

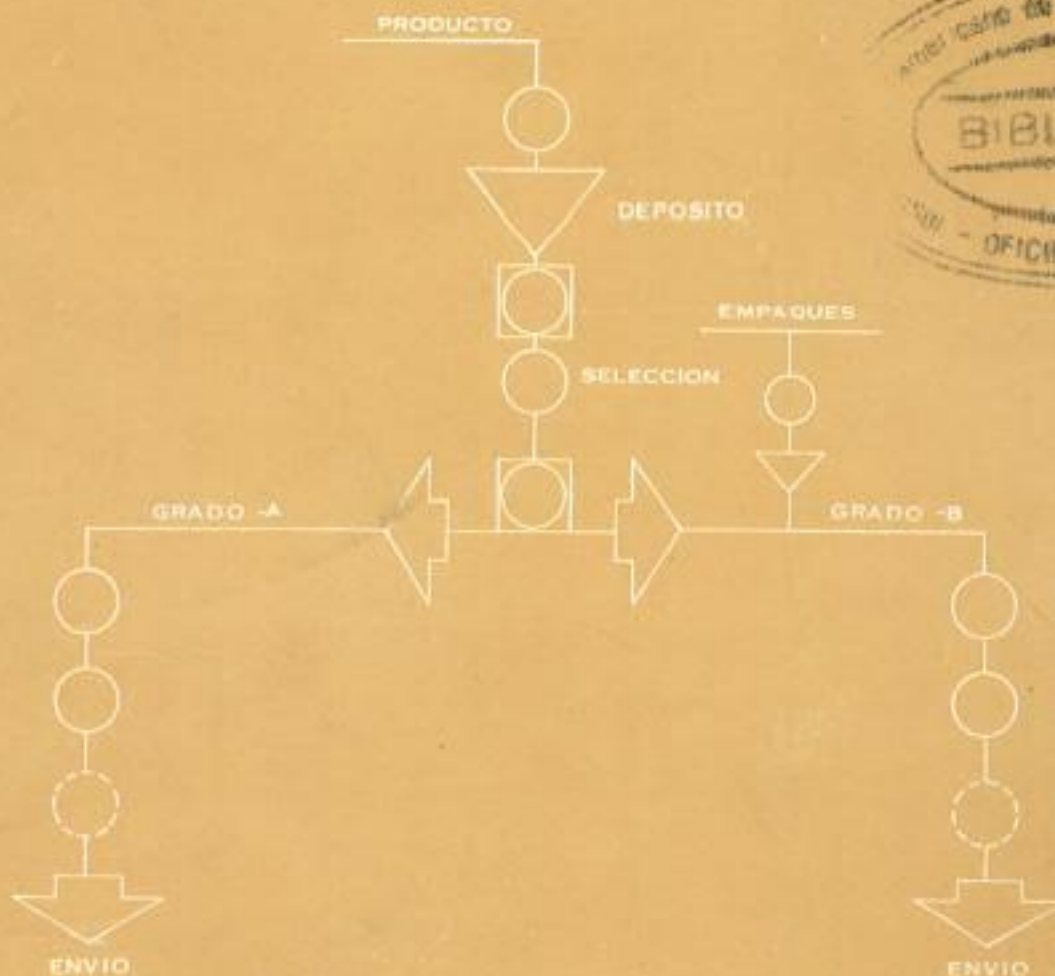
DR. F. MORILLO



MINISTERIO DE AGRICULTURA
DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION



INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
DIRECCION REGIONAL PARA LA ZONA ANDINA



MANUAL SOBRE CENTROS DE ACOPIO

Ing. Aida Oballe de Espada
Dr. Juan Pablo Torrealba
Dr. Hugo Alfonso Torres

Lima, Marzo de 1974

0121m 1974

1875
1876
1877
1878
1879
1880
1881
1882
1883
1884
1885
1886
1887
1888
1889
1890
1891
1892
1893
1894
1895
1896
1897
1898
1899
1900

PERU 6252 0121m 1974

COLECCION ESPECIAL
NO SACAR DEL BIBLIOTECA
IICA - CIQIA



COLECCION ESPECIAL
NO SACAR DEL BIBLIOTECA
IICA - CIQIA

II-CA
PM-116
1974



MINISTERIO DE AGRICULTURA
Dirección General de Comercialización

INSTITUTO INTERAMERICANO
DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Dirección Regional para la Zona Andina

manual sobre centros de acopio



Ing^o Aída Oballe de Espada: Ministerio de Agricultura
Dr. Juan Pablo Torrealba: IICA - Zona Norte
Dr. Hugo Alfonso Torres: IICA - Zona Andina

This One



Y4QQ-PTX-YHLO

Copyrighted material

COLECCION DE...
NO SACAR DEL BUSTILLO
HCA - 1000

...
...

INDICE

	PAGINA
<u>I</u> PROLOGO	<u>5</u>
<u>II</u> PRESENTACION	<u>7</u>
<u>III</u> AGRADECIMIENTO	<u>8</u>
<u>IV</u> CONCEPTOS BASICOS	<u>9</u>
<u>V</u> CENTROS DE ACOPIO	<u>13</u>
A. Definición	13
B. Medios de Acción de un Centro de Acopio	15
C. Interrogantes sobre Centros de Acopio	16
<u>VI</u> CONSIDERACIONES BASICAS PARA EL ESTU DIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA DE UN CENTRO DE ACOPIO	<u>19</u>
A. Diagnóstico de la Zona y Area de Influen- cia	19
B. Destino de la Producción	21
C. Análisis del Sistema de Comercialización	21
D. Determinación de Puntos o Lugares que Potencialmente Pueden Servir para Aco- piar los Volúmenes de Productos a Co- mercializar	23
E. Alternativas del Número y Localización de Centros de Acopio	24
F. Factibilidad Económica	25
G. Beneficiarios	25
H. Programa de Perfeccionamiento y Capa- citación	26
I. Administración del Centro de Acopio	26
J. Políticas de Comercialización del País y su Relación con Centros de Acopio	27
<u>VII</u> METODOLOGIA PARA UN ESTUDIO DE FAC- TIBILIDAD DE CENTROS DE ACOPIO	<u>28</u>
A. Determinar los Objetivos del Centro de Acopio	28
B. Diagnóstico de la Zona y Area de Influen- cia	28

C.	<u>Destino de la Producción</u>	29
D.	<u>Análisis del Sistema de Comercialización</u>	29
E.	<u>Determinación de Puntos o Lugares que Potencialmente Pueden Servir para Acopiar los Volúmenes de Productos a Comercializar</u>	31
F.	<u>Alternativas del Número y Localización de Centros de Acopio</u>	31
G.	<u>Beneficiarios de los Centros de Acopio</u>	32
H.	<u>Factibilidad Económica</u>	32
I.	<u>Programa de Perfeccionamiento y Entrenamiento</u>	34
J.	<u>Administración del Centro de Acopio</u>	34
K.	<u>Políticas de Comercialización del País y su Relación con Centros de Acopio</u>	34
<u>VIII ANEXOS</u>		39
<u>Anexo N° 1.</u>	<u>Principales componentes de los Costos Totales en un Centro de Acopio</u>	41
<u>Anexo N° 2.</u>	<u>Presupuesto Tentativo de Gastos e Ingresos de un Centro de Acopio</u>	42
<u>Anexo N° 3.</u>	<u>Diagrama-Proceso de un Centro de Acopio Mercado Interno y Externo</u>	43
<u>Anexo N° 4.</u>	<u>Diagrama-Proceso de un Centro de Acopio de Papas</u>	44
<u>Anexo N° 5.</u>	<u>Política del Fondo Fiduciario de Desarrollo del Mercado para el Mejoramiento y la Modernización del Sistema de Comercialización de Productos Alimenticios del Perú.</u>	45
<u>IX</u>	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	48

I PROLOGO

Es preocupación impostergable del Gobierno Peruano, racionalizar el comercio del país, el mismo que ha de llevarse a cabo en base a la creación de sistemas ágiles, eficientes, económicos y con una metodología apropiada a las necesidades. La estructura metodológica debe definir con claridad, desde la factibilidad hasta las acciones a realizarse, por lo que se hace imprescindible disponer de guías que permitan orientar en el Perú, cada uno de los pasos que han de comprender la realización de los sistemas de comercio.

El presente trabajo realizado por la Ingeniero Aída Oballe de Espada, SubDirectora del Programa de Asistencia Técnica de la Dirección General de Comercialización del Ministerio de Agricultura, el Doctor Juan Pablo Torrealba, Especialista en Comercialización, Zona Norte, IICA y el Doctor Hugo Alfonso Torres, Economista en Comercialización Agrícola, Zona Andina, IICA, es el resultado del esfuerzo mancomunado del Ministerio de Agricultura y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

El diseño del Manual está orientado a la identificación y análisis de las distintas variables, en especial económicas y sociales, que determinan la factibilidad y ámbito de un Centro de Acopio. Los autores consideran que el Manual permitirá a los lectores, una orientación general para su aplicación a distintos casos y productos, con un determinado grado de ajuste. Las diferencias que se presenten para cada producto y cada zona productora, podrán ser fácilmente interpretadas y elaboradas.

Para examinar algunos criterios que se enuncian acerca de los Centros de Acopio, se presenta una serie de interrogantes. Estas invitan al lector a analizar la conveniencia de su creación y funcionamiento, como una de las soluciones a los problemas del mercadeo y le brindan una orientación lógica y funcional para el enfoque de casos específicos.

El Manual responde a la urgente necesidad de proporcionar guías especializadas para los técnicos del Ministerio de Agricultura, encargados de orientar a los productores en sus programas de comercialización. Estas guías metodológicas se requieren para realizar los cambios que se han planteado en el Sector Agrario y, en especial, van dirigidas a los funcionarios que deben dar asistencia técnica en comercialización, a las empresas campesinas involucradas en el proceso de cambios de la estructura agraria.

Finalmente, felicitamos a los autores por el esfuerzo realizado y por el aporte técnico que este Manual representa dentro del Sector Agrario.



Crl. EP. Herrmann Hamann C.
Director General de Comercialización



Dr. Francisco Morillo A.
Director Regional Zona Andina

II PRESENTACION

El presente trabajo sobre metodología para realizar estudios de factibilidad económica de Centros de Acopio, es un aporte del Programa Nacional de Asistencia Técnica de la Dirección General de Comercialización del Ministerio de Agricultura del país, en colaboración con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

Con este Manual, se trata de propiciar un mayor conocimiento de la teoría sobre Centros de Acopio, su incidencia en el mejoramiento de la comercialización de productos agropecuarios, y en especial, ofrecer una guía de metodología para la realización de estudios de factibilidad económica en esta área específica.

En la primera parte del trabajo, se ofrece una definición sobre Centros de Acopio y se discute su ámbito de acción. Se debaten los medios de acción del Centro de Acopio y se presentan las principales interrogantes que se plantean respecto a éstos.

Finalmente se argumentan las consideraciones básicas que deben ser tenidas en cuenta, para el estudio de factibilidad económica del Centro de Acopio y se presenta una guía metodológica para realizar el estudio de factibilidad. La organización de la guía se rige a una presentación lógica de los temas tratados.

La guía servirá para orientar a los profesionales en la metodología a emplearse, habiéndose tratado el tema en forma amplia.

Se ha tratado de generalizar la aplicación de la presente guía metodológica; sin embargo, se orienta principalmente a los productos cuya comercialización está estrechamente vinculada a los problemas de almacenamiento, clasificación y procesamiento.

En este estudio sobre Centros de Acopio, se ha puesto énfasis, en los aspectos económicos, sociales y de organización de dichos Centros, sin llegar hasta los aspectos propios de la preparación de un proyecto a nivel de su ejecución.

El estudio de factibilidad es un elemento necesario para la preparación de un proyecto específico. El propósito de este Manual, es mejorar el conocimiento de dicho estudio.

El Manual será de utilidad para los Directivos y técnicos de las nuevas empresas campesinas, encargadas de los aspectos comerciales de las unidades de producción, técnicos de las Zonas Agrarias encargados de programas de comercialización de productos agropecuarios y aquellos que brindan asistencia a las nuevas empresas emergentes del Proceso de Reforma Agraria.

III AGRADECIMIENTO

El presente Manual ha sido preparado por los siguientes profesionales:

Ingeniero Aída Oballe de Espada, Sub Director de Asistencia Técnica de la Dirección General de Comercialización del Ministerio de Agricultura del Perú.

Doctor J. Pablo Torrealba, Especialista en Comercialización, Zona Norte del IICA de la OEA, San José - Costa Rica.

Doctor Hugo A. Torres, Economista-Comercialización Agraria, Zona Andina del IICA de la OEA, Lima - Perú.

Se agradece la colaboración de los profesionales que colaboraron en la elaboración del presente trabajo y en especial a los Ings. Ernesto Espinoza B. y Edilberto Medina R. de la Dirección General de Comercialización del Ministerio de Agricultura del Perú, a los Econs. Guillermo Guerra y Guillermo Grajales del IICA-Zona Andina y al Dr. Peter C. de Balogh Director del Proyecto FAO del Instituto de Investigaciones Agro-Industriales del Perú y al Dr. Zev Marcus, Técnico del Proyecto FAO

Las ideas expuestas son de responsabilidad directa de los autores.

IV CONCEPTOS BASICOS

Se presenta en este capítulo, un resumen de las ideas expresadas por diversos autores y personas vinculadas a la comercialización agropecuaria. Estos conceptos básicos facilitarán la comprensión de términos usados en el presente Manual.

ACOPIO

Centralización de productos primarios o elaborados en un punto conveniente de la zona de producción por lapsos no prolongados, en cantidad o volumen suficiente que permitan llenar la capacidad de una o varias unidades de transporte y/o también su acondicionamiento para la venta.

También puede definirse, como la concentración de la producción diseminada en las zonas de producción, para elaborar volúmenes mayores y enviarlos a los centros de consumo.

ALMACENAMIENTO

Guardar productos primarios o elaborados en instalaciones apropiadas, para su conservación o manipuleo en óptimas condiciones y hacerlos disponibles en el tiempo deseado.

COMERCIALIZACION

Las actividades de negocio involucradas en el movimiento de los bienes y servicios, desde el punto inicial de la producción hasta su llegada a manos del consumidor.

También se puede definir como la función productiva de la vida económica que tiende a eliminar las diferencias de lugar, tiempo, calidad y cantidad existentes entre los productos producidos y vendidos por los productores, y los productos exigidos y comprados por los consumidores.

CANALES DE COMERCIALIZACION

Las varias formas convenidas para llevar a cabo el movimiento de productos, desde los centros de producción al consumidor final. Normalmente se expresan a través de un gráfico de flujos en el que se indican las cantidades manejadas por cada uno de los agentes de comercio que intervienen en el canal.

COSTOS DE COMERCIALIZACION

Gastos en que se incurre, en el movimiento de los bienes y servicios del productor al consumidor final.

CLASIFICACION

Agrupación de productos primarios o elaborados, en lotes diferentes (por medios manuales y/o mecánicos); cada uno de ellos con características de calidad homogénea.

COMPRAVENTA

Transacción comercial mediante la cual, el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un producto primario, en proceso de elaboración o elaborado, y el comprador, a pagar el precio en dinero en las condiciones previamente estipuladas.

DISTRIBUCION

Aplicación de movimiento a unos productos que se desplazan de tiempos, lugares, formas y circunstancias en que no tienen valor, a otros tiempos, lugares, formas y circunstancias en que tienen valor.

También se puede definir, como el reparto organizado del producto primario o elaborado desde los depósitos de almacenamiento, centros de conservación, instalaciones de elaboración, o los Mercados Mayoristas Primarios, a los Mercados Mayoristas Secundarios y/o Minoristas, para su venta oportuna a los consumidores individuales, mediante un sistema que tienda a equilibrar las disponibilidades de la oferta con las exigencias de la demanda y la utilización de canales rápidos, expeditivos y económicos.

DEMANDA

Varias cantidades de productos que los consumidores están dispuestos a tomar del mercado a todos los posibles precios alternativos en un momento determinado.

También se puede definir, como la cantidad de bienes o servicios que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir a un cierto precio, actúen racionalmente o se muevan bajo la influencia del medio.

ENVASADO

Acondicionar los productos primarios o elaborados, en recipientes que permitan el manipuleo conveniente, que impidan deterioros, eviten robos, adulteraciones o sustituciones, aseguren la higiene, faciliten la medición, colocación de etiquetas, instrucciones y descripciones y fomenten la venta por su aspecto atractivo.

ESTRUCTURA DE MERCADOS

Organización formal de las actividades funcionales de una institución de comercialización.

ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCION

Formas más o menos regulares de fluctuación de la producción ocurrida dentro de un año calendario.

STANDARDIZACION O NORMALIZACION

Establecer especificaciones uniformes de calidad, válidas en diferentes lugares y tiempo para vendedores y compradores.

FINANCIAMIENTO

Asignación de recursos monetarios que se utilicen en el desarrollo de una o más de las funciones y servicios de comercialización, incluyendo la propia función de financiación.

INFORMACION DE MERCADOS

Recopilación y suministro oportuno y eficiente de noticias, sobre condiciones del mercado que permitan a los productores, orientar sus acciones conociendo cómo, cuándo y a quién vender ventajosamente sus productos, calidad de los mismos y precios justos que deben pagar.

MARGENES DE COMERCIALIZACION

Diferencia entre el precio pagado por el consumidor final y el precio recibido por los productores y/o prestadores de servicios.

MERCADO

Ambito que cubre a todos los productores y a todos los consumidores del producto y que están relacionados entre sí, bajo condiciones homogéneas.

También se define, como el área donde las fuerzas de la oferta y la demanda determinan un precio.

MERCADO RURAL

Ambito en el que se desarrollan las actividades de comercialización de los productores de una zona rural y los agentes de comercio que actúan en dicha zona.

OFERTA

Varias cantidades de productos o servicios que los vendedores colocarán en el mercado a todos los posibles precios alternativos, en un momento determinado. También se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que un sujeto económico está dispuesto a vender a diferentes precios.

PREPARACION PARA LA VENTA

Acondicionamiento y/o transformación total o parcial del producto primario por medios manuales, mecánicos, químicos u otros, que permitan su adaptación a las necesidades del mercado, a las exigencias de la demanda y a su adecuada conservación en óptimas condiciones de consumo.

PROCESO DE COMERCIALIZACION

Coordinación de actividades en una secuencia lógica y ordenada, con el fin de desplazar los productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo definitivo, no simplemente en un sentido físico, sino de tal modo que se facilite al máximo, la satisfacción de las necesidades del consumidor.

RIESGO

Contingencias propias de cada función o servicio del proceso de comercialización, asumida por el agente de comercio y cuya carga contribuye a elevar los costos de operación.

Riesgos Físicos: pudriciones, accidentes, incendios, otros.

Riesgos de Mercado: fluctuaciones de precios.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

Coordinación de estructuras de un mercado, a través de las cuales se lleva a cabo el proceso, de modo más o menos ordenado y bajo una dirección (que en sentido amplio, puede ser condicionada por la acción de los consumidores, el control estatal y por el ambiente cultural).

TRANSPORTE

Traslado de productos primarios o elaborados de un lugar a otro, en forma orgánica y en vehículos destinados para tal fin, que permitan la entrega oportuna, en buenas condiciones y aseguren un sistema operativo, económico y dinámico.

V CENTROS DE ACOPIO

A. DEFINICION

En general se entiende por Centro de Acopio, una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.

En el Perú, por Decreto Supremo N° 1193-DG del 12 de diciembre de 1973, se aprobó la "Política del Fondo para el Desarrollo de Mercados". Allí se define como Centro de Acopio, al lugar donde se concentran los productos agropecuarios alimenticios naturales, es decir, tal como son producidos en el campo, para su comercialización organizada y para el ordenamiento del flujo de dichos productos hacia el comercio mayorista. Estos lugares deben contar con una infraestructura mínima, es decir, una adecuada área de parqueo para camiones, con ingresos y salidas que permitan una circulación conveniente, el necesario control, espacios suficientes para manipular los productos, así como edificaciones para oficinas. Un Centro de Acopio moderno de cierta importancia, debe contar también con instalaciones para la selección, calibrado, selección y/o revisión de deterioros de los productos, tratamientos especiales (lavado, pulido, secado, parafinado, etc.) y envasado o empaque. Un servicio mínimo en este caso, es la eliminación de partes malogradas que desmerecen un lote, la clasificación primaria en dos o tres grados de calidad y el pre-empaque o empacado en unidades adecuadas al comercio mayorista (*).

La idea de Centros de Acopio, debe entenderse como uno de los medios de mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las distintas etapas del mercadeo en que actúen estos Centros. Esto implica que los Centros de Acopio deben entenderse como una red orgánica, que abarque cierta zona, si se pretende impactar los mercados rurales y los mercados mayoristas urbanos.

Deben entenderse también como complementarios, a otras medidas de mejoramiento de la comercialización, tales como información de precios, normas de clasificación, investigación de métodos de manejo físico de los productos y de mercados, extensión, asistencia técnica y sistemas de crédito.

(*) Asesores Técnicos Asociados "Definición de la Política del Fondo en la Concesión de Préstamos" Estudio N° ATA-E-1728. Informe Final presentado al Ministerio de Agricultura -febrero 1973. Perú, p. 56.

El mejoramiento del mercado rural puede lograrse a través de muchos medios. La idea de Centros de Acopio es sólo una estrategia entre muchas que pueden lograr este objetivo, presentando ciertas ventajas sobre otras, en especial en el caso del Perú, para lograrse mejoras significativas en el proceso de comercialización rural.

Es necesario entender, que la actividad en estos Centros de Acopio, está muy ligada a la de otras etapas del sistema de comercialización. El Centro de Acopio no es sólo una instalación física, sino que es una estrategia para mejorar el mercadeo a través de lo que podría llamarse "el empuje de la oferta", el cual para tener éxito, debe encontrarse con una "atracción de la demanda".

Por lo tanto, un Centro de Acopio es una organización y operación de una infraestructura comercial en el área rural, que permite introducir mejoras tecnológicas y económicas en el sistema de comercialización ya sea de uno o varios productos.

Los Centros de Acopio deberían tener las siguientes finalidades:

1. La creación de un canal adicional de compra segura y "confiable" en las zonas rurales, que sirva especialmente a aquellos agricultores que por lo reducido de los volúmenes de cosecha que venden o bien por la gran distancia que tienen a los mercados, no puedan comercializar sus productos adecuadamente en canales más directos y más eficientes. La creación de un canal de compra, adicional a los tradicionales, forma en las zonas rurales condiciones de mayor competencia, que tienden a mejorar los precios que reciben los agricultores.
2. Contribuir a transmitir eficientemente, la demanda de productos agropecuarios a los productores en las zonas rurales. Esto implica esquemas de clasificación de productos, determinación de precios e información que reflejen la demanda de los consumidores, creando así incentivos para producir y comercializar más productos y de mejor calidad.
3. Servir de medio de implantación de mejores técnicas de manejo físico de los productos (cosecha, empaque, selección, tratamiento, transporte y conservación), desde su recolección hasta su venta en los mercados urbanos.
4. Servir como uno de los elementos para el mejoramiento a largo plazo, de los sistemas de producción y acopio de productos agropecuarios. En este sentido, puede aumentar la efectividad de los organismos de crédito, asistencia técnica y extensión, promoviendo:
 - a. La concentración de la producción y especialización regional.
 - b. La adopción de nuevas tecnologías de producción y comercialización.

- c. Una mejor coordinación de los planes productivos, de las regiones que producen un mismo producto.
- d. El desarrollo de los servicios de apoyo básicos de la comercialización (información, grados, extensión).

B. MEDIOS DE ACCION DE UN CENTRO DE ACOPIO

Los medios de acción para cumplir con estos objetivos, son muchos y muy variables según las distintas circunstancias (tipo de producto, canales de mercadeo, estructura de producción, tipo de demanda, etc.), lo que indica que no existe un tipo único de Centro de Acopio.

Sin embargo, se pueden enumerar ciertos medios de acción o características básicas de operación que son generales:

1. Transporte y Compra de Producto

El transporte que el agricultor realiza en mula o jeep, normalmente es muy costoso, pudiendo representar una economía, el hacerlo en camión en puntos de compra. (*)

La actividad de compra debe tener una cierta dispersión en el área de atracción de un Centro de Acopio, para poder afectar el resto del mercado rural de la zona, tanto en los aspectos de manejo del producto en la finca como en los precios recibidos por los agricultores.

2. Preparación del Producto para el Transporte y Venta

Esta función se puede realizar en el Centro de Acopio y/o chacra. En general, dada la variabilidad en la calidad del producto, es preferible realizar una preselección mínima en la chacra y ejecutar la preparación final para la venta en el Centro de Acopio. De este modo se obtiene una mejor flexibilidad en relación a cambios en la forma del producto demandado, lo que es posible dada la ausencia de normas de clasificación del producto. A medida que se entiendan y apliquen sistemas de clasificación, y a medida que mayor sea el tiempo que un mismo productor le venda permanentemente a un Centro de Acopio, menor será la necesidad de efectuar operaciones de preparación del producto en el Centro de Acopio. Dichas operaciones se pueden realizar en la misma chacra. Existe un Centro de Acopio en la

(*) En la zona de La Mesa-Colombia, el costo de transporte de los productos (en mula) de un agricultor, desde la finca al punto de acopio, es más costoso que el acopio en camiones en rutas, excepto para distancias muy cortas.

Central de Cooperativas de San Lorenzo-Piura, en donde las actividades de clasificación y preparación del mango se están realizando en el mismo Centro.

3. Venta de Productos de Calidades Garantizadas en las Mejores Condiciones Posibles.

El establecer precios diferenciales para productos de distintas calidades, permite aumentar el grado de coordinación vertical en los canales de mercadeo y mejorar las prácticas de manejo de los productos. Además, el poder vender en distintos mercados (dados los volúmenes significativos a acopiarse), tiende a formar un mercado nacional integrado de los productos, con el consiguiente impacto en la especialización regional.

4. Introducción de Mejoras en el Manejo del Producto

El Centro de Acopio puede permitir la introducción de tecnologías, que sean necesarias para determinados propósitos de los Programas del Gobierno; introducción de empaques standardizados, normas, reglamentaciones, organización de productores, clasificación y distribución de inversiones.

En última instancia, este tipo de acción tiende a estabilizar la oferta y demanda en los mercados mayoristas urbanos, al permitir conocer de antemano, la calidad y el volumen de los productos que se ofertan y difundir al productor las exigencias de la demanda.

C. INTERROGANTES SOBRE CENTROS DE ACOPIO

Los medios de acción enunciados, permitirían contribuir con los objetivos programados y por lo consiguiente, a la solución de los problemas no sólo del mercadeo rural, sino del sistema total de comercialización.

Sin embargo, subsisten interrogantes fundamentales sobre lo que es necesario reflexionar, para poder vislumbrar el grado de éxito o las dificultades que los Centros de Acopio puedan tener:

1. Evidentemente, los Centros de Acopio podrán mejorar la calidad del producto ofrecido y seguramente aumentar la durabilidad de los productos perecibles; pero ¿cuál es el costo de este producto de mejor calidad? y ¿qué tan grande es la demanda por productos de alta calidad, en función del nivel y distribución de ingresos actuales?.
2. Pueden los Centros de Acopio reducir los márgenes de comercialización, en relación a los canales tradicionales o es sólo un mecanismo eficiente para obtener mejor calidad del producto final a un mayor costo unitario?.

3. La experiencia práctica indica que las plantas de empaque (si es que se piensa que en algún modo los Centros de Acopio serán algo similares), generalmente han tenido éxito bajo dos condiciones principales: atendiendo a agricultores que manejan un volumen apreciable de producción o zonas de alta concentración de producción, y preparando productos de alta calidad para satisfacer demandas exigentes (consumidores de altos ingresos o mercados de exportación (*)).

La experiencia de las pocas Cooperativas que manejan frutas y hortalizas para el mercado interno en Colombia, confirman la afirmación anterior. En general han contribuido a una demanda más exigente en calidad. El resto de los casos de plantas de empaque de frutas y hortalizas (Centros de Acopio), han servido a los mercados de exportación.

Esto indica que el éxito de los Centros de Acopio dependería en gran parte, de la magnitud de la demanda por productos de calidad y del desarrollo que pueda haber en esta demanda. También dependería de la concentración de la producción concurrente a través del tiempo, en la zona de atracción de los Centros.

4. Si se entiende el Centro de Acopio como una construcción o instalación en el área rural actualmente necesaria, ¿cuál puede ser su necesidad en el mediano o largo plazo?. Pueden ocurrir cambios en la estructura de producción y de comercialización que hagan innecesarias estas construcciones en el futuro. Por ejemplo, un mayor grado de coordinación vertical, la aplicación de sistemas de clasificación, la especialización de chacras en la producción de frutas y hortalizas y la construcción de nuevas o mejores carreteras, podría volver obsoletas estas inversiones, o disminuir su uso considerablemente. Este fenómeno se ha observado en muchos lugares de otros países.
5. ¿Qué orientación deben tener los Centros de Acopio; la de una actividad basada principalmente en un mercado mayorista ("atracción de la demanda"), o basada en una zona de producción ("empuje de la oferta")?.
6. ¿Cuál es la factibilidad económica de estos Centros de Acopio, en vista de la competencia de los canales tradicionales, especialmente en la capacidad que tienen de manejar productos de baja calidad en forma rápida?.

(*) La actividad de los Centros de Acopio debe ir dirigida principalmente, a un producto de primera calidad y sólo como producto conjunto, trabajar con segundos y terceros. En general los servicios de un Centro de Acopio son muy costosos por unidad, en relación al valor unitario de los productos de segunda y tercera calidad.

7. ¿Hasta qué punto pueden funcionar eficientemente estos Centros de Acopio, dadas las demandas administrativas que impone el actual proceso de comercialización tan fragmentado y con tantos riesgos?. ¿Existe capacidad administrativa para hacer funcionar eficientemente una red de Centros de Acopio? ¿Cuánto tarda en desarrollarse esta capacidad?. Esta circunstancia ha sido una serie limitante en el desarrollo de las Cooperativas de Comercialización agrícola en América Latina (*).

¿Hasta qué punto el canal tradicional, no ha sido capaz de proporcionar un servicio más eficiente debido a este mismo problema?.

8. ¿Pueden lograr los Centros de Acopio una estabilización de precios a un nivel más económico para los agricultores y beneficiándose ellos mismos, al trasladárseles los beneficios económicos que se logren?.
9. ¿Son los Centros de Acopio, instrumentos aislados de la Política de comercialización o son parte integral de una política global?.

(*) FAO "Políticas Gubernamentales de Mercadeo en América Latina"
Roma 1967. p. 117.

VI CONSIDERACIONES BASICAS PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA DE UN CENTRO DE ACOPIO

La mayor parte de los problemas del mercadeo rural, así como los medios de acción abiertos a los Centros de Acopio, indican que su éxito depende en gran medida, de la capacidad de organizar a los productores, las compras, las ventas y ciertos procesos de preparación y transporte de productos. La esencia de un proyecto de Centro de Acopio radica en su capacidad organizativa: el aspecto de infraestructura (construcciones, medios de transporte, etc.) es sólo circunstancial y generalmente debe ser una necesidad que se origina de la existencia de esta capacidad organizativa.

Esto indica que en gran medida, el éxito depende de la organización y estrategia de mejoramiento del mercadeo rural por Centros de Acopio, exigiendo especialmente, recursos administrativos y capacidad empresarial, así como capacitación y extensión. En las etapas de iniciación de un Centro de Acopio estos últimos son críticos.

A. DIAGNOSTICO DE LA ZONA Y AREA DE INFLUENCIA

Esta sección se inicia con una descripción del sistema de producción de los productos seleccionados en el ámbito nacional y en la zona seleccionada. Se estudian las características principales de los cultivos, el área dedicada a cada uno de ellos y la importancia que representan los productos seleccionados con respecto al total.

Se deben indicar las diferentes variedades de los productos, señalándose sus características especiales, que deberán ser tenidas en cuenta para la creación de Centros de Acopio.

Una vez conocido el ámbito de acción del Centro de Acopio, se deben considerar varios aspectos:

1. La densidad de la producción en la zona que es un factor vital, ya que incide directamente sobre los costos de transporte, acopio y costos del Centro. Es necesario analizar esta densidad de producción, en función de la estacionalidad. En ciertas zonas puede ser muy marcada la estacionalidad, lo que originará un cierto período de costos muy altos, posiblemente no económicos.
2. La calidad de la producción es un aspecto de importancia para enfrentar con éxito la competencia, en los mercados mayoristas urbanos. Es necesario determinar la calidad del producto a nivel de chacra, ya que en la mayoría de las zonas de producción se puede mejorar, introduciendo nuevas prácticas de recolección, manejo, empaque, transporte, etc. El interés deberá estar orientado a la calidad en la chacra, ya que ésta no se puede cambiar en el corto o mediano plazo.

La importancia de este punto es evidente, si se considera que un Centro de Acopio tiene una ventaja comparativa, al proveer productos de alta calidad y probablemente tiene una desventaja, al manejar productos de calidad inferior, comparados con el canal tradicional.

Como consecuencia, se estudiará, en el caso de frutales, la edad de los huertos, planes de nuevos cultivos, rendimientos, maneras de cosechar el producto, formas de vender el producto, empaques, arreglos comerciales entre productores y compradores rurales, y análisis de los flujos estacionales de la producción.

3. Las vías de comunicación en las zonas, son importantes para la determinación y localización de un Centro de Acopio, incidiendo este factor en los costos y posibilidades de efectuar acopio por medio de rutas o puntos de compra.

Este aspecto, es el que en realidad limita la zona de atracción de un Centro de Acopio, en función de las vías de comunicación con los centros mayoristas urbanos.

Se ubicarán en un mapa, los centros de producción, distancias a los centros de consumo y se indicarán las varias rutas posibles del movimiento de los productos.

4. En el diagnóstico se justificará en base a los datos de producción, los posibles puntos en donde habría una concentración de la producción y en donde hay problemas especiales, los cuales podrían ser resueltos con la organización y funcionamiento de Centros de Acopio.

En el caso de Perú, no debe olvidarse que existen valles muy bien definidos en la producción de determinados productos y que se están organizando empresas asociativas de producción, dentro del esquema de reforma agraria, para los cuales se establecen planes de cultivos con lineamientos dados a nivel nacional. El número de empresas, tipos de organización y sus planes, forman parte del diagnóstico de la zona y del área de influencia.

5. Lo expuesto anteriormente, sirve de base para realizar proyecciones sobre cantidades esperadas, que saldrían al mercado y su impacto en la comercialización total. La proyección de los estimados de producción será un elemento de juicio para la ubicación, tamaño y justificación de los Centros de Acopio.

Es importante distinguir entre producción total y producción comercializada. Es frecuente hallar situaciones en que una parte importante de la producción no se cosecha debido a muchas razones: falta de mano de obra, bajos precios, altos costos de comercialización, falta de compradores rurales, falta de conocimiento del mercado.

Además, el consumo en la chacra puede ser importante en zonas de minifundio (para autoconsumo).

Si uno de los efectos del Centro de Acopio es reducir los costos de comercialización del agricultor y/o establecer o incrementar los márgenes que recibe, debe existir un cambio de cierta importancia en la producción que se comercializa y por lo tanto un mejoramiento en los ingresos de los campesinos.

B. DESTINO DE LA PRODUCCION

Una vez conocidas las características de la producción, se analizan las características principales en los mercados de destino de la producción de la zona o área de estudios. Para ello, se obtiene información del destino final del producto, condiciones del consumo y su comportamiento.

Deben relacionarse los datos de producción con los de abastecimiento normal del mercado y realizarse comparaciones con las proyecciones futuras de la producción y el consumo.

Una vez definida la producción de una zona, se plantea el problema de determinar qué porcentaje de esta producción se debe comercializar.

Es necesario considerar que uno de los objetivos planteados para el Centro de Acopio, es causar impacto en los mercados rurales, tanto en el nivel de precios como en la tecnología de mercadeo. Este objetivo impone la necesidad de canalizar una parte significativa de la producción del área, a través del Centro de Acopio.

C. ANALISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

El estudio del sistema actual de comercialización, permite conocer las instituciones y relaciones existentes en el mercado de los productos en estudio. Se trata de identificar cada una de las variables más importantes del proceso de comercialización, con el objeto de llegar a conocer las ventajas y desventajas de poseer un Centro de Acopio.

Este análisis no sólo estudia las diferentes funciones de comercialización, sino que se describe a todos los agentes de comercio que intervienen en el proceso de comercialización, dándole énfasis a características de estructura y conducta del mercado prevalecientes en el área de estudio.

Se incluye un análisis de los canales de comercialización con sus respectivos costos y márgenes tanto en la situación actual, como en las posibles alternativas de solución del área.

Esta sección debe permitir señalar las principales ventajas de los Centros de Acopio y a su vez indicar las limitaciones económicas y administrativas que se puedan identificar.

Una vez que se obtenga una visión de conjunto del sistema actual y del propuesto, se podrán visualizar algunos elementos de factibilidad económica, entre el sistema tradicional de la comercialización y la introducción de mejoras económicas a través de los Centros de Acopio.

Desde el punto de vista de factibilidad económica, es muy posible que sea más fácil competir con el canal tradicional en zonas donde no hay un mercado rural de acopio estructurado. Además, es probable que en estas zonas, se pueda elevar proporcionalmente el nivel de precios a los agricultores, más que en zonas donde existen mercados de acopio.

La determinación de qué porcentaje de la producción se debe canalizar, dependerá de la elasticidad precio de la demanda en el mercado rural de acopio y de la respuesta de los productores a la adopción de nuevas tecnologías de mercadeo rural, es decir, la tasa de adopción en el área. El porcentaje de la producción a canalizar a través del Centro de Acopio, deberá ser estudiado de acuerdo a la producción y al sistema de comercialización vigente y a la complementación de políticas de comercialización a nivel rural, que el país desea establecer y orientar.

Es muy posible que no se conozca, cuál sea el valor de la elasticidad precio de la demanda rural. En las cuatro principales ciudades de Colombia, se ha estimado que esta elasticidad es muy baja; para el caso del banano y plátano es inferior a 0.8 (*)

En el medio peruano, se tienen estimaciones de elasticidad precio de 1.3 para hortalizas frescas, de 1.51 para frutas frescas y de 0.98 para tubérculos y raíces (**)

Otra consideración de importancia, es la proyección hacia el futuro, pensando en posibles cambios en los canales de mercadeo en el área rural. A medida que aumente la concentración de producción en un área (por mayor especialización regional o especialización de fincas) o aumente el grado de coordinación vertical en los canales de mercadeo, ya sea de frutas y hortalizas u otro producto o aumente la difusión de la información de precios y mercados o el uso de normas establecidas de clasificación de productos, menor será la necesidad de los servicios de un Centro de Acopio. En el futuro, este tipo de cambios puede permitir que algunos de estos servicios del Centro de Acopio, se realicen más eficientemente en la chacra o por los mayoristas urbanos.

(*) ILMA, Producción y Mercadeo del Plátano y el Banano con referencia especial a las zonas cafetaleras de Colombia. Bogotá. Abril 1968. p. 84.

(**) Ministerio de Agricultura del Perú, "Proyecciones a largo plazo de la oferta y demanda de productos agropecuarios seleccionados 1970-75-80"

Grupo oferta y demanda. Convenio de Cooperación Técnica-Ministerio de Agricultura-1968.

Otra consideración importante, es tener en cuenta si se debe intentar comercializar una proporción muy alta de la producción de una zona, ya que en el futuro, parte de la capacidad instalada (de cualquier tipo de infraestructura) podría quedarse sin utilizar. Si la política del Gobierno, es la de organizar en forma masiva la comercialización agropecuaria a través de Centros de Acopio, Centrales de Distribución o Mercados Mayoristas, se puede realizar un análisis de factibilidad para estudiar la posibilidad de negociar a través de los Centros de Acopio, volúmenes mayores de producción.

Finalmente, el hecho de canalizar un alto porcentaje de la producción, en ciertas circunstancias podría representar una mala utilización de los recursos, desde el punto de vista de la difusión de tecnología. Por el contrario, cuando se trata de fortalecer sistemas de organización campesina e integrarlas con las políticas de comercialización, pueden primar las metas sociales antes que las económicas.

En este aspecto, los postulados políticos del Gobierno peruano deberán ser tenidos en cuenta, junto con la política de comercialización global del país.

D. DETERMINACION DE PUNTOS O LUGARES QUE POTENCIALMENTE PUEDEN SERVIR PARA ACOPIAR LOS VOLUMENES DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Una vez analizadas las condiciones de producción del sistema actual de la comercialización y la situación de la demanda, se logra una visión bien clara de la ubicación de posibles Centros de Acopio, volúmenes por comercializar, mejoras a implantar y situación de los agricultores con respecto al establecimiento de dichos Centros. Las vías de comunicación y sistematización del flujo de productos desde el campo al Centro de Acopio, y de allí a los centros de distribución, son elementos importantes del análisis en este acápite.

Una de las decisiones principales, puede ser la selección de las rutas a seguir dentro de un valle o la ubicación de los centros de consumo final del producto. Por consiguiente, la ubicación del Centro estaría en relación directa a las rutas, tipo de vehículo y costos de transporte. No se debe olvidar, que es necesario comparar los costos del CON y SIN un Centro de Acopio.

Las mejoras proyectadas a realizarse en el Centro de Acopio, implican la elaboración de un diagrama del proceso y la indicación de los volúmenes mínimos que deberán ser pasados a través del Centro; además es necesario tener en cuenta, las formas de organización campesina existentes en el valle de producción seleccionado.

La decisión final puede radicar, en si la producción se va a acopiar por medio de camiones que recojan los productos en rutas preestablecidas y puntos de compra, o bien el acopio se hará en los lugares en que tradicionalmente se ha acopiado la producción de la zona (pueblos, caseríos, comunidades, ferias, etc.).

Esta decisión debe depender de los costos que impliquen ambas alternativas; si los costos de acopio en camión en rutas, son menores que los costos en que incurren los agricultores al transportar sus productos a los puntos tradicionales de acopio, se podrá comprar más cerca de las chacras y tener una ventaja competitiva sobre el canal tradicional.

Esta decisión, también está condicionada por la estructura y comportamiento de los mercados de acopio. En ciertas zonas donde por regla general, los agricultores venden el producto puesto en chacra, será necesario acopiar, haciendo uso de camiones y realizando labores que antes hacían los intermediarios y acopiadores tradicionales.

Es también importante analizar, hasta qué punto el daño de los productos es mayor en el transporte con animales, que en el transporte en camión. Si esta diferencia es muy significativa, debe agregarse en términos económicos como un costo adicional al transporte efectuado por el agricultor.

El grado de estacionalidad de la producción incidirá en esta decisión, debido a que los costos de acopio de camión, aumentarán mucho más que los del transporte del agricultor a medida que disminuye la densidad de producción. Por esto es probable, que en tiempo de cosecha sea más necesario acopiar en rutas, tanto más si se considera que en esta época es cuando quedan muchas producciones sin recolectar por motivos de costo, costo que se podría reducir por este medio de acopio, originando aumentos de la producción e ingresos a los agricultores.

Finalmente, es importante tratar de lograr una cierta dispersión geográfica de los puntos de acopio en una zona y cumplir con el objetivo de causar un impacto en el mercado rural de la zona.

E. ALTERNATIVAS DEL NUMERO Y LOCALIZACION DE CENTROS DE ACOPIO

Una vez definida la zona, el volumen a comercializar y el sistema de compra, se plantea el problema de definir, cuántos Centros de Acopio se deben construir en una zona, dónde localizarlos y qué tamaño deberá tener cada uno?

Esta decisión depende en primer lugar, de los costos de operación de los Centros de Acopio de acuerdo a su capacidad. En segundo lugar, depende del comportamiento de los costos de acopio. Estos costos son crecientes (por toneladas) a medida que aumenta la capacidad del Centro de Acopio, pues un mayor volumen, implica recorrer distancias mayores para obtener el acopio de esta cantidad. Estos costos de acopio también se ven afectados por la localización de los Centros de Acopio.

En síntesis, este problema consiste en analizar el comportamiento de los distintos costos, para determinar qué combinación (de número, tamaño y localización) es la que tiene menores costos totales.

F. FACTIBILIDAD ECONOMICA

La última fase, es analizar los costos totales que implican estos Centros de Acopio y compararlos con la diferencia que existe entre el nivel de precios al agricultor (en la zona) y el nivel de precios al por mayor, en el mercado urbano; es decir, los niveles de precios en el canal tradicional.

Esta comparación debe considerar la calidad del producto y los servicios que preste cada canal de mercadeo a sus participantes, agricultores, intermediarios y consumidores. Este punto es muy importante y por lo general sólo se puede analizar en términos cualitativos.

La comparación no debe contemplar sólo lo que sucede en la actualidad dentro de los canales tradicionales, sino que deben analizarse los posibles cambios en el futuro y el resultado económico que puede representar, tanto para los productores como a los consumidores. No sólo se espera mejorar los ingresos, también se busca estabilizar los ingresos y frecuentemente evitar alzas de precios al consumidor, ofreciéndole un producto de mejor calidad, lo cual asegurará un mercado para el producto.

G. BENEFICIARIOS

El establecimiento de Centros de Acopio, conlleva beneficios económicos y sociales para los varios grupos de productores y consumidores. Posiblemente los beneficios directos irán hacia los productores o entidades asociativas dentro del área y se deben señalar e identificar claramente.

En el caso de los campesinos, se deben detectar los beneficios que se lograrían en términos de sus ingresos y del número total de beneficiarios. Por el lado de los consumidores, se puede analizar el impacto del Centro de Acopio en relación a su efecto económico y características sociales.

No sólo existen los beneficios económicos para los campesinos, sino que debe tenerse en cuenta algunos aspectos sociales de importancia en el país. En el caso peruano, es muy posible que el establecimiento de Centros de Acopio pueda sobrellevar al fortalecimiento de las empresas asociativas de producción y, la unión de varias empresas de producción dentro de un valle. La organización del Centro de Acopio para la venta de sus productos, puede originar cambios de actitudes hacia la manera como adquieren su materia prima, insumos, maquinaria y lograr el establecimiento de planes más concretos de infraestructura de comercialización y a su vez, motivar la creación y funcionamiento de organismos de segundo grado dentro de lo establecido en el Proceso de Reforma Agraria.

El abastecimiento de alimentos se incrementa cuando existe un flujo continuo de productos con mejor presentación, mejor selección y mayor organización en el sistema de distribución. El solo hecho de asegurarle al campesino, una estabilidad en el precio a recibir por su

producto, colocación total del producto en el mercado y librarlo de algunas condiciones de relaciones comerciales con algunos agentes de comercio, significa un cambio grande en el sistema de comercialización, el cual al ser trasladado a términos económicos, tal vez justifique la organización y creación del Centro de Acopio.

En el análisis, surgirán algunos otros beneficios directos e indirectos muy peculiares al producto mismo, a la región productora, a los consumidores y a los participantes del proceso de comercialización. La búsqueda de estos factores, ayudará a implementar los programas de mejoramiento del sistema de comercialización.

H. PROGRAMA DE PERFECCIONAMIENTO Y CAPACITACION

Es indudable que en nuestros países no existe mucho conocimiento de las técnicas modernas de comercialización, en especial de aquellas relacionadas con el manejo y tratamiento de los productos. Con el fin de evitar problemas de deterioro del producto y resaltar adecuadamente la importancia del Centro de Acopio, se debe entrenar al personal seleccionado por las empresas asociativas o por el gobierno local.

Conocidas las labores del Centro de Acopio, se determina el número de personas a ser entrenadas, grado de capacitación, duración del entrenamiento y temas de capacitación.

No sólo se debe preparar al personal que manejará el Centro, sino a todas las personas que en una u otra forma, puedan influenciar en la labor de acopio y distribución de los productos, en todo el movimiento del producto, desde la chacra hasta el consumidor final.

I. ADMINISTRACION DEL CENTRO DE ACOPIO

Una parte esencial del estudio, consiste en analizar las características de la capacidad administrativa en el Centro de Acopio, determinándose el sistema de organización que se tendrá y señalándose las funciones específicas de cada una de las personas asignadas a los cargos administrativos.

La gestión administrativa es de gran importancia para el financiamiento adecuado del Centro de Acopio. La flexibilidad y control administrativo, son base fundamental del éxito del Centro de Acopio, pues deben generar confianza, optimismo y buenos resultados económicos. Los procedimientos administrativos deben ser muy claramente establecidos para evitar confusiones a los usuarios del Centro de Acopio.

Si el Centro de Acopio desempeña funciones de compra-venta de materia prima o del producto, con mayor razón se debe clarificar todos los aspectos relacionados con el procedimiento contable.

J. POLITICAS DE COMERCIALIZACION DEL PAIS Y SU RELACION
CON CENTROS DE ACOPIO

El Gobierno, con el objeto de garantizar el abastecimiento continuo y permanente de productos alimenticios básicos, determina programas de comercialización integrados. La planificación de Centros de Acopio, generalmente forma parte importante de estos programas, por lo tanto es conveniente conocer la prioridad que se les asigna, dentro del sector agrícola comercial y a nivel regional; los criterios de ubicación, régimen de la propiedad, tamaño estimado y monto aproximado de las inversiones previstas. Asimismo, se debe conocer si los proyectos forman parte de la infraestructura programada, para implementar el Proceso de Reforma Agraria.

VII METODOLOGIA PARA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CENTROS DE ACOPIO

A. DETERMINAR LOS OBJETIVOS DEL CENTRO DE ACOPIO

1. Definición Política y Económica
2. Objetivos del Programa de Centros de Acopio

B. DIAGNOSTICO DE LA ZONA Y AREA DE INFLUENCIA

El objetivo de este capítulo, es presentar las características principales de la producción y comercialización de las zonas en donde se obtienen productos seleccionados. Se señalan la organización de la producción, de los productores, prácticas de comercialización, características del consumo, acceso a los mercados y su distribución geográfica.

En las características de la producción, se hará referencia a los sistemas que han existido en los últimos cinco años, señalándose si se prevén grandes cambios en el futuro.

Se toman las cifras de los últimos cinco años (diez años si es factible) y se indican los períodos de escasez y de abundancia, identificándose si el período señalado fue normal o se presentaron situaciones especiales como: inundaciones, plagas, terremotos, sequías, enfermedades u otros.

Se investigarán los siguientes datos:

1. Número y área de predios agrícolas de la región y/o zona.
2. Superficie total bajo explotación
3. Volúmenes totales de producción por cultivo y por predio (en función de la densidad de producción) de la zona y del área de influencia.
 - a. Producción cultivada de productos seleccionados
 - b. Producción cosechada
 - c. Producción comercializada
 - d. Producción para autoconsumo
4. Flujos estacionales de cosechas en TM. por cultivo y por predio (en función de la densidad de producción)
5. Variedades, y calidades principales de cada producto a nivel de predio.
 - a. Variedades, edad de los huertos, planes de nuevos cultivos.
 - b. Prácticas de recolección (productores, acopiadores u otros)
 - c. Manipuleo del producto
 - d. Empaques

6. Formas de organización campesina (individuales, cooperativas de producción, SAIS u otros).
7. Vías de comunicación
 - a. Transporte utilizado
 - b. Rutas-distancias
 - c. Localización de los puestos de compras
8. Proyecciones de la producción

C. DESTINO DE LA PRODUCCION

Se trata de conocer los diferentes lugares de destino de la producción del área, analizándose el comportamiento de la producción y demanda. Los datos se referirán tanto al área de producción como a los principales centros de consumo.

1. Características de los Mercados a Nivel Rural

- a. Ubicación
- b. Distancia
- c. Organización
- d. Fluctuaciones del abastecimiento

2. Características de los Mercados de Consumo

- a. Ubicación
- b. Comportamiento del consumo
- c. Precios actuales
- d. Consumo promedio

3. Proyecciones del Consumo Potencial

4. Comparación entre la Producción y el Consumo

- a. Producción y consumo
- b. Análisis de las posibilidades de abastecimiento de la zona seleccionada

5. Características del Comportamiento de los Mercados

- a. Areas de abastecimiento de los mercados
- b. Volúmenes de otras áreas
- c. Características favorables de la producción de la zona con respecto al abastecimiento

D. ANALISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

Se trata de dar un conocimiento del sistema actual de comercialización. Dicho análisis debe permitir la comparación de la situación ac

tual y la introducción de mejoras a través del Centro de Acopio. En esta sección se deben señalar las políticas de comercialización del área y el papel que desempeñarían los Centros de Acopio. Además se incluiría, una comparación de los efectos de la comercialización CON y SIN un centro de acopio.

1. Características del Sistema Actual de la Comercialización

- a. Análisis de las funciones de comercialización y de las personas e instituciones que intervienen en el proceso de comercialización
 - 1) Compra-venta, clasificación, almacenamiento, sistemas de créditos, transporte, información de mercados, empaques y otros
 - 2) Mayoristas, intermediarios, minoristas y otras personas e instituciones
 - 3) Comportamiento de los precios (serie histórica)
- b. Análisis de los canales de comercialización
 - 1) Canales y márgenes actuales de comercialización
 - 2) Costos de comercialización
 - 3) Comparación de ventajas y desventajas del canal actual, con los canales propuestos para los Centros de Acopio.
 - 4) Señalar posibilidades de exportación (si existen)
- c. Discusión sobre las principales ventajas de los Centros de Acopio
 - 1) Fluctuaciones estacionales de la producción y abastecimiento de las áreas. Distancias.
 - 2) Ventajas económicas
 - a) Mermas
 - b) Transporte
 - c) Ingresos
 - 3) Principales limitaciones detectadas
- d. Análisis del sistema de comercialización propuesto
 - 1) Comparación con el sistema propuesto y sin el sistema propuesto
 - 2) Ventajas del sistema propuesto con el Centro de Acopio. Posibles alternativas.

E. DETERMINACION DE PUNTOS O LUGARES QUE POTENCIALMENTE PUEDEN SERVIR PARA ACOPIAR LOS VOLUMENES DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

En este capítulo se trata de señalar, qué lugar está convenientemente localizado para el Centro de Acopio. Bajo ciertas características de costos, cuáles son los problemas identificados, dándose ideas de cómo seleccionar los problemas, dadas ciertas características como fletes y mejoras.

Se investigarán los siguientes datos:

1. Naturaleza de las principales vías de acceso (carreteras, rutas, etc).
2. Estacionalidad de la producción y flujo por los canales de comercialización.
 - a. Cantidades esperadas para el Centro.
 - b. Flujo de los productos.
3. Mejoras proyectadas. Sistemas tradicionales de compras y cambios en el sistema.
4. Costos de fletes desde los predios a los puntos prefijados para la ubicación de los Centros de Acopio. Comparación de costos.
5. Costos de fletes desde cada uno de los puntos prefijados para los Centros de Acopio a los mercados urbanos. Comparación de costos.
6. Comparación de fletes actuales entre las unidades productoras y Mercados Mayoristas.

F. ALTERNATIVAS DEL NUMERO Y LOCALIZACION DE CENTROS DE ACOPIO

En un mapa a escala, se ubican los Centros de Acopio potenciales y se indican las varias alternativas posibles, señalándose los costos por tamaño, planos y especificaciones técnicas.

1. Análisis de Costos de Acopio de Cada Una de las Alternativas Planteadas
 - a. Costos unitarios de acopio por TM. en función de distancias a las localizaciones planteadas.
 - b. Costos unitarios de acopio por TM. (TM. / semana volumen máximo) en función de los distintos volúmenes de operación de las alternativas planteadas.
 - c. Costos unitarios totales por tipo de Centro de Acopio (en soles por TM.).

2. Comportamiento de los Costos de Acopio

- a. Zonas rurales de igual precio (ISO-Precio)
- b. Relación Volumen-costos de acopio de las distintas alternativas

G. BENEFICIARIOS DE LOS CENTROS DE ACOPIO

Se trata de identificar a los beneficiarios directos e indirectos de los Centros de Acopio, para conocer su número e ingresos antes y después de creado el Centro, determinándose las acciones que se realizarían con ellos. Además se trataría de estimar los efectos sociales y económicos.

1. Beneficiarios Directos

- a. Número
- b. Ingresos promedio actuales y previstos

2. Beneficiarios Indirectos

- a. Consumidores beneficiados
- b. Efecto en los ingresos y en el consumo
- c. Participantes del sistema de distribución

3. Efectos Sociales

- a. Incremento en el abastecimiento de alimentos
- b. Fortalecimiento de organizaciones empresariales de los campesinos (Cooperativas de Producción, Centrales, Cooperativas, etc.)
- c. Influencia en el desarrollo de otros programas tales como industrialización
- d. Generación de nuevos empleos y utilización eficiente de la mano de obra
- e. Organización de la adquisición de materias primas y su impacto en la economía regional

H. FACTIBILIDAD ECONOMICA

En esta sección se busca integrar el estudio de costos e ingresos que se obtengan en los Centros de Acopio, con la finalidad de lograr una idea más global de la ubicación y factibilidad económica del Centro de Acopio. Se utiliza la terminología económica conocida.

1. Comparación de Costos Totales de las Distintas Alternativas de Centros de Acopio

- a. En función de las localizaciones alternativas del Centro de Acopio.
- b. En función del volumen para los distintos tipos de Centros de Acopio.

- c. En función de las alternativas de número de Centros de Acopio.
2. Requerimientos de Capital para Centros de Acopio Según las Alternativas
 - a. Costos fijos de operación e inversiones en función de un volumen determinado.
 - 1) Costos de terreno y construcciones
 - 2) Costos del Equipo y Maquinaria
 - 3) Costos de Administración por tipo de Centro de Acopio
 - 4) Capital de operación
 - b. Costos variables de operación por tipo de Centros de Acopio
 - 1) Operaciones Internas
 - 2) Abastecimiento de materia prima
 - 3) Distribución
 - 4) Otros Servicios
 - a) Empaques
 - b) Lavado
 - c) Clasificación
 - d) Almacenamiento (en caso de almacenamiento a largo plazo).
 3. Comparación de los Costos Unitarios de los Centros de Acopio con los Márgenes de Precios en el Canal Tradicional
 - a. Promedio ponderado de precios de productos en la zona para la época de escasez, y de abundancia.
 - b. Dispersión de precios entre la zona de producción y el Mercado Mayorista de Lima (Márgenes o futuros Mercados Mayoristas).
 - c. Margen bruto real de los precios.
 4. Análisis de los Precios en Función de Calidades
 5. Ingresos del Centro de Acopio
 - a. Compra
 - b. Ventas-Modalidades
 - c. Servicios Adicionales
 - d. Sistemas de Distribución
 - e. Determinación del Punto Muerto (Punto de equilibrio).

I. PROGRAMA DE PERFECCIONAMIENTO Y ENTRENAMIENTO

Se desea conocer el número de personas que se requieren, para ser entrenadas específicamente en actividades encargadas al Centro de Acopio. Se debe indicar si será entrenamiento durante el trabajo y la intensidad. Además se debe determinar, el programa de asistencia técnica requerida a los niveles técnico, operacional, comercial, producción, acopio y distribución.

1. Niveles de Capacitación
2. Número y Duración del Entrenamiento
3. Asistencia Técnica
4. Determinar Requerimientos de Personal

J. ADMINISTRACION DEL CENTRO DE ACOPIO

Se debe realizar un organigrama de la administración del Centro de Acopio, con una descripción de las funciones a desempeñar por cada una de las personas involucradas en el proceso. Sería conveniente establecer los procedimientos administrativos.

1. Organización
2. Procedimientos Administrativos

K. POLITICAS DE COMERCIALIZACION DEL PAIS Y SU RELACION CON CENTROS DE ACOPIO

El Centro de Acopio no debe ser considerado como algo individual y separado; es necesario señalar la integración con las otras políticas de comercialización y su relación con la política oficial del Gobierno, tanto nacional como de las autoridades locales.

1. Actitud Oficial tanto Nacional como Regional o local
2. Medidas del Gobierno que puedan afectar
3. Decretos y Resoluciones Supremas que faciliten la organización y ejecución.



**LAVADO DE MANGO "HAYDEN"
SAN LORENZO-PIURA(PERU)**



LAVADO DEL MANGO

**SELECCION DEL MANGO
POR TAMAÑO Y COLOR**



**SISTEMA DE EMBALAJE
Y CAJAS DISEÑADAS
PARA EL CENTRO**

**FORMA DE COLOCAR EL
MANGO EN LAS CAJAS**





PESAJE Y CIERRE DE LAS CAJAS DE MANGO PARA ENVIO



ETIQUETADO FINAL DE LAS CAJAS DE MANGO PARA ENVIO

VIII A NEXOS

ANEXO N°I. PRINCIPALES COMPONENTES DE LOS COSTOS
TOTALES EN UN CENTRO DE ACOPIO

A. COSTOS FIJOS (ANUALES)

1. Alquiler terreno
2. Amortización
3. Costo financiamiento
4. Depreciación
5. Entrenamiento personal
6. Gastos de oficina
7. Gastos personal obrero
8. Mantenimiento

TOTAL EN (\$/)

VOLUMEN PRODUCIDO (TM. /AÑO)

COSTOS UNITARIOS FIJOS (\$/TM.)(CUF)

B. COSTOS VARIABLES

1. Agua
2. Electricidad
3. Empaques
4. Mano de obra
5. Materia prima
6. Transporte

TOTAL EN (\$/)

COSTO UNITARIO VARIABLE (\$/TM.) CUV

COSTO UNITARIO FIJO (\$/TM.) CUF

COSTO UNITARIO TOTAL (\$/TM.) CUV + CUF

ANEXO N°2. PRESUPUESTO TENTATIVO DE GASTOS E INGRESOS DE UN CENTRO DE ACOPIO

A. INGRESOS (VENTAS)

Producto de 1ra. clase _____

Producto de 2da. clase _____

Producto de 3ra. clase _____

Otros ingresos _____

B. EGRESOS

1. Gastos de Producción

Materia prima _____

Mano de obra _____

Empaques _____

Otros gastos (Produc. químicos) _____

Energía eléctrica _____

Agua _____

Mantenimiento _____

Transporte _____

2. Gastos de Administración y Ventas

Gastos de oficina _____

Gastos de personal administrativo _____

Alquiler terreno _____

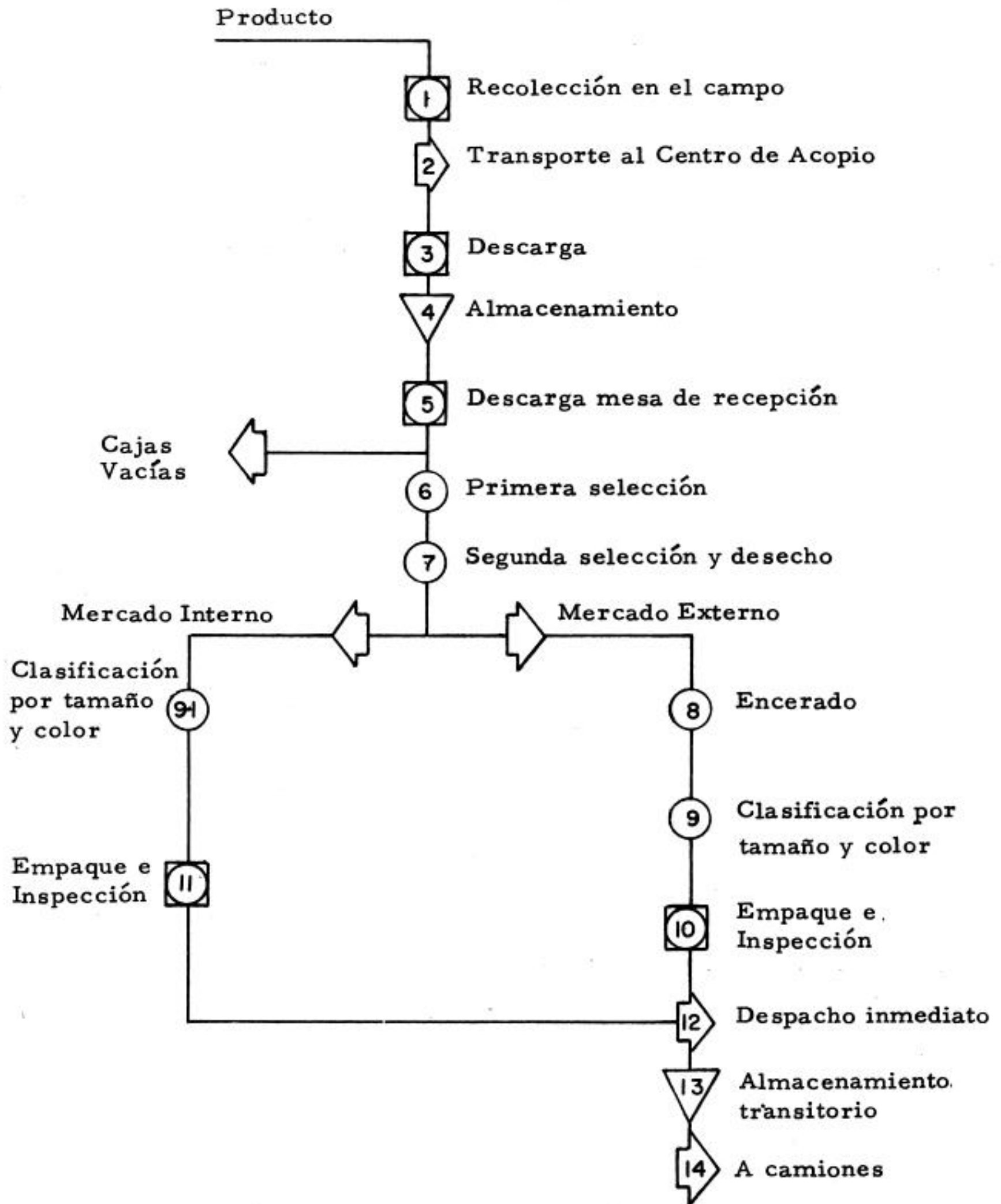
3. Gastos Financieros

4. Depreciación

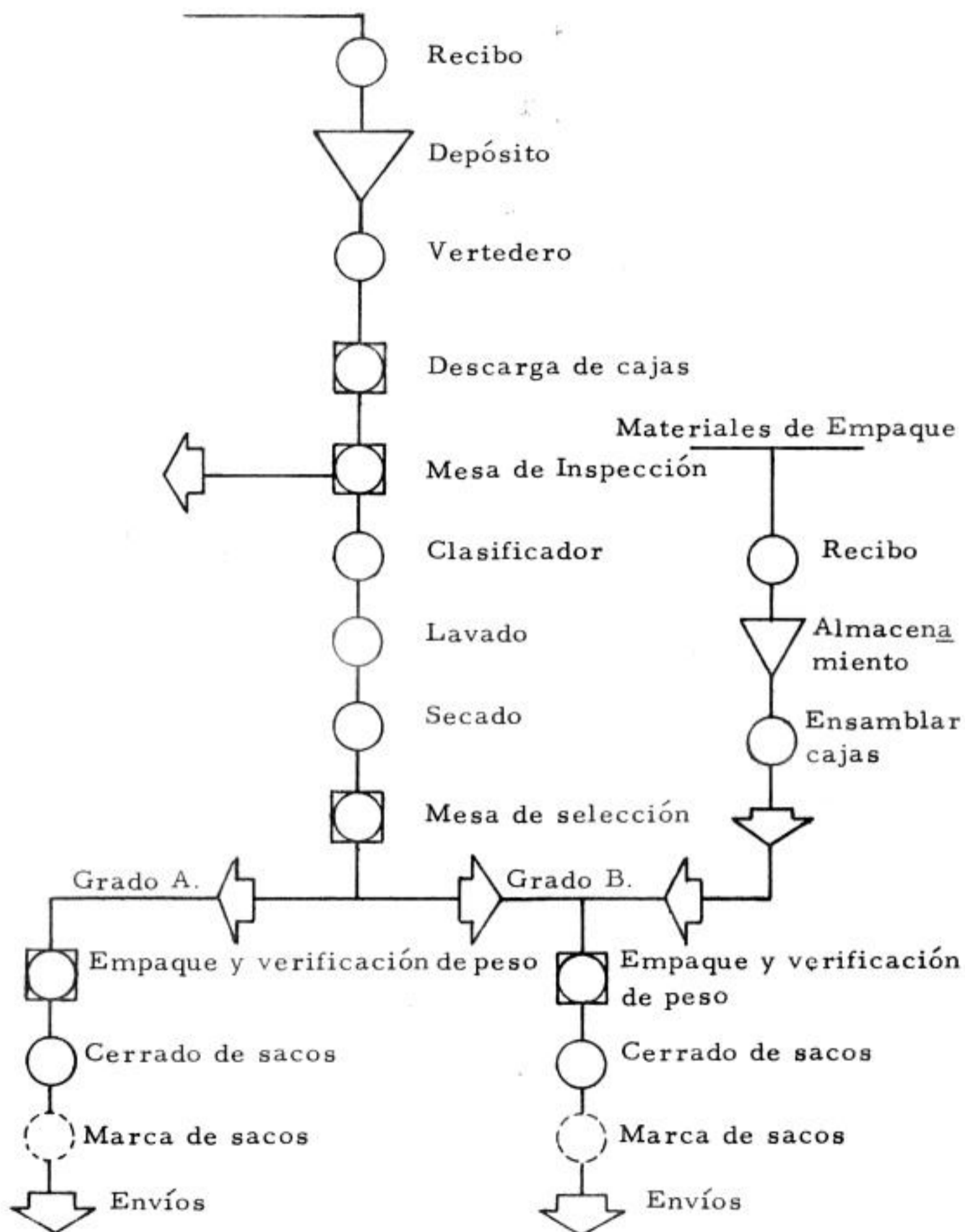
5. Amortización Pagos Iniciales

C. UTILIDADES (1 y 2)

ANEXO N° 3. DIAGRAMA-PROCESO DE UN CENTRO DE ACOPIO
MERCADO INTERNO Y EXTERNO



ANEXO N° 4. DIAGRAMA-PROCESO DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PAPAS



ANEXO N°5. POLITICA DEL FONDO FIDUCIARIO DE DESARROLLO DEL MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO Y LA MODERNIZACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL PERU

- A. El 22 de julio de 1968 se celebró entre el Gobierno del Perú y A. I. D. (en nombre de los Estados Unidos de Norteamérica), un "Convenio de Préstamo con fines relacionados con el mejoramiento y la modernización de productos alimenticios en el Perú".
- B. El Fondo está constituido por el aporte del A. I. D., establecido en cinco millones de dólares americanos (U. S. \$ 5'000, 000. 00) y el equivalente a tres millones de dólares americanos (U. S. \$ 3'000, 000. 00) que corresponde aportar al Perú.
- C. El Fondo otorgaría préstamos para:
1. Infraestructuras de las actividades iniciales de comercialización (Centros de Acopio).
 2. Infraestructuras de Mayoristas de Línea Completa y Cadenas Voluntarias Minoristas Independientes.
 3. Financiar las actividades del Comercio Minorista (Supermercados de Autoservicio, Minimercados de propiedad de una cadena de Supermercados, Almacenes Centrales para servicio o varios Supermercados)
 4. Tiendas Afiliadas a la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA).
- D. Destino de los préstamos:
- a. Construcciones
 - b. Edificios
 - c. Ampliaciones
 - d. Equipamientos
 - e. Stocks
 - f. Estudios o Proyectos
- E. Los préstamos sólo se otorgarán al sector privado y serán sujetos de crédito, únicamente los productores agropecuarios organizados en SAIS, empresas de productores con personería jurídica para actuar autónomamente, Cooperativas Agrarias y/o Comunales, Centrales Cooperativas u otra forma aceptada legalmente de integración de cooperativas agrarias y/o comunales.

F. Los Asesores Técnicos Asociados, en su informe final de febrero de 1973 preparado para el Ministerio de Agricultura, titulado "Definición de la Política del Fondo en la Concesión de Préstamos", señala los siguientes aspectos sobre Centros de Acopio:

1. Consideraciones a Tenerse en Cuenta para Otorgar Préstamos en Centros de Acopio

- a. Establecer que es obligación de la empresa que opera la infraestructura del caso, llevar y proporcionar oportunamente a las autoridades pertinentes, registros periódicos del movimiento y de los stocks almacenados, con el necesario detalle, para facilitar apreciaciones sobre producción y flujos de productos agropecuarios alimenticios, relacionados con sus áreas de influencia.
- b. Indicar la obligación de la empresa, de operar dentro de las normas técnicas vigentes relacionadas con clasificación, pesos, medidas, envases y sanidad.
- c. Disponer, que de haber diferencias en lo proporcionado por el préstamo, respecto al costo total de las construcciones, equipamiento y vehículos, que se establecen en los estudios y/o proyectos presentados al solicitarse la operación crediticia, éstas deben ser comprobadamente aportadas por el prestatario con recursos propios, o en su defecto, con préstamos obtenidos de otras fuentes de crédito, coordinados al respecto con el préstamo del Fondo.
- d. Tomar en cuenta, al analizarse los estudios de factibilidad que se presenten, la ubicación conveniente de la instalación programada, respecto a la producción relacionada con ella y sus fluctuaciones; el grado de magnitud del servicio a proporcionarse (en especial, apreciando los alcances de éste, en cuanto al número de agricultores o campesinos beneficiados y en cuanto al volumen de productos que entrarán al flujo comercial, escapando de la mera producción de consumo local o de subsistencia); y, el grado de equilibrio, en la infraestructura del caso, entre edificaciones a instalaciones conexas, equipamiento adicional y vehículos relacionados a la actividad programada.
- e. Sopesar debidamente la capacidad organizativa y de ejecución (mando) de las personas que, por su condición de directivos de las empresas o entidades prestatarias, tengan la responsabilidad de disponer de los préstamos proporcionados.

Asimismo, apreciar el grado de unión o sentido de grupo, aceptación de su organización institucional, voluntad de trabajo y deseo de superación de los asociados de la entidad prestataria, y en especial, su disposición a cumplir con los pagos a que la aceptación del préstamo los obliga.

- f. Revisar los Estatutos y Reglamentos internos de la empresa prestataria, en lo relacionado a la organización y el manejo de la infraestructura motivo del préstamo, para sugerir las necesarias modificaciones, si fuera necesario, para una mejor operabilidad.

2. Tipos de Infraestructura Aceptable

- a. Centros de Acopio para hortalizas, tuberosas y frutas, que incluyen instalaciones para limpieza y/o lavado, selección y/o revisión de deterioros, clasificación con eventual calibrado, tratamientos especiales y envasado o empaque, así como almacenamiento, con o sin frigoconservación y/o atmósfera regulada.
- b. Centros de Acopio para granos secos, cuya comercialización no requiere una previa elaboración (menestras, maíz, sorgo, cebada, quínoa, etc.) con almacenes y/o silos e instalaciones de secado y/o acondicionamiento en cuanto a humedad, limpieza y/o desinfección.
- c. Centros de Acopio para huevos, incluyendo instalaciones de limpieza, clasificación, empaque comercial y almacenamiento con o sin cámaras frías.

3. Prioridades

Se señala que en el caso de préstamos para Centros de Acopio, se dará prioridad a las hortalizas, tuberosas y frutas.

4. Distribución del Fondo

- a. 30% para Centros de Acopio y Cooperativas de Productores
- b. 50% a los mayoristas y minoristas de línea completa
- c. 20% a Tiendas Afiliadas a EPSA.



IX BIBLIOGRAFIA

1. **ASESORES TECNICOS ASOCIADOS.** Definición de la política del fondo en la concesión de préstamos. Estudio N° ATA-E-1728. Informe Final presentado al Ministerio de Agricultura. Febrero de 1973. Perú. p. 56.
2. **BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, VENEZUELA. OFICINA CENTRAL DE COORDINACION Y PLANIFICACION.** Centros de acopio. Estudio de factibilidad, Documentos del Curso de Preparación y Evaluación de Proyectos. Caracas. Febrero-abril, 1970.
3. **DUDDY, E.A. y Revzan, D.A.** Estudio de los mercados. Ediciones Omega S.A. Barcelona, 1971. 803 p.
4. **HAAG, H. Y SOTO, J.A.** El mercadeo de los productos agropecuarios. Centro Regional de Ayuda Técnica, AID. México, 1969. 407 p.
5. **INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MERCADEO AGRICOLA.** Producción y mercadeo del plátano y el banano con referencia especial a las zonas cafetaleras de Colombia. Bogotá, abril de 1968. 84 p.
6. **ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION.** Políticas gubernamentales de mercados en América Latina. Roma, 1967. 117 p.
7. **PERU. MINISTERIO DE AGRICULTURA-OFICINA DE COMUNICACIONES.** Fondo para el desarrollo del mercado. Soles 310'000,000.00, préstamo AID. Dirección General de Comercialización, Programa de Sistemas de Comercio Mayorista y Minorista. Lima, noviembre de 1973.
8. **PERU. MINISTERIO DE AGRICULTURA.** Plan Director de Comercialización Agropecuaria. Programa Nacional de Sistemas de Comercialización-Dirección General de Comercialización. Lima, junio de 1972.
9. **PERU. MINISTERIO DE AGRICULTURA.** Proyecciones a largo plazo de la oferta y demanda de productos agropecuarios seleccionados 1970-75-80. Grupo Oferta y Demanda, Convenio de Cooperación Técnica. Lima, 1968.
10. **TORREALBA, J.P.** Análisis de centros de acopio en zonas cafetaleras como un medio de mejoramiento del sistema de producción y acopio de frutas y hortalizas. Federación Nacional de Cafetaleros. Michigan State University. Colombia, octubre 1972.
11. **TORRES, H.A.** Curso de mercadeo agrícola. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Lima, Perú. (mimeografiado) 1974.



IICA-CIEIA
BIBLIOTECA
Bogotá-Colombia



IICA-CIDIA
BIBLIOTECA
Bogotá-Colombia
Copyrighted material

OCT 20. 1987

HICA C