos de la quinua, con amplia aceptación de los consumidores de la región. Sus principales productos son: quinua instantánea, quinua flan, quinua tres minutos, harina de quinua, tortas de quinua, bollos de quinua y otros.

Ccatus o ferias semanales.- Son lugares de transacción comercial de una área determinada, a donde concurren tanto productores como agentes de comercio. En el área se distinguen por su utilización y su importancia comercial: el ccatus periférico que es el de un lugar determinado (entre Ilave y Pomata, por ejemplo) y el ccatus central que son las ferias que se realizan por lo menos una vez a la semana en las localidades más representativas del consumo del Dpto. (Juliaca, Ilave, Pomata, Taraco, etc.).

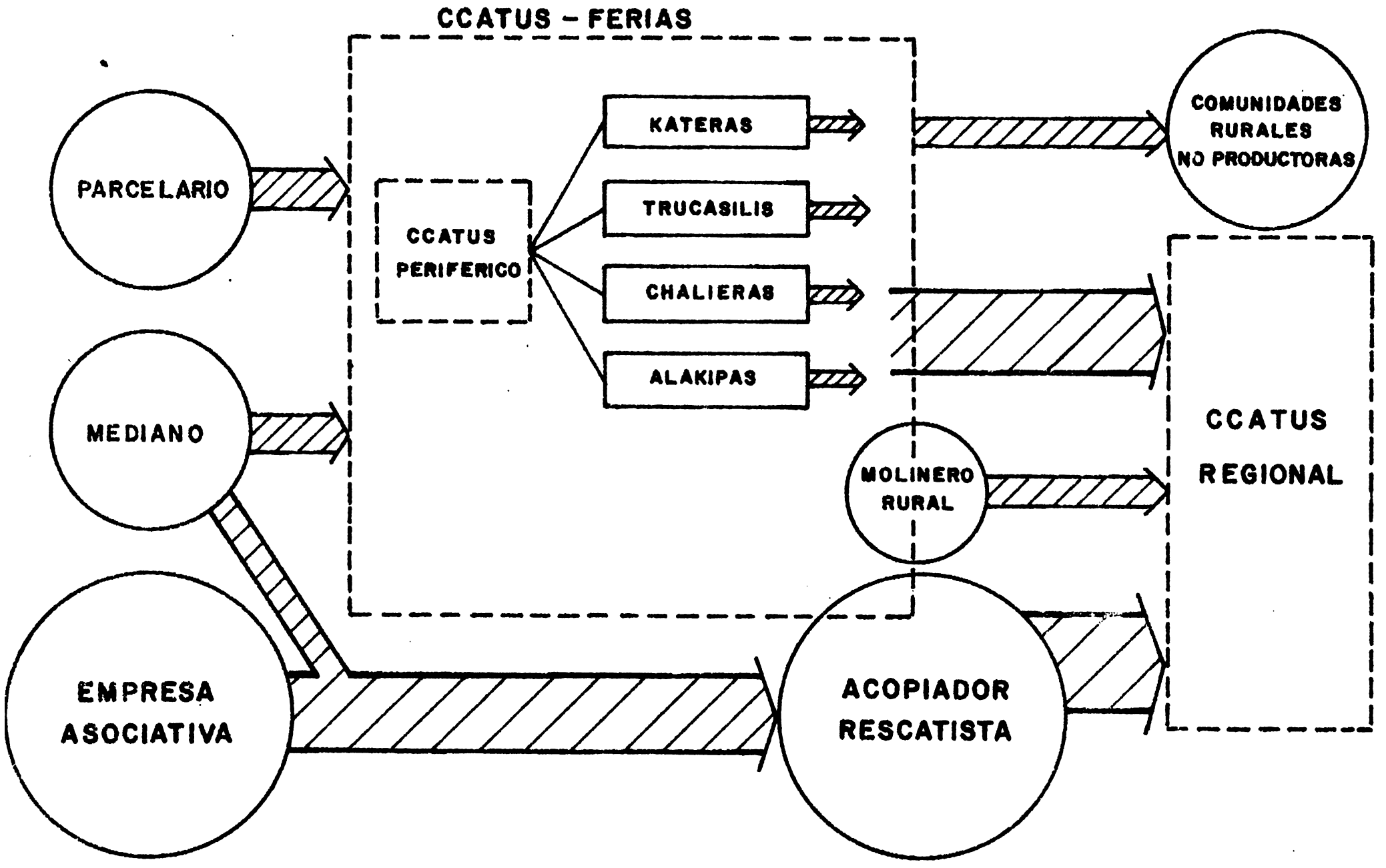


FIG. 1. CANAL RURAL TRADICIONAL EN UN AREA ESPECIFICA DE PUNO

2. Canal Rural Tradicional entre Areas de Puno

a. Participantes en el canal

i. Productor-vendedor

ii. Chaliera

iii. Trukasilis

iv. Chateras

v. Acopiador de industria.- Este agente opera a nombre de una industria, principalmente las de Cuzco; adquiere mayores volúmenes en comparación a los otros participantes antes mencionados. Sus volúmenes los compra de los medianos productores, empresas asociativas y del acopiador intermediario de Juliaca, previo contacto comercial con ellos. La calidad del producto que adquiere supera al que se vende en las ferias, exigiendo calidad y uniformidad.

vi. Acopiador de feria (rescatista).- Este agente así como los 5 primeros, ya fue definido anteriormente.

vii. Intermediario-mayorista de Juliaca.- Este agente de comercio que normalmente se ubica en Juliaca, se puede considerar como el elemento restaurador de un orden dentro del abastecimiento en los grandes mercados extraregionales de la quinua. Por otro lado, en el mercado de Puno y Juliaca se convierten a la vez en minoristas.

Su abastecimiento en los mercados indudablemente es efectivo, permanente y a costo relativamente económico operando bajo una especialización de función en el mercadeo del producto.

El manejo de grandes cantidades de productos, tanto en la compra como en la venta, le significa gozar de la posibilidad de disponer de suficiente capital de trabajo permanente, además de una serie de facilidades, tanto para transportar como para almacenar el producto.

El mayorista tiene bastante capacidad empresarial y opera eficientemente; sin embargo, una pequeña interrupción en el proceso de acopio y distribución en relación al

mercado externo de Puno, sobre todo el Cuzco y a Lima particularmente, puede llevarlo a corto plazo a la quiebra.

Los costos de comercialización son bastante altos en lo que se refiere a los gastos totales que tiene necesariamente que cubrir. La ubicación estratégica del mayorista-intermediario de Juliaca, le exige desarrollar su empresa hacia los eslabones anteriores (acopiador, por ejemplo) y posteriores (como los mayoristas de la Victoria de Lima y Arequipa o las industrias de Cuzco) de la cadena de comercialización de la quinua, aumentando así su función dentro de todo el circuito y convirtiéndola en un núcleo económico y empresarial mucho más complejo que un simple intermediario entre los distintos agentes económicos al interior de Puno, adquiriendo influencia decisiva en el desarrollo del mercadeo de la quinua.

Este tipo de agente se ha convertido en un profundo conocedor del mercado de la quinua donde opera regularmente. Su extensión comercial hacia los eslabones anteriores y posteriores, más la necesidad de abastecerse y poder transferir cantidades adecuadas de quinua, lo han llevado a tener conocimientos de la oferta y la demanda, tanto de largo como de corto plazo. Y si a todo esto se agrega la falta de información confiable que existe en torno a los precios de compra, necesidades de abastecimiento inmediato en los mercados extraregionales de Puno, originada por las propias condiciones subdesarrolladas de la comercialización de productos agrícolas, se encuentra que el mayorista se ha convertido en una especie de árbitro en la cadena de circulación de la quinua.

Como grupo, de los 20 mayoristas intermediarios existentes, resulta que solamente 4 de ellos (20% del total), por su propia posición de "grandes", han logrado movilizar el 86% del total del flujo extradepartamental. Esto implica que su situación les permite actuar en posiciones oligopólicas de mercado, en base a su poder económico y a la concurrencia de una serie de nexos y relaciones de parentesco existentes, ya que son 2 familias.

El resto de mayoristas que ingresan al mercado, están en condición de dependencia económica y financiera, frente a éstos.

Particularmente el hecho de que se den posiciones oligopólicas más los insuficientes mecanismos de control gubernamental existentes, posibilitan la manipulación de precios por encima de las condiciones reales de la oferta y demanda, particularmente en Lima y Arequipa.

Los productores de quinua en las distintas regiones productoras de Puno se encuentran privados de una sólida posición de negociación y en la medida en que ellos no entren a comercializar su producción a través de organizaciones capaces de proponer medidas apropiadas para obtener los beneficios buscados, la maquinaria de este grupo de agentes se ve reforzada en la cadena, sin crear los contrapesos necesarios dentro del sistema comercial que actualmente estarían afectando los ingresos de productores y consumidores.

Si no se adecúa la actividad de los mayoristas en relación a los intereses económicos de los productores y de los consumidores, ésto nivel de intermediación seguirá robusteciéndose y controlando el mercadeo de la quinua con criterios únicamente de rentabilidad y no de servicio.

De los 10 intermediarios-mayoristas encuestados, 9 son de Puno y 1 de Arequipa, lo que permite inferir el gran conocimiento que tienen sobre el mercadeo del producto. Ninguno de ellos llega a los 50 años de edad, trabajando 3 de ellos un promedio de 7 años en quinua; en cambio los 4 "grandes" tienen más de 20 años en dicha actividad. Las compras las realizaban antes en los centros de producción; en la actualidad concurren en alguna medida a las ferias principales para sus adquisiciones, sin embargo, los mayores volúmenes los adquieren del acopiador de feria.

Trabajan con diversas variedades pero de preferencia con la Blanca de Juli. Consideran una quinua de buena calidad (primera) aquella que es uniforme en color, tamaño de grano, que no tiene basura ni piedras. Por lo general

compran mucho más en mayo, junio y julio, a precios bajos; en cambio en los meses de octubre a febrero se presenta escasez y los precios son altos. A pesar de eso, se abastecen de los acopiadores de feria considerando a estos como sus principales competidores en el mercadeo interno de la quinua por venderla a mayores precios que los que se registran en el mercado y por presentar un producto lleno de impurezas y mezclas de color.

Consideran que en la actualidad el sistema de control de precios (JURPAL) es deficiente y que la participación de EPSA en el mercadeo de la quinua no es positiva para sus intereses, ya que eleva el precio que se registra en el mercado.

viii. Mercados locales.- Son lugares de venta eminentemente minoristas, ubicados en las principales localidades del Dpto. de Puno (mercado central y Laikakota en Puno, y Manco Cápac en Juliaca). Se diferencian de las ferias por tener ubicación e infraestructura definida y funcionalidad permanente. La feria se realiza una vez a la semana.

3. Las Ferias y los Mercados en la Comercialización de Quinua

En el mercado de la quinua, las ferias cobran particular atención tanto porque son la base de concentración poblacional de productores y comerciantes de productos agrícolas, como porque realizan una función de abastecimiento en las distintas regiones del Dpto. Todas las ferias que se desarrollan en los distintos pueblos o ciudades de Puno guardan rasgos comunes, a excepción de la que se lleva a cabo en la ciudad de Juliaca.

Las ferias se constituyen en mecanismos que facilitan el intercambio de mercancías y también de servicios, desempeñando actividades de carácter económico, administrativo, social e incluso político. Su existencia define básicamente la no auto-suficiencia de la región, implicando que el campesino o poblador de determinada área, al no poder adquirir las mercancias y/o los servicios que necesita en el interior de su comunidad de origen o parcialidad, o que en su defecto son escasas, recurre al sistema ferial, convirtiéndose así este mecanismo en el eje organizado para el proceso de intercambio económico-social.

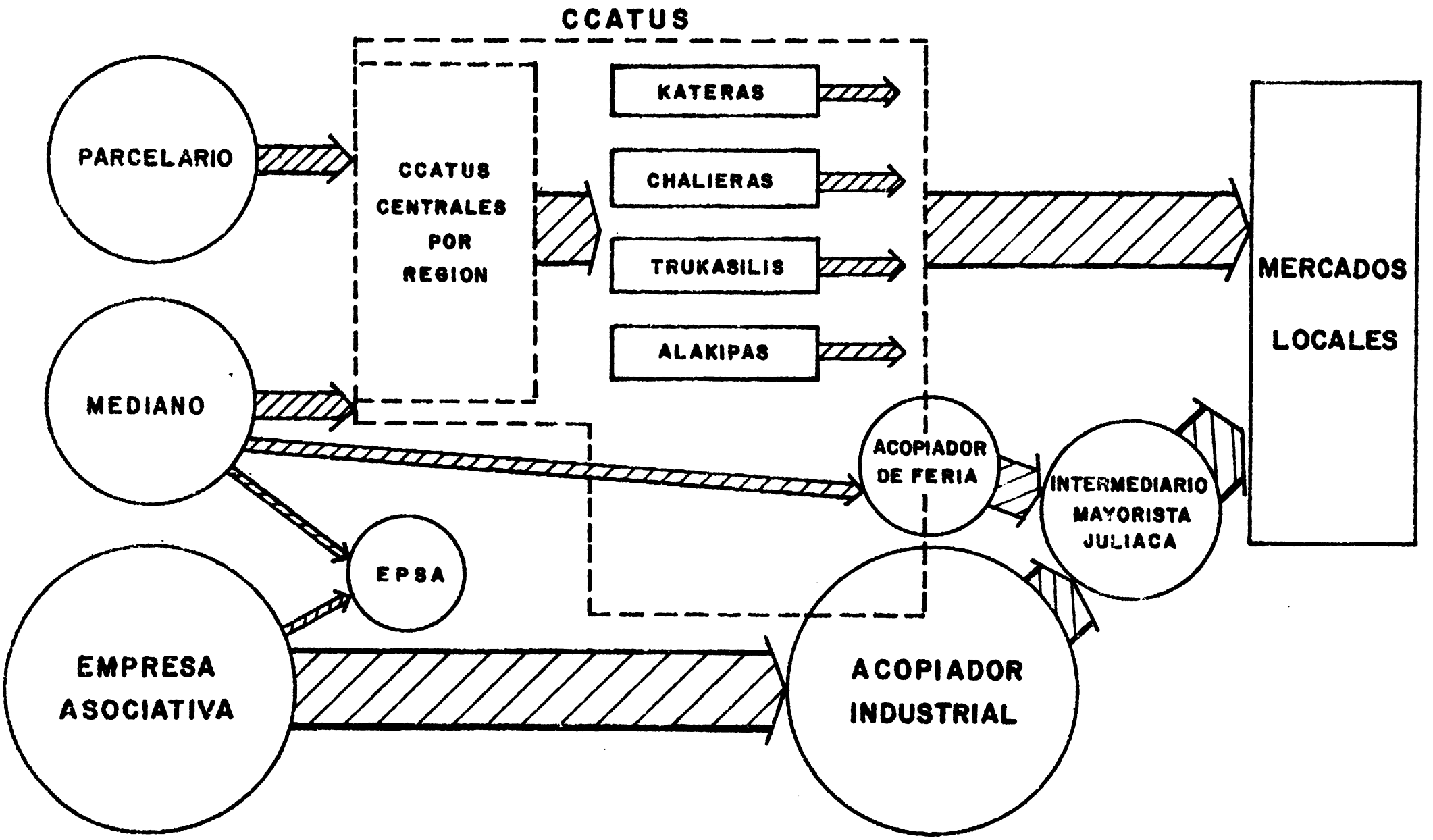


FIG. 2. CANAL RURAL TRADICIONAL ENTRE AREAS DE PUNO

En general, siguen un calendario determinado y en días con alguna importancia socio-cultural, son un medio institucional en el cual hay una serie de actividades económico-sociales que operan como un elemento que sirve de regulación de precios, costumbres campesinas, asignaciones rituales comerciales, concentración de productos agrícolas y no agrícolas, sistemas de intercambio de las más tradicionales que existen entre los diversos agentes económicos que entran en su contexto, como centros de almacenamiento esporádico o temporal, como eje de suministro de almacenamiento de los diversos bienes que circula allí, como medio de formas crediticias que se presenta entre los campesinos o feriantes, como definición de status sociales entre clases sociales que juegan en su cuadro, y así sucesivamente desarrollando un sinnúmero de conductas y comportamientos nada especializados y lo suficientemente especializados en materia comercial.

La feria se inicia a partir de las 7 y 8 de la mañana, llegando compradores y vendedores desde distintos lugares, convirtiéndose en una población heterogénea y que por lo reducido del área física del centro ferial, la gente no puede transitar libremente. Esto acontece especialmente en los ccatus centrales. Los carros de los fleteros o transportistas se ubican en las mismas plazas o en las entradas de las calles vecinas a la plaza. El apogeo de la feria llega entre las 10:30 u 11:00 de la mañana.

Actualmente, el número total de ferias alcanza a los 90 en todo el Dpto. de Puno. Se considera que la proliferación se debe fundamentalmente al crecimiento de la población y las necesidades económicas que ello exige. Los lugares donde se llevan a cabo son generalmente las principales plazas de los pueblos, de las capitales de distritos o de las provincias. Su distribución general es de tal forma que los pobladores tienen acceso a por lo menos dos de ellas en una misma región.

Estos eventos feriales satisfacen gran parte de las necesidades comerciales de las poblaciones rurales en cuyo radio de acción se encuentran inmersas. Lo que la familia campesina o del lugar produce pero no la consume totalmente (caso quinua), en general es vendido allí. Y lo que consume pero no produce en

dicho lugar, también as comprado allí. O sea la feria en sí, provee lo necesario para el intercambio de distintos bienes.

Es importante señalar, al revisar el mercadeo de la quinua en relación a la importancia de las ferias, que dicho contexto institucional sirve de punto de partida de la corriente ascensionista del flujo comercial hacia los niveles más altos del sistema de mercado regional y extraregional. En sentido inverso, viene a ser el punto final de la corriente descendente del movimiento comercial de los agentes económicos que concurren con miras al consumo o la compra de la producción campesina en su generalidad.

Estas ferias que comunmente se les denomina como los "Ccatus" se pueden clasificar en dos: los centrales o regionales y los periféricos. Los primeros son los más importantes y se ubican en las capitales de provincias y en algunos casos en la de los distritos; y, los segundos, ubicados en las comunidades y parcialidades campesinas.

En las ferias centrales, normalmente existe una buena cantidad de productos agrícolas y artículos de primera necesidad procesados, por lo que su envergadura comercial es más amplia y su importancia como punto de entrada para los bienes producidos localmente al sistema de mercado es mucho más significativa. En la periférica, la existencia temporal o esporádica del bien local (en este caso quinua) en el sistema comercial, limita la función de los agentes económicos. Su posición periférica con respecto a la primera implica que se separa en alguna medida de la cadena comercial que se presenta en el negocio de la quinua: productor, chaliera y otros, acopiador, intermediario mayorista, minorista u otros agentes extraregionales fuera de Puno.

La ubicación de los "ccatus" centrales está en directa relación con la red de transportes que se presentan en el área, y cumplen importantes funciones de mercadeo al por mayor y al por menor, desarrollándose normalmente en forma semanal. Los periféricos son mensuales o semanales, pero no tienen la importancia de la anterior. Esta periodicidad en el sistema ferial tiene la ventaja de dar oportunidad al acopiador de feria para concentrar la demanda y la oferta del producto en ciertos días específicos.

Como el acopiador trabaja con dos o más ferias, según el calendario de días que se efectúan en cada lugar, coordina con uno o dos familiares para estar presente en cada uno de los eventos donde el circuito de la quinua puede ser fácilmente controlado. Es decir, encuentra una forma ventajosa de explotar la feria en base a ésta periodicidad. La ventaja de captar el bien no es sólo para él, lo es también para el campesino productor.

Desde el punto de vista del consumidor, la periodicidad de las ferias, constituye un recurso para reducir la distancia que tiene que viajar para conseguir los bienes y servicios necesarios. Mencionando el carácter limitado de las necesidades de la familia campesina promedio en el caso de Puno, la pobreza general, las pautas de consumo tradicionales son aspectos que inciden para una determinación mínima de las necesidades de subsistencia de ellas. Además como produce parte de lo que consume, no se hace necesario ir todos los días para comprar en las tiendas minoristas de cada pueblo o capital distrital o provincial; es decir, como en gran medida son autosuficientes, esto les permite una asistencia relativa y periódica al "ccatus".

Las funciones de la feria, su periodicidad y fundamentalmente su acción de concentración-redistribución, implica que el campesino productor de quinua asista a su seno de forma regular colocando el producto y sosteniendo un cuadro ferial con carácter dependiente a partir de las exigencias de mercado de los agentes económicos que tradicionalmente participan en él: las chalieras, los productores-vendedores, los acopiadores, las qhateras, el molinero rural, etc. Aún más, como la feria sólo dura un día, los comerciantes del producto saben que tienen que lograr un nivel de demanda viable con sólo incluir dentro de su radio de acción, ciertas reglas comerciales eficientes para acumular rápidamente el bien.

En relación al movimiento y actividad de las ferias, se debe tomar en cuenta y observar el nivel de desarrollo del transporte que es una variable importante en la determinación del costo de comercialización, en el caso de Puno. El problema de distancia es lo que limita tanto el nivel de oferta como de demanda que

prevalece en las ferias con respecto a este producto. Las pulsaciones de la actividad económica de la quinua en las distintas ferias, define el ritmo de vida de quienes producen y de quienes compran. Las ferias terminan entre las tres y cuatro de la tarde y los feriantes empacan o "arreglan" sus cosas para partir nuevamente hacia sus lugares de origen, con los productos acopiados.

Normalmente el sistema rutinario de acceso, funcionamiento y organización comercial en las ferias sigue un curso regular, desde que el producto sale de las chacras o de las casas de los productores, hasta llegar a los almacenes de los intermediarios-mayoristas en Juliaca. Los productores, luego de la recolección o la cosecha del producto en sus respectivas parcelas o "masas" con métodos tradicionales, hacen secar la quinua formando arcos y después de un determinado período de tiempo, empiezan a golpear para que se elimine la broza, variando esta actividad de acuerdo a la extensión del cultivo y de los volúmenes cosechados. Posteriormente es transportada hacia sus "almacenes" o cuartos de sus casas, empleando saquillos confeccionados por ellos mismos, envases que a su vez son usados para llevar a las ferias no solamente la quinua sino también otros productos agrícolas. En algunos casos el producto es clasificado para venderlo a diferentes precios.

El traslado del producto hacia las ferias se realiza en acémilas, a pie llevando la carga en sus propias espaldas o en los carros que esperan en "paraderos" determinados. Debido a que las parcelas de cultivo se localizan en áreas que solamente cuentan con caminos que se les llama "trochas", recorren distancias regulares (entre 5 a 10 Kms promedio en el radio de acción de la feria donde se dirigen) y variando el tiempo en función del volumen que lleva de producto, del estado del camino, la distancia al ccatus y de las condiciones atmosféricas. Hay casos de duración de 3 a 4 horas de viaje. Los carros que transportan el producto por lo general también llevan a los pasajeros, cobrándoles pasajes que están por encima de las tarifas oficiales.

El producto-vendedor por lo general lleva cantidades pequeñas de producto que varía entre 3 a 15 Kgs., siendo en su mayoría

de la variedad Blanca de Juli. La actividad de este participante es de servir de articulación entre la ciudad y el campo, constituyéndose pequeños comerciantes que se filtran en las sociedades campesinas como elementos básicos que refuerzan las relaciones económicas del sistema mercantil. Por lo general compran diversidad de mercaderías en las ferias y las trasladan al campo.

Este agente al llegar a la feria o ccatu se dirige a las chalieras, acopiador, qhateras, las alakipas, el molinero rural para vender o efectuar el trueque. Es decir, entre en relación comercial o de intercambio tradicional de acuerdo al fin de su visita.

Las chalieras conjuntamente con las qhateras, trukasilis y alakipas realizan en la feria una función dual, la de hacer trueque y a la vez vender el producto obtenido. Su papel en el sistema ferial es importante ya que incide notablemente en relación al flujo y a la forma de adquisición del producto.

Estos agentes se sientan en el lugar del mercado o feria con una gama variada de productos, frente a ella otra mujer se le acerca, de cuclillas extrae de un pequeño saquillo quinua, haciendo sus propios montoncitos, siempre calculando la misma cantidad en base a un puñado de la mano, indicando así que ella quiere intercambiar ese montoncito de quinua con algún producto que ha traído la chaliera. Si la transacción es equitativa, la chaliera se siente impasible forzando de esta manera a incrementar el número de montoncitos de quinua hasta que ella encuentra la equivalencia mostrando su satisfacción al retirar los montoncitos. En su mayor parte este intercambio es casi mudo, pues ninguna palabra se vierte durante la relación comercial.

En esta forma de compra-venta, la chaliera acopia cantidades bastante representativas y al finalizar la tarde o cuando la feria está en sus momentos finales, se dispone a ofertarla al acopiador, al precio que oscila en la feria, de acuerdo a la demanda, épocas de cosecha o escasez. Si los precios no son los más adecuados para la compra-venta, la chaliera y los otros agentes como las alakipas, trukasilis, etc., envasan su producto en saquillos y trasladan a sus casas para posteriormente

intercambiarla en otras ferias por lana, carne u otros productos. En sí, la cantidad de producto no necesariamente implica la presencia de un número reducido de comerciantes en una feria y en su momento dado. Respecto a esto se comprobó que existe un segmento de población de este tipo de agente económico que ingresa a la feria dependiente de la abundancia o escasez de producto.

Las "chalieras" y los otros agentes, regularmente ocupan un área fija determinada y conocida en todo el conjunto ferial o físico de la plaza. Incluso los grupos que se presentan hacen hileras colocando sus productos que traen desde las ciudades y otras ferias.

Cada comerciante paga una merced conductiva por la ocupación del lugar, pago que fluctúa entre 4 y 6 soles, que es cobrado por las municipalidades o autoridades del lugar. Los lugares asignados a cada comerciante en unos casos, son respetados en los eventos sucesivos semanales y en otros, estos se destinan por orden de llegada de los participantes.

Los principales productos que se intercambian en las ferias son los siguientes: a) de parte de los vendedores: quinua, papa, trigo, cebada, cañihua, chuño, oca, habas, huevos, queso, caya, etc. b) los compradores a su vez ofertan: sal, harina, azúcar, ají, frutas, condimentos, velas, pan, dulce, etc.

La feria, además de una actividad comercial, se constituye en lugar de diversión y de punto de encuentro para las visitas entre los pobladores vecinos del lugar y parientes.

Luego de las diversas formas de intercambio, el producto en su mayoría llega a manos del acopiador, comprando éste a precio que está fluctuando por lo general en Juliaca o en la feria. Esto depende de la época, del lugar donde se lleva la feria y del tipo de vendedor quien realiza el negocio. En esencia, difícilmente se toman en cuenta los costos de producción.

Finalmente, luego de embalar sus sacos (promedio de 100 Kgs) dicho acopiador se dirige a Juliaca a vender a los intermediarios-mayoristas. Como la compra en la feria es al menudeo,

llevan entre 5 a 7 sacos y el flete que pagan está de acuerdo a la distancia que recorren, y a lo establecido por los transportistas.

Las principales ferias en orden de importancia son: Juliaca, Taraco, Ilave, Desaguadero, Puno, Yunguyo, Huancané, Pomata, Azángaro, Ayaviri, Asillo, Chucuito, Juli, Chaca-Chaca (Pomata), Capachica, Santa Lucía, Cabanillas, Mañazo, Huapaca San Miguel, Acora, Nuñoa, Ninantaya, Moho, Zepita, Ichu, Rosaspata, Crurillo, Vilquechico, Pilcuyo, Platería, Putina, Mazocruz, Llalli, Huata, Huacullani, Pusi, Ollachea, Tinicachi.

El Dpto. de Puno tiene dos mercados principales de la quinua; el más importante en Juliaca (el mercado-plaza de Manco Cápac) y el segundo en la ciudad de Puno (el mercado de Laykakota). El primero desempeña una función rectora en la zona altiplánica y en el departamento. El resto de las plazas en donde se llevan a cabo las ferias podemos considerarlas sus "satélites". La capacidad de atracción y centralización de Juliaca influye decisivamente en el desarrollo de las cadenas y la serie de transacciones que involucra no sólo a quinua sino a distintos productos que son intercambiados en las ferias, ya sea por vía trueque o en dinero, ya que a partir de allí el sistema comercial adquiere otra tonalidad u otra característica.

Estos mercados desempeñan una actividad importante porque aparte de servir el área física como centro ferial, permite disponer de algunos puestos que mantienen un ritmo de trabajo permanente. Como institución socio-económica en el mercadeo de la quinua, se convierte en el eje donde terminan las distintas cadenas o canales de comercialización departamentales que se presentan, y donde parten otras cadenas a nivel extradepartamental. Justamente estas cadenas nos permiten identificar la falta de integración con las ferias en términos de equilibrio a nivel de beneficios tanto para los productores como para los consumidores de quinua. Es en estos mercados que operan los intermediarios mayoristas del departamento.

4. Canal Inter-Departamental

a. Participantes en el canal

i. Productores.- Ya definidos anteriormente.

ii. Ccatus regionales.- Ya definidos anteriormente.

iii. Intermediario-mayorista de Juliaca.- Ya definidos anteriormente.

iv. Molinero-industria de Puno.- Ya definidos anteriormente.

v. Acopiador industrial.- Ya definido anteriormente.

vi. Intermediarios Arequipa.- Este grupo de agentes de comercio está formado por no más de 10 personas que efectúan las transacciones comerciales en las calles vecinas del mercado de San Camilo; dicha compra-venta se realiza en las primeras horas de la mañana de los días lunes y martes. Parte de este grupo ingresa la quinua directamente a los mercados de San Camilo, Productores y La Parada, donde en algunos casos tienen sus propios puestos de expendio minorista y de donde efectúan las ventas a otros comerciantes que expenden al por menor.

Este grupo de intermediarios vende a los intermediarios de Lima, a la pequeña industria de Arequipa y a todos los comerciantes minoristas de los mercados mencionados anteriormente.

vii. Industria Arequipa.- En la actualidad en esta ciudad existen tres plantas que lavan el producto para expedirlo en bolsas en los supermercados, pero en definitiva la industria de quinua es complementaria a la de cebada y trigo, y aún no tiene el desarrollo que se puede apreciar en la ciudad de Cuzco.

viii. Mercados de Arequipa.- Los principales mercados de Arequipa en los cuales se expende quinua a nivel minorista son: San Camilo, Productores y La Parada, existiendo otros de menor importancia y los supermercados. Los volúmenes de venta del producto están destinados en su mayor parte

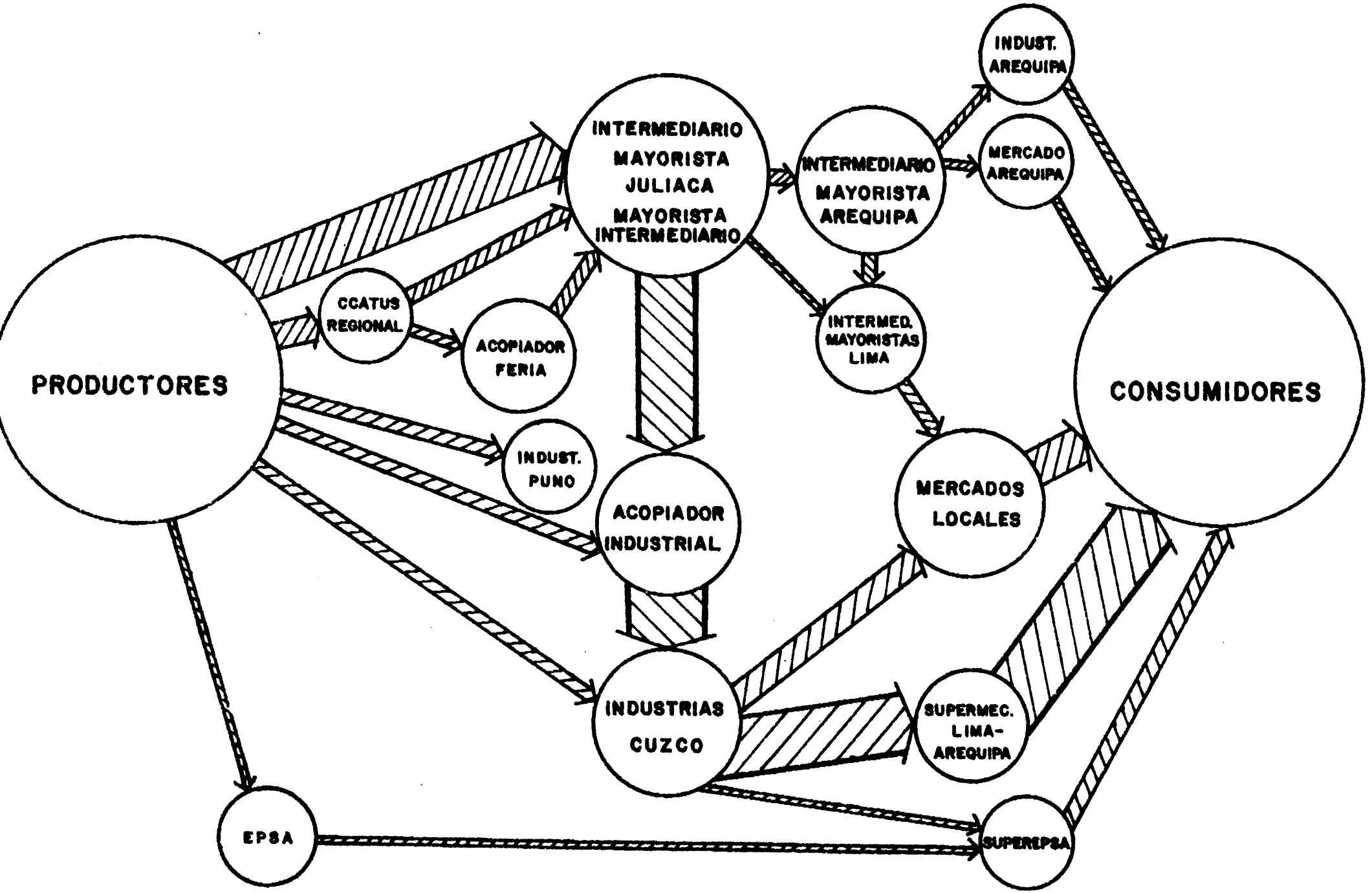


FIG. 3. CANAL INTERDEPARTAMENTAL

para alimentación de aves de corral (gallinas y pavos), que se crían a nivel familiar, siendo esta quinua inferior en términos de pureza de variedad, calidad (mezclas de variedades, calidad) y tamaño a la que fluye a Lima y Cuzco.

La otra parte que es lavada unas veces por los mismos minoristas, y otra por personas dedicadas a ello, se expende para consumo directo, teniendo un sabor amargo, por la presencia de mayor o menor cantidad de saponinas.

La quinua se vende en la totalidad de los supermercados existentes en la localidad (Monterrey, Tiendas Passano, Sayky, Tiendas Franco). Debe diferenciarse el tipo de producto que se oferta al público; en su mayor parte se tiene productos industrializados procedentes de las industrias de Cuzco, en un menor porcentaje se expende quinua lavada manualmente en bolsas de 1/2 kilo y 1 kilo. Los volúmenes de venta de ambos tipos de producto son realmente bajos.

ix. Industria Cuzco.- La industria de la quinua en la ciudad de Cuzco está relativamente desarrollada, contando en la actualidad con 4 firmas industriales que se dedican al procesamiento y transformación de este grano.

Los productos industrializados son: harina de quinua, quinua perlada, hojuela de quinua y fideos de quinua, cuyos mercados no son exclusivamente Cuzco sino Lima, Arequipa, Tacna, Moquegua, Quillabamba y Madre de Dios. La industria de quinua, como en el caso de Arequipa, es complementaria a la de otros productos como trigo, cebada, avena, habas, papas, etc.

Para su procesamiento, se debe señalar que esta industria no cuenta con normas suficientes que garantizan una adecuada transformación; sin embargo, en general debe indicarse que es relativamente buena.

x. Intermediarios de Lima.- Estos agentes se ubican en el distrito de La Victoria y en los alrededores del mercado mayorista. Cuentan con sus propios locales de expendio y almacenamiento, haciendo un total de 10 a 15 comerciantes

que también manejan otros tipos de granos como frijoles, trigo, avena, maíz, etc. Sus volúmenes de compra proceden de los intermediarios mayoristas de Puno y de Arequipa por envíos directos desde dichas ciudades. El destino del producto que no está desaponificado es para la alimentación humana y animal. A partir de estos agentes se distribuye el producto a los mercados y pequeños almacenes minoristas.

xi. Supermercados en Lima.- Dentro de los principales supermercados que expendían y expenden quinua se tiene: Monterrey, Scala, Galax, Todos y los Super EPSA. El producto para la venta es procesado en las industrias de Cuzco y viene en bolsas de 400 gms., tales como harina de quinua, hojuelas y quinua perlada. Se vende también en menor proporción quinua lavada y quinua dulce de variedad Sajama. Esta última en la cadena de Super EPSA., que como se mencionó, intervino como EPSA en la compra-venta a nivel de centros de producción.

b. Funcionamiento del canal

La quinua producida por pequeños, medianos y grandes productores sigue su flujo de la siguiente forma: una gran parte se canaliza a través de las diferentes ferias, hasta llegar a los de tipo regional y diversos, y derivarse de allí al acopiador intermediario de Juliaca y acopiador industrial, este último a su vez compra directamente de los productores.

Una menor porción es adquirida por EPSA, que posteriormente es vendida, en el caso de las variedades dulces, a través de la cadena de Super EPSA en Lima.

Lo adquirido por los acopiadores industriales es destinado a la ciudad del Cuzco, para su procesamiento y transformación y posteriormente transportada a Arequipa, Lima, Tacna, Puno y otras ciudades para su venta en los supermercados y mercados locales.

Los intermediarios-mayoristas de Juliaca venden parte del producto en Arequipa, produciéndose un acopio intermedio en el flujo hacia la ciudad de Lima; parte de este producto

se destina a los mercados locales y a la industria local de Arequipa, la otra sigue su flujo a la ciudad de Lima.

Otro gran volumen que manejan los agentes de Juliaca, lo destinan a los mercados de Lima, para lo cual trabajan como paso previo con los intermediarios de Lima; de aquí se distribuye a los mercados locales y que conjuntamente con lo que se expende en los supermercados, llega a manos de los consumidores.

IV. MARGENES Y COSTOS DE COMERCIALIZACION

Dentro del proceso de mercadeo de la quinua, se presentan tres tipos de canales de comercialización. El primero denominado Canal Rural Tradicional en una Area Específica, se caracteriza fundamentalmente por ser la feria o ccatu el elemento de mayor dinámica en el flujo de productos, participan en mayor grado los pequeños productores, luego los medianos productores. Asímismo, se tiene chalieras, qhateras, los trukasilis, el molinero rural y el acopiador de ferias. Este último compra también a los medianos y empresas asociativas.

El segundo canal es el denominado Canal Rural Tradicional entre Areas, caracterizándose por ser de mayor envergadura y donde también se presenta la feria o ccatu como uno de los conductos de flujo del producto. Aparte se manifiestan otros agentes de comercio, como el acopiador industrial, intermediario mayorista de Juliaca y EPSA. A través de este tipo de canal se moviliza gran parte de los volúmenes destinados a compra-venta de quinua del Dpto. de Puno a nivel interno. La movilización de productos por este canal se lleva a cabo en las principales localidades y conjunciona en su área de influencia al canal rural tradicional de las diferentes áreas.

Como tercero y último canal, se tiene el denominado Canal Interdepartamental que corresponde a la comercialización de la quinua extrazonal en los mercados de Cuzco, Arequipa, Lima, Tacna y Moquegua. Este canal se inicia fundamentalmente en la ciudad de Juliaca, a través de los intermediarios-mayoristas de esta ciudad y del acopiador industrial. El destino final del producto es hacia los mercados locales y supermercados de las ciudades antes mencionadas, pasando o no por un procesamiento y transformación previa, como se mencionó anteriormente, se trata de la industria de Cuzco.

A. ELEMENTOS DE LOS COSTOS

Dentro de los componentes de los costos determinados en el presente estudio, se tiene:

1. Transporte.- El uso de transporte más común se efectúa en vehículos que no son de propiedad de los agentes de comercio, sino de terceras personas. Este transporte no es dedicado exclusivamente a carga sino también para pasajeros.

2. Embalaje.- Se utilizan envases (sacos) de yute, de polipropileno o a base de lonetas confeccionados por los mismos productores. Asímismo, se incluye el costo del cosido de los envases y el material respectivo, usándose generalmente 2 metros de pavilo o pita para el cosido del saco o envase.

3. Mano de obra.- Se incluye el gasto de carguío y descargo en los vehículos de transporte.

4. Gastos por conducción de puesto.- Se contempla en este aspecto el cobro que efectúan las municipalidades por el uso de determinada extensión dentro de la feria (metro cuadrado) por parte de los comerciantes.

5. Gastos personales.- Se considera los gastos de pasajes del agente y el monto en alimentos y estadía (hotel).

6. Mermas.- Pérdidas tanto por el manipuleo como por el transporte.

7. Depreciación de equipo.- Se establece un 5% de depreciación para balanza y en otros casos para envases.

Los costos de comercialización señalados son para el canal rural tradicional entre áreas y para el canal interdepartamental, debido a las siguientes razones:

1. La participación de productores con volúmenes representativos comercializables; se ubica en áreas mayores de 1 Ha; los productores, de acuerdo al sistema nacional de producción, están nucleados.

2. El movimiento comercial en estos canales es mayor, porque concentran otros eventos de menor importancia.

3. Como canales tradicionales no varían en medida alguna los actuales mecanismos de comercialización.

4. Las posibles variaciones y mejoras en el sistema que se pueden incorporar, sea a través de organización de los productores, organización de los comerciantes y organización de los centros de acopio, posibilitan en Juliaca e Ilave garantizar grandes volúmenes.

5. Los volúmenes que se movilizan hacia los centros en que se encuentran las industrias de quinua hacen uso de estos canales, lo que en el futuro, de acuerdo a la capacidad existente, posibilitaría el establecimiento de pequeñas plantas industriales en Ilave y Juliaca.

5. La concentración de producto comercializable en estos canales y su porterior remisión hacia otros centros en volúmenes masivos, estaría implicando una tendencia de aumento del consumo fuera del área de Puno.

B. ESTIMACIONES DE COSTOS POR KILOGRAMO PARA CANALES SELECCIONADOS

1. Canal Rural Tradicional entre Areas Productor-Ccatus central o regional

Los precios por kilo a los que oferta el productor en los centros de producción en promedio alcanza a 15.75 soles, vendiendo en los ccatus a 16.77 soles. Estimándose que los costos de comercialización por kilo varían entre 50 y 55%, se tiene:

- Precio de venta en centro de producción	S/.15.75
- Costo de comercialización por kilogramo	0.56
- Precio de venta en ccatus o feria	16.77

Dentro de los costos que no pudieron ser cuantificables por cada componente, se consideran:

- Transporte: generalmente se efectúa en animales de carga ó es trasladado por el mismo productor, empleando un máximo de una hora y media desde sus centros de producción al ccatu más cercano.

- Embalaje: se usa sacos fabricados por ellos mismos que posteriormente tendrán diferentes usos.

- Gastos personales: se considera que este rubro está constituído en parte por los costos, no sólo de quinua sino de la otra gama variada de productos que traslada el productor para su venta (papas, habas, ganado, etc.).

Desde este tipo de eventos se ha calculado los costos del agente principal que es el acopiador de feria (rescatista).

Acopiador de feria-Intermediario-Mayorista Juliaca

Precio promedio de compra en ccatus		S/.16.77
Costos:		
- Transporte	0.490	
- Embalaje	0.005	
- Mano de obra	0.042	
- Conducción puesto	1.444	
- Mermas	0.182	
- Imprevistos (5%)	0.111	
Costo por kilogramo		2.32
Precio promedio de venta en Juliaca:		S/. 21.90

2. Canal Interdepartamental

Se ha considerado los costos del intermediario-mayorista de Juliaca al mayorista en Lima.

Precio promedio compra 1/		S/. 21.45/Kg
Costos:		
- Transporte	4.00/Kg	
- Embalaje	0.310/Kg	
- Mano de obra	0.153	
- Gastos personales	0.533	
- Merma (2%)	0.429	
- Imprevistos (5%)	0.233	
Costo por kilogramo		6.05
Precio de venta al intermediario-mayorista de Lima:		S/. 30.00

1/ Incluye compras en chacra y otros agentes

C. MARGENES DE COMERCIALIZACION PARA AGENTES Y LOCALIDADES SELECCIONADAS

Se ha considerado las ferias de Desaguadero, Yunguyo, Pomata, Ilave y Taraco por ser las más importantes en el mercado de la quinua; sin embargo, cabe agregar que como eventos de gran significación se tiene Ilave y Taraco, que actuarían como polos de atracción del producto de las otras ferias mencionadas y de las periféricas, ubicadas entre las localidades anteriormente mencionadas y que tienen relativa importancia.

En el mapa siguiente se puede apreciar el sinnúmero de eventos existentes en el departamento y su relación entre los mismos en términos de importancia.

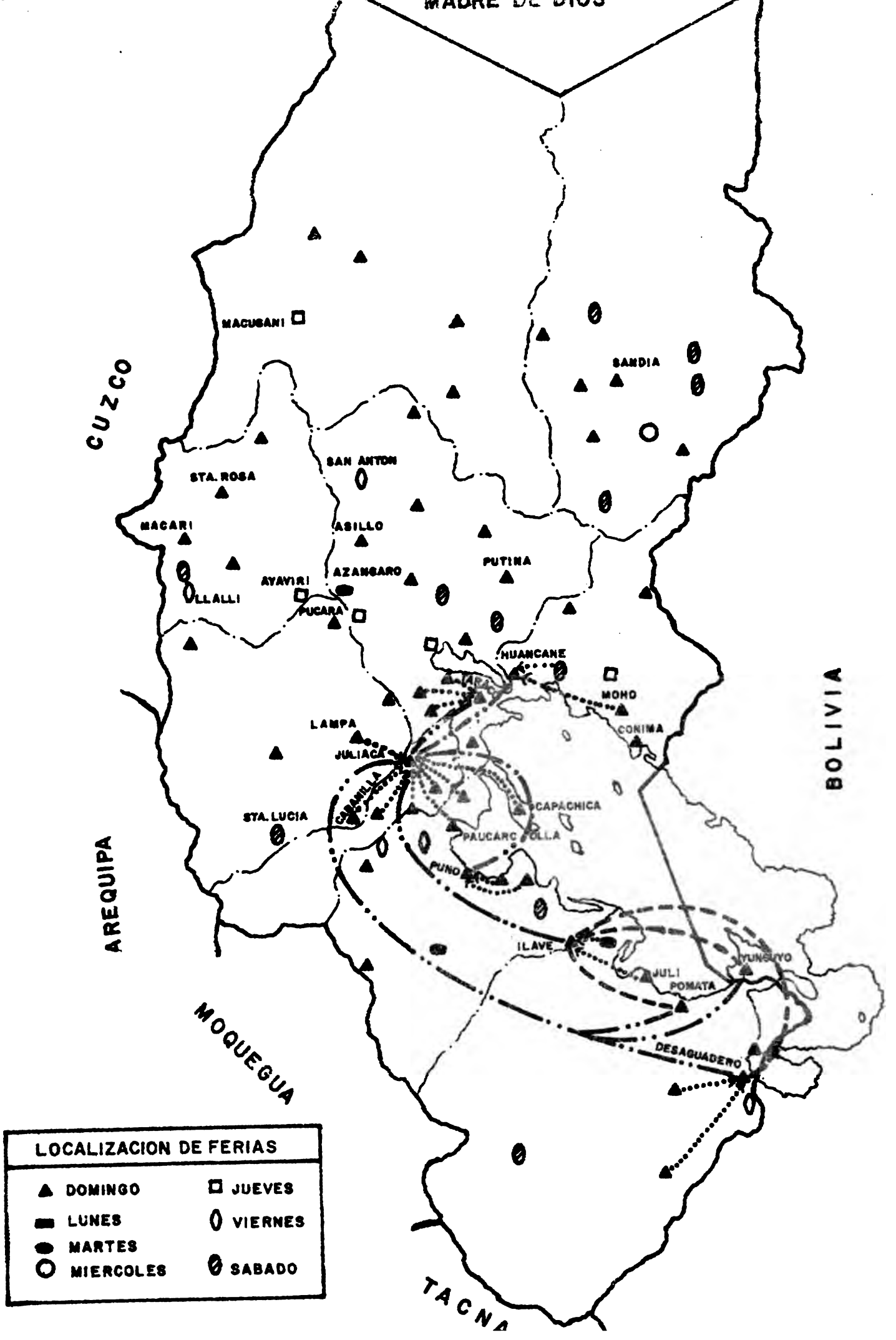
Por otra parte, se pone énfasis en los ccatus o ferias de Ilave y Juliaca por considerarse a estas como posibles centros de acopio a constituirse, debido a la importancia socio-económica que tienen, no sólo para el comercio de quinua, sino para los demás productos agrícolas.

Se analiza como agentes, al acopiador de feria (rescatista) por el gran rol que desempeña en los eventos feriales y al intermediario-mayorista, porque a partir de estos agentes se inicia el comercio a nivel interdepartamental. Cabe agregar que existe una interrelación significativa entre estos dos agentes, comportándose unas veces como complementarios uno del otro y en otros como competidores, especialmente en la compra-venta de quinua a nivel de centros de producción, ya que se manifiestan dentro de los intermediarios de Juliaca dos grupos en función de los volúmenes que mercadean y la trayectoria en la actividad: los grandes y pequeños comerciantes.

1. Acopiador de Feria (rescatista)

En el cuadro 1 se puede apreciar los costos de comercialización en que incurre el acopiador de feria en los diferentes ccatus del Dpto., motivo de la investigación. En estos costos se debe señalar la presencia de rubros que no estarían en función directa a los volúmenes que dicho agente comercia. Se tiene así que los gastos por conducción de puesto son fijos e incurre en ellos tanto si se comercializa 100 kilos o más, lo que implicaría un aumento o disminución del costo total por kilogramo. De igual manera se tiene los gastos personales del comerciante que incidirán más o menos de acuerdo al caso en el costo final por kilogramo. Se tiene así que el costo de Desaguadero a Yunguyo es mayor que el costo de Ilave y Taraco a Juliaca, debido fundamentalmente al manejo de volúmenes pequeños y al costo en que incurre en los gastos personales que serían fijos tanto para pequeños como para grandes volúmenes.

Dentro de los costos, debe indicarse que el mayor peso porcentual lo tienen los gastos personales, representando el 33%


MADRE DE DIOS
CUZCO
BOLIVIA
AREQUIPA
MOQUEGUA
TACNA
MACUSANI
SANDIA
STA. ROSA
SAN ANTON
MACARI
ASILLO
PUTINA
AZANGARO
AYAVIRI
ILLALLI
PUCARA
HUANCANE
MOHO
CONIMA
LAMPA
JULIACA
CAPACHICA
STA. LUCIA
PAUCARCOLLA
PUNO
ILAVE
JULI
POMATA
DESAGUADERO
LOCALIZACION DE FERIAS
DOMINGO
JUEVES
LUNES
VIERNES
MARTES
MIERCOLES
SABADO

Cuadro 1. Costos de comercialización de quinua de diferentes ferias a Juliaca del acopiador de feria

Elementos del costo / Localidades	Costos comercialización por 100 kilogramos									Costo por Kg.
	(1) Transport. S/.	(2) Embalaje S/.	(3) Mano de obra S/.	(4) Conducción puesto S/.	(5) Gastos person. S/.	(6) Mermas %	(6) Mermas S/.	(7) Depreciación S/.	Total S/.	
A Juliaca de:										
Desaguadero (196 km)	85.00	0.50	4.00	4.42	233.99	1.5	25.40	17.66	370.97	3.70
Yunguyo (177 km)	70.00	0.60	3.00	4.71	165.10	1.4	24.90	13.41	281.72	2.80
Pomata (152 km)	45.00	0.50	4.00	5.00	140.00	1.2	19.20	10.86	224.33	2.25
Ilave (99 km)	30.00	0.60	4.00	4.50	91.00	0.8	13.20	7.16	150.46	1.50
Taraco (31 km)	15.00	0.50	3.00	7.66	92.00	0.5	8.30	6.32	132.78	1.32
De Desaguadero a Yunguyo (40 km)	30.00	0.50	4.00	5.81	116.20	1.0	18.80	8.76	184.07	1.84

para el caso de Desaguadero, el 58% para Yunguyo, el 62% para Pomata; 60% para Ilave y el 69% para Taraco. Otro componente del costo que estaría incidiendo en segundo término sería el transporte con valores de 20% a 24%, a excepción de Taraco donde alcanza el 11%. Aparentemente para el caso de la investigación, su importancia no sería determinante pero sin embargo, constituye un gran peso dentro del costo por los bajos volúmenes con que operan en cada evento ferial y porque además, este servicio no es únicamente de carga sino también de pasajeros, variando por tanto las tarifas de acuerdo a la oferta y demanda del mismo.

En cuanto al embalaje se puede mencionar que sólo se considera la "pita" o pavilo para el cosido del saco, estimándose el uso de 2 metros por unidad de envase, de un costo total de 25 a 30 soles por solo rollo de pavilo y de una longitud de 100 metros. No se considera en este rubro el costo de envase, ya que el mismo es utilizado en varias oportunidades y no ha sido factible cuantificar su vida útil.

Dentro de la mano de obra, se considera el carguío y descarga del camión por personal eventual que cobra lo que le ofrece el acopiador, por lo que estaría sub-valuado.

La conducción del puesto se cobra, la mayor parte de las veces, por metro cuadrado, dependiendo el valor del mayor o menor volumen que se comercialice y del área destinada para el mismo.

Los gastos personales aunque aparentemente altos, representan los valores reales en que incurre el comerciante y representan la calidad y costos de servicio recibido, debido a que el agente viaja en los mismo svehículos de carga e incluye en alimentación. Del total de estos costos, entre el 50% y 75% corresponden al valor que el comerciante paga por el transporte de su persona, el saldo restante es el de alimentación.

Las mermas varían en función de la distancia y del tipo de red vial que se disponga, ya que las carreteras en Puno en su mayoría son afirmadas y de relativa conservación. En épocas de lluvias, noviembre a marzo, el deterioro que sufren las

mismas es grande, tomando hasta el doble del tiempo normal el tránsito de una localidad a otra. De acuerdo a la investigación, las mermas se estiman entre 1.5% y 0.5%, para Desaguadero-Juliaca con una distancia de 136 kilómetros.y para Taraco-Juliaca con 31 kilómetros. Para el caso de Desaguadero-Yunguyo el porcentaje de mermas alcanza al 1% debido a las características de la vía que para este caso se puede tipificar como trocha carrosable.

En cuanto a depreciación, se ha estimado un 5% para el uso de equipo (balanzas) y envases.

Como puede apreciarse, el costo de comercialización por kilogramo más alto, corresponde a la localidad de Desaguadero, alcanzando a S/. 3.70/Kg; el más bajo de Taraco a Juliaca (S/. 1.32/Kg). Debe indicarse que los costos fueron determinados para los volúmenes que comercializaba el acopiador de feria, pero que para fines más didácticos, se uniformizaron para 100 kilos. Esto implica que la cantidad con que operaron en cada feria fue diferente y por lo tanto la conducción del puesto y los gastos personales varían en magnitud dentro de la composición del costo de acuerdo al volumen.

En el cuadro 2 se puede apreciar el balance económico de los acopiadores desde las diferentes localidades hacia Juliaca. El precio de venta varía proporcionalmente a los volúmenes de venta y a la distancia del centro de origen.

Los márgenes de comercialización varían desde 6.08 soles para Desaguadero a 4.00 soles para Ilave, no haciendo referencia a Desaguadero por no ser representativo. Dentro de los márgenes, los costos representan valores desde 33% para Taraco, 37.5% a Ilave, 39% para Pomata, 48% para Yunguyo y 61% para Desaguadero. La utilidad varía entre el 13.3% para Pomata y el 11.5% para Desaguadero, teniendo dentro de ellos valores del 15% para Taraco, 14.3% a Yunguyo y 13.3% para Ilave.

Estos valores pueden considerarse aceptables debido a los bajos volúmenes que comercializan.

Cuadro 2. Margen de comercialización del acopiador de feria de diferentes localidades a Juliaca

Componentes / Localidades	Precio de Compra S/. Kg	Precio de Venta S/. Kg en Juliaca	Margen de Comercialización S/. Kg	Costo por S/. Kg	Utilidad por Kg
Desaguadero	16.92	23.00	6.08	3.70	2.38
Yunguyo	17.82	23.57	5.75	2.80	2.95
Pomata	16.00	21.73	5.73	2.25	5.48
Ilave	16.50	20.50	4.00	1.50	2.50
Taraco	16.60	20.61	4.01	1.32	2.69
De Desaguadero a Yunguyo	18.80	21.73	2.93	1.84	1.09

2. Intermediario Mayorista de Juliaca

El cuadro 3 contiene los costos de comercialización del intermediario-mayorista de Juliaca hacia las localidades de Lima, Cuzco y Arequipa, estimados para 9,000 kilos, aproximadamente una camionada y representan los promedios de los principales agentes que operan en esta ciudad.

Para el caso de Juliaca-Lima, el mayor peso dentro de la composición del costo está en el transporte con el 33%, luego se tiene los gastos de embalaje con el 11% aproximadamente, y sigue en orden de importancia los gastos personales (9.3%), las mermas (7%), imprevistos (4.7%) y finalmente mano de obra. Debe señalarse que posiblemente las mermas correspondan a un mayor valor por cuanto los señalados en el cuadro son estimados, en vista de que los valores declarados por los agentes de comercio son menores que aquellos.

Para los costos correspondientes a Juliaca-Cuzco, el transporte se eleva a 77.5% del valor del costo por kilogramo y siguen en orden de importancia las mermas (10%), imprevistos (5%), gastos personales, mano de obra y embalaje. Para este caso, sin embargo es necesario manifestar que no existe gasto en envases ya que la venta se efectúa con devolución de los mismos; asímismo, la descarga del producto corre por cuenta del comprador, por lo tanto la utilidad final por kilogramo para Cuzco será mayor que para Lima, a pesar de presentarse mayor precio de venta en esta localidad.

En los costos de comercialización a Arequipa que alcanza a 2.73 soles/kilo, se presenta un fenómeno semejante que para Cuzco, es decir no se incurre en gasto de envase ni en el del ayudante para el cargueo, pero sí en la descarga del producto. El transporte nuevamente constituye el mayor peso dentro del costo, siguiéndole en orden descendente las mermas, la mano de obra, gastos personales, imprevisto y embalaje.

En el cuadro 4 referente al balance económico del intermediario-mayorista, se aprecia los precios de compra de los principales agentes y corresponden a los promedios de sus compras tanto en centros de producción como de otros comerciantes. Los

Cuadro 3. Costos de comercialización del intermediario mayorista de Juliaca

(para 9,000 Kg en promedio)

Localidades / Elementos	Juliaca-Lima (1315 Km)			Juliaca-Cuzco (345 Km)			Juliaca-Arequipa (290 Km)		
	Costo parcial	Costo total	Costo por Kg	Costo parcial	Costo total	Costo por Kg	Costo parcial	Costo total	Costo por Kg
Transporte									
Flete por 9000 Kg= 90 sacos por Kg.	4.00 por Kg	36,000.00	4.00	2.25 por Kg	20,250.00	2.25	2.00 por Kg	18,000.00	2.00
Embalaje									
a) Saco yute S/.60/Unidad	5400.00								
b) Pavilo (3 ovillos S/.30/cu	90.00			90.00			90.00		
		5,490.00	0.61		90.00	0.010		90.00	0.010
Mano de obra									
a) Carga	800.00			700.00			630.00		
1 Ayudante voleador	350.00			450.00			450.00		
1 Cosedor-Cabeceador	250.00			250.00			130.00		
1 Ayudante	200.00			--			--		
b) Descarga	630.00			--			630.00		
1 Cargador-voleador	450.00			--			450.00		
1 Cabeceador	180.00			--			180.00		
		1,430.00	0.158		700.00	0.077		1,260.00	0.140

Continuación cuadro 3

Elementos \ Localidades	Juliaca-Lima (1315 Km)			Juliaca-Cuzco (345 Km)			Juliaca-Arequipa (290 Km)		
	Costo parcial	Costo total	Costo por Kg	Costo parcial	Costo total	Costo por Kg	Costo parcial	Costo total	Costo por Kg
Gastos personales									
a) Pasaje ida y vuelta	2500.00			520.00			520.00		
b) Estadía 1 día	600.00			100.00			100.00		
c) Alimentación	2000.00*			600.00**			600.00**		
		5100.00	0.566		1220.00	0.135		1220.00	0.135
Merma									
Por manipuleo y transporte 2% para Lima y 1.5 para Cuzco y Arequipa	2%x21.45 soles	3861.00	0.429	1.5% x 19.50	2697.33	0.292	1.5% x 21 soles	2835.00	0.315
Imprevistos									
5% gastos en guías, depreciación equipo, peaje y otros		2594.05	0.288		1245.36	0.138		1170.25	0.130
TOTAL S/.		54,475.05	6.05		26,152.71	2.90		24,575.25	2.73

* Alimentación 6 días
**Alimentación 2 días

Cuadro 4. Margen de comercialización del intermediario mayorista de Juliaca

Componentes / Localidades	Precio promedio de compra por Kg	Precio promedio de venta por Kg	Margen Comercialización		
			Por Kg	Costos por Kg	Utilidad Kg
Juliaca-Lima	21.45	30.00	8.55	6.05	2.50
Juliaca-Cuzco	19.51	28.00	8.49	2.90	5.59
Juliaca-Arequipa	21.00	26.00	5.00	2.73	2.27

precios de venta son el resultado de las manifestaciones de los comerciantes y que pueden o no tener relación con los fijados por las juntas reguladoras de precios de las localidades correspondientes.

Los costos representan el mayor valor del mismo, variando desde el 70% para Lima, 55% para Arequipa hasta el 34% para Cuzco. La utilidad neta tiene valores del 9% a 28.6% para Cuzco, que como ya se mencionó, se debe a que no se efectúa el gasto de descarga del producto, a los menores precios de compra, a los mayores precios de venta que originan un margen mayor dando como resultado una menor incidencia del costo y una mayor utilidad.

Los márgenes de comercialización varían de S/.8.55 para Lima, S/. 8.49 a Cuzco y S/. 5.00 para Arequipa. Los costos inciden dentro del margen con índices del 34% para Cuzco, 55% en el caso de Arequipa y 71% en Lima. La utilidad está entre 28.6 % para la ciudad del Cuzco, 9.5% para la localidad de Arequipa y 9% a Lima. Para estos valores se puede hacer la misma apreciación que para el acopiador de feria (rescatista).

3. Importancia del Mercado de Juliaca en la Comercialización de la Quinua

Con los datos que se obtuvo en los archivos de la Agencia de Alimentación de Juliaca (Ministerio de Alimentación, Zona XII-Puno), acerca del flujo de salida de quinua y cañihua entre los meses correspondientes de julio a diciembre de 1976 y los de enero a abril de 1977, se pudo tabular estadísticamente para esta investigación las cantidades que figuraban en las guías de tránsito.

De 37 agentes económicos, quienes llevaron a Cuzco, Lima y Arequipa en una u otra ocasión de esos meses referidos, se registró un volumen total de comercialización del orden de 646,520 Kgs. Esto pues implica en cierto grado la concentración que tiene el mercado de Juliaca en relación al resto de las ferias u otros lugares del mercadeo del producto, constituyéndose como el centro metrópoli delnegocio de éste producto.

El destino del producto en mayores cantidades es Lima (en un 67% del total), luego el Cuzco (23%) y finalmente Arequipa en el 5%. Lima confirma así su alto grado de consumo y Cuzco la disposición que tiene en utilizar el producto para fines industriales.

Existen algunos intermediarios-mayoristas quienes mercadean mayores porcentajes de los volúmenes comercializados. Así, del flujo total que sale hacia Lima, el mayor volumen lo comercializa el Sr. Rosendo Laura Mendoza con un 32% del total. Luego Emiliana Pari Vilca con un 21% y Alejandro Laura Mendoza con un 21%; en realidad estas dos últimas personas forman una sola familia (esposos), haciendo un total del 42%. Otros de menor importancia son Julián Torres, Pedro Salas, Emilio López; también debe señalarse la participación de EPSA dentro del grupo de agentes económicos participantes.

Para el caso del Cuzco el mayor porcentaje de comercialización corresponde al Sr. Mario Zela Apaza con un 33%, luego le sigue en importancia Rosendo Laura M. con 23%, Máximo Zela C. y Sra. con 12% , y finalmente Paniagua Hnos, con 11%; este último a su vez industrial en Cuzco lo mismo que IACSA.

En el flujo hacia Arequipa destaca R. Laura M. con el 38%, siguiéndole en importancia Martina Ticona, Rómulo Tito y Máximo Zela C.

Del volumen total de quinua comercializado en ese período hacia Lima, Cuzco y Arequipa, destaca el Sr. R. Laura M. con el 30%, con participación en los tres centros de consumo, luego sigue A. Laura M. y Sra. con el 27.8% y cuyo mercado es Lima; después se tiene a Mario Zela A. con el 11% con destino al Cuzco; el Sr. Máximo Zela C. con el 7.6% con participación en Lima y Arequipa. Finalmente debe destacarse como agente de compraventa a EPSA, cuya participación alcanza al 56% del total.

En el cuadro 5 se puede apreciar que del total de quinua que se comercializó fuera del departamento, el 71% del volumen se centralizó en cuatro agentes de comercio y cuyos costos alcanzaron a los 2'342,000 con una utilidad de 1'540,000.

Cuadro 5. Distribución inter-regional del mercadeo de quinua por los principales intermediarios-mayoristas de Juliaca

Factores / Localidades Agentes	Volumen comercializado Kg	Precio promedio Kg Compra	Precio promedio Kg Venta	Margen de Comercialización Total	Costo por Kg	Costo total	Utilidad Total	Utilidad Por Kg
Juliaca-Lima								
Agente A	180,120	22.45	30.00	1'359,906.00	6.07	1'093,328.40	266,577.60	1.48
Agente B	138,860	20.17	30.00	1'364,933.38	6.02	835,937.20	528,996.10	3.81
Total:	318,980			2'724,839.38		1'929,265.60	795,573.70	
Juliaca-Cuzco								
Agente B	40,960	20.00	28.00	327,680.00	2.91	119,193.60	208,486.40	5.09
Agente C	68,921	19.57	28.00	581,004.03	2.90	199,870.90	381,133.13	5.53
Agente D	20,852	19.00	28.00	187,668.00	2.89	60,262.28	127,405.72	6.11
Total:	130,733			1'093,352.03		379,326.78	741,025.25	
Juliaca-Arequipa								
Agente B	12,500	21.00	26.00	62,500.00	2.73	34,125.00	28,375.00	2.27
Total:	462,213			3'883,691.41		2'342,717.46	1'540,973.90	

Fuente: Ministerio de Alimentación - Agencia Juliaca, entrevistas a intermediarios y cargadores

Agente A: A. Laura M.
Agente B: R. Laura M.
Agente C: Mario Zela
Agente D: Máximo Zela C.

De los volúmenes destinados a Lima, para el agente A el costo de comercialización representó el 80% del margen de comercialización y la utilidad el 20% correspondiente; el agente B opera con un costo del orden de 61% de su respectivo margen y una utilidad del 39%, esto implicaría una mayor eficiencia en el servicio de comercialización del agente B.

Para la localidad del Cuzco, el agente B dentro de su margen de comercialización opera con un costo que representa el 36% y una utilidad del 64%; el agente C con un costo del 34% del margen y una utilidad del 66%; para el agente D el costo le representa el 32% y una utilidad de 78%, lo que pone en evidencia un mejor manejo del proceso comercial a pesar de operar con volúmenes menores.

En el caso de Arequipa el agente B, principal abastecedor de esa localidad, tiene un costo del 52% del margen y una utilidad del 48%.

En el flujo de 462,213 kilos extradepartamental, el agente A comercializó el 39% aproximadamente del volumen total, operando con un margen del 35% y costos que representaron 45% y una utilidad de 1.48/Kg (cuadro 6). El agente B vendió el 41% del volumen con un margen promedio de 45% del total, un costo promedio de 42% y un beneficio de 3.98/Kg en promedio, captando una utilidad del total del 49%. El agente C comercializó el 15% aproximadamente del volumen total, representando su margen el 15%, el costo de 3.5% y la utilidad del 24.7% del total. El agente D vendió el 4.5%, con un margen del 4.8%, un costo del 2.5% y una utilidad de 8.2% del total.

Cuadro 6. Distribución porcentual del mercadeo interregional de quinua por intermediarios de Juliaca

Factores / Agentes	Del volumen total comercializ.	Margen de Comercializac.		
		Del total	Del costo total	De la utilidad total
Agente A	38.97	35.02	43.67	17.32
Agente B	41.61	45.19	42.23	49.69
Agente C	14.91	14.96	8.53	24.73
Agente D	4.51	4.83	2.57	8.26
Total	100.00	100'00	100'00	100.00

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. La producción de quinua en el Dpto. de Puno se realiza en su mayoría y en orden de importancia en las provincias de Chucuito, Huancané, Azángaro, San Román, Puno y Lampa.

2. Las variedades cultivadas varían de acuerdo a las localidades, siendo las más usuales la Blanca de Juli, Kcancolla, Sajama, Witulla y Ccoytu.

3. El crédito agrícola para la producción de quinua es limitado fundamentalmente por las condiciones exigidas para su otorgamiento.

4. El cultivo en gran parte se realiza por métodos tradicional rudimentarios.

5. En el proceso comercial de la quinua a nivel departamental, las ferias o ccatus desempeñan un rol importante en el abastecimiento de productos alimenticios de la pequeña explotación agropecuaria.

6. Estos eventos feriales, en términos de volúmenes comercializables de quinua específicamente, no representan el principal canal por donde fluye la quinua cuyo destino final será el consumidor extradepartamental.

7. La producción procedente del mediano productor y empresas asociativas, constituye el mayor volumen de la producción y se destina al mercado y cuyo flujo no se orienta a través de los ccatus o ferias sino del acopiador rescatista y del intermediario-mayorista de Juliaca.

8. El grupo más representativo de intermediarios-mayoristas de Juliaca está constituído por un grupo familiar y de gran poder económico, comercializando el producto con destino a Lima en forma directa en unos casos y en otros, a través de la venta a intermediarios en Arequipa.

9. Los costos de comercialización de las diferentes localidades hacia Juliaca varían desde un mínimo de S/. 1.84/Kg hasta un máximo de S/. 3.70/Kg.

10. Los costos de comercialización a nivel interdepartamental varían de S/. 2.73/Kg a S/. 6.05/Kg.

11. Dentro de los costos de comercialización a nivel local, el transporte se constituye en el factor de mayor incidencia, debido a la ausencia de un servicio adecuado y exclusivo para el transporte de carga.

12. La existencia de un acopio intermedio en la ciudad de Arequipa en el flujo de quinua hacia Lima, estaría originando un incremento innecesario del margen de comercialización.

13. La ausencia de organizaciones para la comercialización a nivel de productores y de agentes intermediarios origina distorsiones en el proceso comercial de quinua desde los centros de producción hasta el consumidor final.

B. RECOMENDACIONES

1. Dentro de la adecuación de un sistema organizativo para la comercialización de quinua; no deberá incidirse de manera alguna en crear modificación en los ccatus o ferias como elementos tradicionales y de intercambio mercantil. Ellos están orientados al auto abastecimiento. Cualquier modificación en este sistema traería consigo una sustitución en la dieta alimentaria de la quinua por otro producto, ya que el consumo de la misma representa para el productor pertenecer a un estrato socio-económico de características peculiares y cuya tendencia es elevarse del mismo.

2. Reactualizar el presente estudio para cada una de las cosechas por cuanto pueden presentarse cambios significativos por la promoción del cultivo y por las expectativas que se deriven de la industrialización.

3. Esta metodología utilizada deberá ser tomada y aceptada para trabajos posteriores de este producto u otro por la Zona de Alimentación, ya que sería la única alternativa para efectuar posteriores comparaciones de este estudio sobre quinua u otros productos.

4. Frente al actual sistema desorganizado de comercialización, se recomienda organizar a los productores nucleados: medianos productores y empresas para una mejor canalización del producto de tal manera que origine beneficios económicos al mismo. Para

ello se establece un modelo hipotético que deberá ser verificado en la próxima campaña;

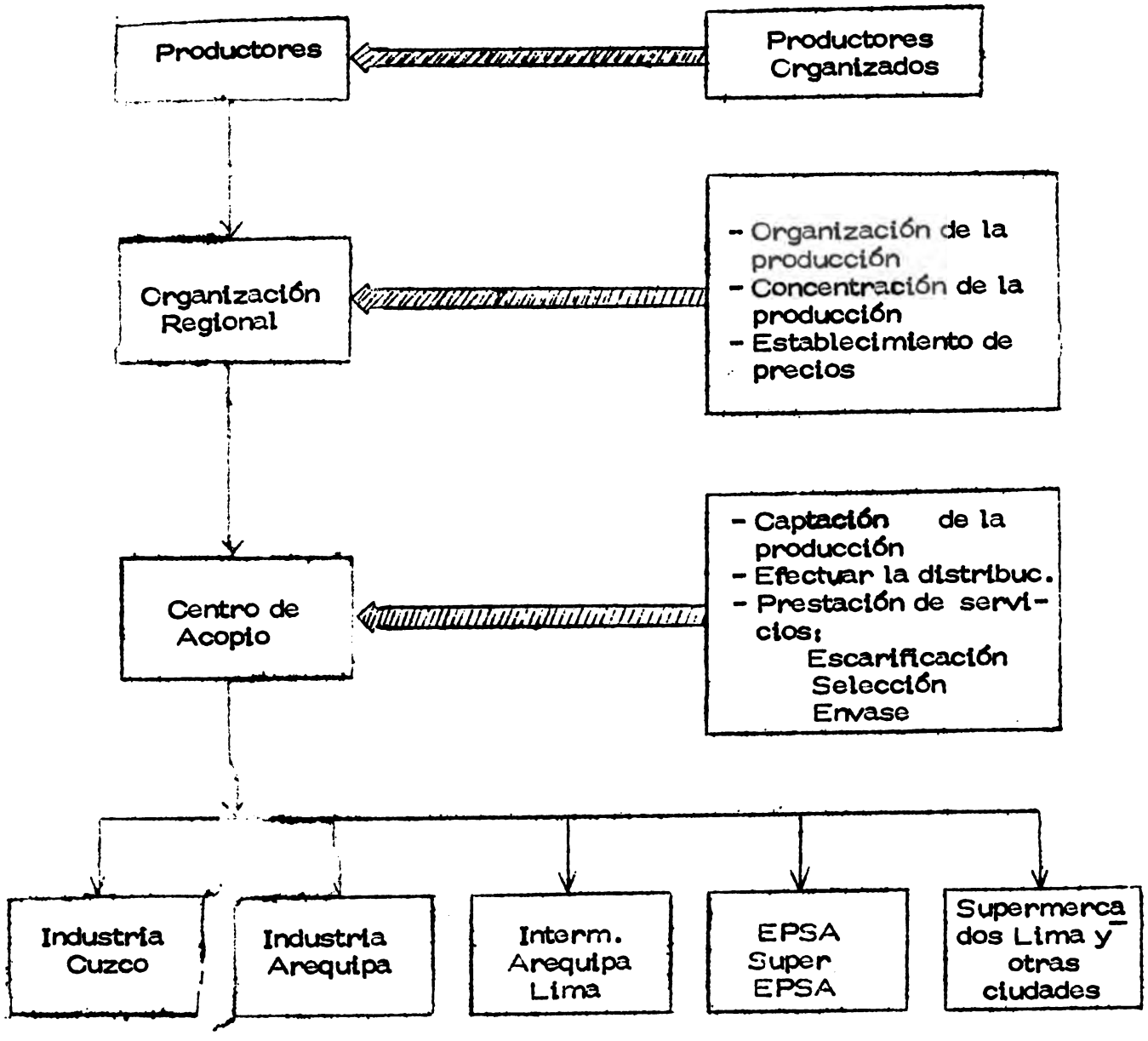
Elementos del modelo (ver gráfico)

a. Productores organizados a través del núcleo de productores o asociaciones.

b. Producción organizada y concentrada en puntos estratégicos.

c. Organización de un centro de acopio preliminar sin definir la organización administrativa y la participación campesina, pero orientado a ser transferido a los productores.

d. Organización de la distribución por contrato.



Organigrama del Modelo