



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
“PEDRO RUIZ GALLO”**



**FACULTAD DE AGRONOMIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE AGRONOMÍA**

**TESIS**

**Rentabilidad de la comercialización de ajo (ALLIUM SATIVUM) en el  
mercado moshoqueque de la ciudad de Chiclayo - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**INGENIERO AGRÓNOMO**

**AUTORES:**

**La Torre Razuri, Guery Raul**

**Cabrejos Achen, Luis Miguel**

**ASESOR:**

**ING. M.Sc. Carlos Castañeda Chavarry**

**LAMBAYEQUE - PERU**

**2019**

**Rentabilidad de la comercialización de ajo (ALLIUM SATIVUM) en el  
mercado moshoqueque de la ciudad de Chiclayo - 2019**



**GUERY RAUL LA TORRE RAZURI**



**LUIS MIGUEL CABREJOS ACHEN**

**Presentada a la Facultad de Agronomía de la Universidad  
Nacional Pedro Ruiz Gallo, para optar el título  
profesional de INGENIERO AGRÓNOMO**

**APROBADO POR:**



**Ing. Lorenzo Ecurra Puicón  
PRESIDENTE**

**Resolución N° 008 – 2022-VIRTUAL-CF-FAG**



**Ing. Diomedes Bocanegra Irigoin  
SECRETARIO**



**Ing. M. Sc. Victor Gustavo Hernández Jiménez  
VOCAL**



**Ing. M.Sc. Carlos Enrique Castañeda Chavarry  
PATROCINADOR**

**Resolución N° 008 – 2022-VIRTUAL-CF-FAG**

## **Información General**

1. Facultad y Escuela:

Facultad de Agronomía, Escuela Profesional de Agronomía

2. Título de informe de tesis:

**RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE AJO (*Allium sativum*) EN  
EL MERCADO DE MOSHOQUEQUE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2019.**

3. Autores y firma:

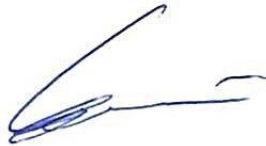


**GUERY RAUL LA TORRE RAZURI**



**LUIS MIGUEL CABREJOS ACHEN**

4. Asesor y firma:



**Ing. M. Sc. CARLOS ENRIQUE CASTAÑEDA CHAVARRY**

**Resolución N° 008 – 2022 – VIRTUAL – CF - FAG**

5. Línea de investigación

Fitotecnia

6. Fecha de presentación

Enero 2020

## **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

**YO, ING. M.Sc. CARLOS CASTAÑEDA CHAVARRY**, en condición de Asesor de la Tesis Titulada: **"RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE AJO (*Allium sativum*) EN EL MERCADO MOSHOQUEQUE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019"**, presentado por los Bachilleres: **GUERY RAUL LA TORRE RAZURI** con código 975507-B **LUIS MIGUEL CABREJOS ACHEN** código 940052-I a efecto de optar por el Título Profesional de **INGENIERO(a) AGRÓNOMO(a)** habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de uso del sistema anti plagio considerando que el reporte del software TURNITIN dio un porcentaje de coincidencia de 11% de la tesis antes citada, y de acuerdo a los criterios de evaluación de originalidad **NO HA SIDO PLAGIADO NI CONTIENE DATOS FALSOS**. En caso se demostrará lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Se emite la presente constancia para fines de proseguir con el trámite respectivo.

Lambayeque, 02 de junio de 2023



---

**ING. M.Sc. CARLOS CASTAÑEDA CHAVARRY**

Asesor:

RESOLUCIÓN Nº 008-2022-VIRTUAL-CF-FAG DE FECHA 04 DE FEBRERO DEL 2022

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo. A mi padre, Víctor Raúl La Torre Linares. A mi madre, Victoria Razuri Seclen De La Torre, quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre, A mi esposa, Angela Giovana Diaz Arrasco , por su apoyo incondicional . A mis hijos Flavio Marcelo La Torre Diaz, Arantza Rafaela La Torre Diaz, porque con sus oraciones y aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.*

*La Torre Razuri, Guery Raúl*

*Dedico este trabajo A mi padre, Manuel Marciano Cabrejos Barco. A mi madre, Rita Lily Achen de Cabrejos, por ser mi fuente de inspiración, motivación y confianza, por enseñarme el valor de la perseverancia y la determinación, por brindarme todo su apoyo para alcanzar mis sueños y metas.*

*Cabrejos Achen, Luis Miguel*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecer a todos los docentes de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, que impartieron sus enseñanzas en nuestra formación profesional, de cual hoy en día nos sentimos orgullosos.*

*A nuestro asesor de tesis; Ing. Carlos Castañeda Chávarri, por su guía, apoyo, y contribución de sus conocimientos, dedicación y entrega, para poder llevar a cabo nuestra investigación.*

*A los miembros del jurado; Ing. Lorenzo Puicon, Ing. Diomedes Bocanegra Irigoin, Ing. Víctor Gustavo Hernández, por sus aportes y sugerencias que contribuyo en el desarrollo de nuestro proyecto.*

*La Torre Razuri, Guery Raúl  
Cabrejos Achen, Luis Miguel*

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, para conocer la rentabilidad de la comercialización de ajo (*Allium sativum*) en el mercado de Moshoqueque a nivel de comerciantes mayoristas y minoristas. En la actualidad hay gran cantidad de comerciantes que se han dedicado a la comercialización de este producto. Asimismo, los rendimientos nacionales de producción de Ajo han tenido un crecimiento moderado pero sostenido a lo largo de la década, aunque en los últimos años se ha estabilizado alrededor de 10 t/ha, alcanzando su pico en el 2007 con un rendimiento nacional promedio de 10.1 t/ha. La compraventa de ajo se realiza entre comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque con comerciantes minoristas de los mercados Moshoqueque, Modelo y Central, así como entre los comerciantes minoristas del Mercado Moshoqueque y los consumidores. Cabe hacer mención, que un canal de comercialización se define como las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. Así tenemos, que los canales de comercialización del ajo en Chiclayo se dan de la siguiente manera, el ajo viene de los productores y acopiadores a los mayoristas del mercado Moshoqueque, quienes venden a los minoristas y éstos a los consumidores. Los productores del ajo que se comercializa en Chiclayo se ubican en Cajamarca (Huambos, Cutervo y Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes. En Chiclayo, los comerciantes mayoristas de ajo efectúan sus actividades en el mercado Moshoqueque. Existen minoristas que venden en el mercado Moshoqueque, Modelo y Central, en sus puestos dentro del mercado, afuera en puestos muy pequeños que venden junto con otros productos, también como ambulantes que venden en el suelo.

Entre los márgenes de comercialización del ajo que se dan en el mercado de Moshoqueque tenemos: Ajo de calidad extra, primera, segunda y tercera. Por lo tanto, la comercialización de ajo en el mercado Moshoqueque de la ciudad de Chiclayo es rentable para los comerciantes mayoristas y minoristas.

**Palabras claves:** Ajo, comercialización, rentabilidad

## ABSTRACT

This investigation was carried out in the department of Lambayeque, to ascertain the profitability of the garlic commercialization (*Allium sativum*) in the Moshoqueque market at the level of wholesale and retail traders. At present, there are a large number of merchants who have been dedicated to the commercialization of this product. Likewise, national garlic production yields have had a moderate but sustained growth throughout the decade, although in recent years it has stabilized around 10 t/ha, reaching its peak in 2007 with an average national yield of 10.1 t/ha. The purchase and sale of garlic are carried out between wholesalers with retailers of the Moshoqueque, Modelo, and Central markets, as well as between the retailers of the Moshoqueque Market and consumers. It is worth mentioning that a marketing channel is defined as the stages through which the goods must pass in the transfer process between producer and final consumer. So, we have that the marketing channels of garlic in Chiclayo are given as follows, garlic comes from producers and collectors to wholesalers of the Moshoqueque market, who sell to retailers and consumers. The producers of the garlic that is marketed in Chiclayo are located in Cajamarca (Huambos, Cutervo, and Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo, and Tumbes. In Chiclayo, garlic wholesalers carry out their activities in the Moshoqueque market. Some retailers sell in the Moshoqueque, Modelo, and Central markets, in their stalls inside the market, outside in very small stalls that sell together with other products, and also as street vendors selling on the ground.

Among the margins of commercialization of garlic that occur in the Moshoqueque market, we have: Garlic of extra, first, second, and third quality. Therefore, the commercialization of garlic in the Moshoqueque market of the city of Chiclayo is profitable for wholesalers and retailers. **Keywords:** Garlic, marketing, profitability.



## INDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVO GENERAL .....	1
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	2
2.1. ANTECEDENTES .....	2
2.2. BASE TEÓRICA.....	4
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS.....	12
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	14
3.1. MATERIALES .....	14
3.2. DATOS EVALUADOS .....	14
3.3. MÉTODOS .....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	16
4.1. ASPECTOS DE PRODUCCIÓN .....	16
4.1.1. LOCALIZACION DE LA PRODUCCIÓN.....	16
4.1.2. SUPERFICIE COSECHADA .....	16
4.1.3. PRODUCCION .....	19
4.1.4. RENDIMIENTO .....	21
4.2. ANALISIS POR FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION .....	23
4.2.1. FUNCIONES FISICAS.....	23
4.2.2. FUNCIONES AUXILIARES.....	29
4.2.3. FUNCIONES DE INTERCAMBIO.....	31
4.3. ANALISIS INSTITUCIONAL.....	32
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES .....	71
VII. RESUMEN .....	72
VIII. BIBLIOGRAFÍA .....	76
IX. LINKOGRAFÍA .....	77
X. ANEXO .....	78

## **I. INTRODUCCIÓN**

La producción en el Perú sobre ajos ha llegado a triplicarse durante los últimos períodos, por un lado, en 1994 la cantidad a producir fue de 24,056 toneladas, en 2007 se llegaron a producir 80,896 toneladas. El aumento del volumen producido se debió a excelentes resultados, como es hoy en día 10 toneladas por hectárea, además de la expansión territorial enfocada al cultivo. El importe en promedio en el lugar de cultivo ha reflejado una inclinación descendente desde 1998, alcanzando un máximo por kg de s/.3.70 y en 2007 de s/.1.06 por kg, generado en cierto modo por el aumento que se produjo, además de la importación originaria de China hacia los países colindantes a precios bajos. En la actualidad hay gran cantidad de comerciantes que se dedican a la comercialización de ajo (*Allium sativum*), en el centro de abastos Moshoque ubicado en Chiclayo por lo que es necesario conocer el contexto para comercializar el producto en mención en dicho lugar, y cuál es la influencia de los diversos factores de mercado en el nivel de la rentabilidad para negociantes en mayor y menor magnitud.

Bajo este sentido es que se desarrolla el presente estudio que pretende alcanzar los objetivos a describir:

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la rentabilidad de la comercialización de ajo (*Allium sativum*) a nivel de comerciantes mayoristas y minoristas del Mercado Moshoque de la Ciudad de Chiclayo en el año 2019.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer los precios mayoristas y minoristas.
- Conocer los costos de comercialización.
- Calcular cuáles son los márgenes brutos de comercialización.
- Identificar los canales de comercialización.
- Identificar el lugar de procedencia y de acopio del ajo (*Allium sativum*) que se comercializa en el mercado Moshoque de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar las funciones de clasificación, empaque, almacenamiento y transporte, en el proceso de comercialización de ajo (*Allium sativum*).

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **DIARIO CORREO (2018)**

El personal de producción de ajo en nuestro país se encuentra en descuido, buscando apoyo con la finalidad de poder recuperar inversión referente al volumen producido del ajo.

Los hortelanos residentes en Arequipa, en reunión con Gustavo Mostajo, ministro de esta cartera, manifestaron que la cosecha de ajos se detuvo debido porque se requirió contratar a trabajadores, reflejando una cuantiosa pérdida.

El importe por kilo del ajo se redujo en mayor escala en los últimos períodos hasta 0.30 céntimos por kilo en ajo tipo Napurí en zona de cultivo o chacra y el chino en 0.50 céntimos. Elmer Pinto, un campesino del valle Tambo, dio a conocer la pérdida en su totalidad de casi 22 mil soles por hectárea a causa de su inversión.

Antonio Castillo, asesor mercantil, del país en Brasil, manifestó que el importe del ajo estuvo en caída, dado que China, como fundamental país productor de este condimento sostuvo una producción por encima de lo normal, por otro lado, decidió exportar a Brasil con costos menores a los que se solía enviar, haciendo que los negociantes en Perú no tengan participación de ello.

El departamento de Arequipa conforma un 76% de 113 mil 289 toneladas que se produjo el 2018 en Perú.

#### **REYES, Miriam (2015)**

El ajo (*Allium sativum* L.), se refiere a una siembra que engloba un valor social – económico muy fundamental, dado por los ingresos y el personal generado. Su utilización es extendida como un condimento de vital importancia para el arte culinario, así como es considerado por su variedad en propiedades en cuanto a salud en el ser humano y los animales. En el Perú, el consumo de ajo es alto, constituyéndose como una siembra alternativa en términos de diversificación en agricultura, por cuanto su probabilidad exitosa en materia de producción y comercio

en mercados de las localidades, en el país y el mundo, de esta manera, esta actividad es considerada como una ocupación mayor referente a mano de obra cuyo promedio es 200 jornales por hectárea.

Sobre rentabilidad refiere lo siguiente: fue determinada de modo indirecto, reuniendo gastos indirectos como costos directos. En el cálculo de costos destinados a la producción se tomaron en cuenta costos y gastos, a raíz de esto se determinó la operación conocida como utilidad bruta o mérito económico.

Para poder obtener la tasa de rentabilidad se utilizó la fórmula siguiente, donde:

R = Rentabilidad %

CTP =Costo Total de Producir

UB =Utilidad Bruta

### **MARCELO, Víctor (2013)**

El importe del artículo como terminante para comercializar.

Uno de los componentes condicionantes para producir ajo es el establecimiento de precios del artículo. Es considerado un determinante muy importante para comercializar el volumen de producción, generando un impacto directo en los agricultores de la localidad, dado que los costos del producto sesgado presentan una serie de cambios pronunciado cada año mostrándose en sus propias ganancias. Es de vital importancia saber, desde el propio sentir de los agricultores, los componentes que influyen para determinar el costo del artículo.

El centro de abastos como organizador en precios.

El centro de abastos es llamado el condicionador importante sobre el valor para comercializar ajo según las personas consultadas. Este tiende actuar como un factor de vital importancia para los precios fuera del país que de cierto modo impactan en el precio local. Además, se apreció una aprobación de manera general por parte de los agricultores sobre las “normas del juego” encontradas en diagramas en concordancia a los requerimientos del mercado, respondiendo al método “oferta y demanda”. La mayor parte de productores manifestaron que el mercado exterior determina para cada estación el

importe del producto, por esta razón, los precios son concernientes cada año.

### **PAUCAR, Ricse (2015)**

La siembra de ajo (*Allium sativum*), natural del S. Oeste de Asia y Sur en Europa, verdura que sirve como propiedad medicinal, aparte de ser considerado un alimento muy nutritivo, es considerado depurativo, diurético, antiséptico y estimulante en las comidas. En Perú, esta siembra tuvo su origen en Arequipa, no obstante, por su gran valor significativo, en las diferentes localidades se viene dando a conocer dado su alto valor nutricional y medicinal, además de sus precios competentes que son pagados en los mercados locales y en la capital, brindando mayores oportunidades en el avance de soluciones en materia de tecnología con mención al manejo agrónomo.

## **2.2. BASE TEÓRICA**

### **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

**FAO (2016)** señala que la condición y el comercio de artículos agrícolas son temas importantes, en especial la producción de ajos. La cantidad producida no infiere viabilidad sin una comercialización apropiada, y que los agricultores presentan muchos inconvenientes al momento de ofrecer sus productos agrícolas. Por otro lado, a medida que aumenta la población conlleva a que se use más plaguicidas dañinos, más bien se debe orientar a sensibilizar a la población a producir alimentos en buen estado y con un alto valor nutricional.

El MIPP desde 2008 viene respaldando actividades para comercializar y verificar la calidad de los condimentos, cuya atención es muy gratificante en los centros de abastos a nivel local y regional en la sección hortícola. Dichas actividades están concentradas en fortalecer las capacidades de los productores, el conjunto de agricultores y los presentadores en “escuelas de campo para sembradores” (ECAs), basándose en tres cimientos:

- el progreso de la protección comercial y la calidad en artículos agrícolas;
- la estructuración y planeamiento de la cantidad producida;
- la indagación, los mercados a comercializar, y la comercialización en conjunto.

### **GUERRERO Manuel y PEREZ Yamisleydis (2015)**

- Con la finalidad de comprender mejor el proceso para comercializar desde una perspectiva ordenada y eficaz, será preciso conocer la teoría de los sistemas para un mayor entendimiento e interpretación en su conjunto, agrupando cada parte por medio de sus vínculos.
- De este modo, esta teoría aporta el marco analítico indicado para relacionar esta actividad comercializadora considerando la definición de Hernández (1998) donde considera al sistema como una agrupación de componentes con características y particularidades constituyendo una unidad, relacionándose entre ellos y con su entorno, de donde se puede obtener ciertas entradas de sustento y a su vez de salidas únicas.
- Bueno (1989), menciona que los artículos que obtiene una compañía a través de adquisiciones para poder comercializar, están dirigidos a un mercado donde los clientes potenciales podrán consumirlos. Esta tarea, que tuvo su origen en el proceso productivo llegando al consumidor, es considerado como un sistema para comercializar.
- Este sistema deberá estar orientado a planear, consolidar precios, fomentar, repartir artículos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes fijos o futuros teniendo como propósitos relevantes aumentar la cantidad en el mercado, su rentabilidad y las ventas en términos de cantidades.
- Del mismo modo, este sistema no solo se encarga de analizar, sino también de estudiar toda oportunidad que se presenta en el mercado, así como describir un programa de acción enfocado a

determinar cuáles son los medios indicados para que dichas oportunidades se entiendan como el desarrollo de las metas comerciales propuestas.

- Bueno (1989), sostiene que un sistema para comercializar en un modo general, debe considerar una serie de factores que deben guardar relación:
  1. El hábitat del mercado que absorbe componentes del medio externo que toman injerencia en la demanda total, los cuales son: crecimiento poblacional, interés por persona, cantidad de bienes, entre otros.
  2. Estrategias y objetivos de empresas que compiten afectando su relación en término de ventas afrontando las diversas actuaciones en comercio de las compañías.
  3. Determinaciones estratégicas que toma la empresa en relación a su cartera de artículos con destino al mercado y en los canales para distribuir que utiliza.
  4. Determinaciones operativas que toma la empresa en relación al uso de variables como artículo, costo, promoción y distribución.
  5. Guía explicativa de la actitud del consumidor que toma la influencia que tiene en los ingresos los cambios de los componentes antes descritos (contexto, competencia y determinaciones estratégicas y operativas).
  6. Guía explicativa de los fines de la compañía y de su injerencia tanto en costos como ventas determinadas.
- Estos componentes forman parte del conocimiento del mercado y de las reacciones que presente frente a los diversos estímulos comercializables que se pueden controlar o no por la compañía, además de configurar un proyecto comercial que agrupe las determinaciones operativas y estratégicas que se puedan considerar, de manera, que su finalidad sea la satisfacción de las metas propuestas.

- De modo global, se puede contemplar que en las propuestas antecesoras hay componentes en general a considerar tomando en cuenta la definición de un sistema para comercializar, cuya base son factores en cuanto a la ubicación de los productos de una empresa en el mercado y como es su respuesta estratégica frente a requerimientos que tiene el cliente durante el procedimiento de compra – venta y el beneficio generado entre ambos.

**TGEA (2013)** Expresa que en cada proceso económico se contemplan 3 etapas importantes: producción, distribución y consumo. La palabra distribución (entendida como traspaso o cambio de productos) se asemeja al concepto de comercializar o mercadeo, donde se puede inferir que mercadeo es la fase dos del proceso productivo con mención en bienes agrícolas. Estas tres fases tienden a desarrollarse de manera continua, denotando una relación entre cada uno de ellos y un vínculo estrecho entre el mercado y la producción, al grado de no poder determinar donde culmina y empieza otra etapa. Diferentes analistas sostienen que en la mayor parte de los países de América Latina se denota un retraso evidente en el mercado agrícola en relación a otras tareas durante el proceso productivo. De este modo en las directrices sectoriales de avance, se avisa de manera clara un rumbo enfocado a mejorar la productividad y la capacidad de producir, descuidando o no considerando los escenarios que intervienen en el proceso. Una memoria de la FAO (1993), que consideró el avance del mercado en 5 países (Ecuador, México, Brasil, Colombia y Bolivia) sostiene que: “En términos globales, puede referirse que en estos países el mercado de artículos agrícolas ha crecido a tasas de menor magnitud a las que se lograron referente a producción y productividad agrícola y agroindustrial, no guardando relación alguna con el proceso para comercializar, convirtiéndose en una traba para el progreso de este sector. Por otro lado, todos los esfuerzos enfocados en la mejora de este sistema agrícola han sido exitosos en parte y otros con una serie de deficiencias, dado que los antecedentes como definición de



estrategias y políticas para comercializar han permitido impulsar planes nuevos y proyectos propicios en este sector.

**ESCOBAL, Javier (1994).**

La exclusión de defectos del mercado se tomó como una alternativa de solución al manejo facultativo de importes similares, concerniente a lineamientos de soporte al campo agrícola. El aumento en productividad y la disminución de los importes por unidad que esta política podría generar sería de provecho en el incremento de la rentabilidad agraria, sin casuar variaciones en el precio de los artículos y sin poder subsidiar el consumo de estos.

En la parte interna de este proceso con miras a reformar este sector, se debe considerar mucha atención en el sistema para comercializar. En los últimos decenios, el poco esfuerzo por parte del Estado en referencia al agro tuvo su concentración en renovar dichas condiciones, generando un incremento en la productividad. No obstante, este impulso ha sido llevado a cabo sin la necesidad de prestar una mayor atención en los artículos y el mercado. En el contexto abierto que viene atravesando nuestro país, la competitividad que se genera en mercados agrarios ha llega a ser un componente decisivo para garantizar que este sistema referente a precios distribuya los recursos eficientemente.

Incrementar el rendimiento del cultivo no sirve de mucho si hay una carencia de construcción indicada, arreglos de la institución o datos que impiden al producto generar un valor superior por su venta, al enfrentarse a mercados de poca competencia. Las investigaciones que conforman este ejemplar proporcionan explicaciones claras del levantamiento de algunas limitaciones que existieron antes del año 1990, no condujo a que los ilustres académicos denominen precios indicados. Dicho levantamiento de limitaciones es una situación necesaria, sin embargo, no es lo suficiente en la mejora de eficiencia de mercados agropecuarios del país. Si bien es cierto, el existir de construcciones de mercados incompetentes la existencia de estructuras de mercado no competitivas y la apariencia de figuras externas, ya sean positivas, determinan la operación de productos agrícolas, abriendo un

campo explorado en menor cantidad por parte del gobierno, en lugar de opacar al campo privado, busca eliminar estas fallas.

**GILBERTO MENDOZA (1995)** en su extracto acerca del mercado de artículos agrícolas define comercialización como el movimiento generado en la actividad comercial. Es considerado trueque o intercambio aplicable cuando un individuo desea obtener un artículo a cambio de un determinado importe. Es el agrupamiento de tareas que pueden tener un proceso complejo, donde todo depende del grado de transacción.

### **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**ARELLANO STANTON y otros (2004)** expresan que son todos los hechos fundamentales en la transferencia propia de un artículo y el transporte del lugar de elaboración hasta la ubicación del consumo. De igual manera señalan mencionan la distribución como el extracto del marketing, el cual contiene varios aspectos de modo general: destrezas para elegir y trabajar por los diferentes medios de ventas, el centro de abasto al detalle y las organizaciones importantes al menudeo que forman parte de la comercialización, además del mercado al por mayor, las organizaciones mayoristas relevantes usadas en los lugares de ventas como arreglos valiosos encargados de distribuir de manera presencial la materia prima y los insumos en los lugares de producción para llegar a los targets con productos finales.

**GILBERTO MENDOZA (1995)** en su extracto acerca del mercado de productos agrícolas define las vías para comercializar como fases por donde atraviesa los bienes durante el proceso de entrega entre los consumidores finales y productores.

### **EL AJO EN PERU**

**MINAGRI (2008).** Refiere que los departamentos productores principales en nuestro país son: Cajamarca, La Libertad, Arequipa, Junín, Ayacucho y Lima.

Arequipa, cuenta con una participación del 75 % de volumen a producir, donde se ve reflejado un cambio en la tecnología referente a la forma de cultivar ostentando grandes rendimientos, dicho promedio repunta 13 toneladas por hectárea.

### **Especificaciones Técnicas:**

**Nombre vulgar o común:** Ajo blanco, Ajo, Ajos

**Nombre latino o científico:** Allium sativum

**Familia:** Liliáceas

**Origen:** Centro de Asia, donde derivó a Egipto, Roma, Grecia y a toda Europa. Los pobladores de España lo condujeron a América.

**Variedades:** Hay muchos tipos de ajo, de modo que, el blanco es el más común. También hay morado o rosado, grande o pequeño. Es considerado el ingrediente fundamental en la cocina de cada país.

### **Descripción:**

Es una raicilla abultada denominada "cabeza" que tiene 10- 12 "dientes". Tiene una longitud de 30 a 40 cm de alto. Sus hojas son fuertes, mientras que de la cebolla son más huecudas. Es radical, larga, comprimida y alterna, no tiene nervios visibles. Además, no tiene a florear, sin embargo, cuando está formada, en ella se encuentran bulbillos, quienes se encargan de su reproducción como una especie de dientes.

### **Producción Nacional**

Esta producción de ajo a nivel país se triplicó durante la última década, por un lado, en 1994 se produjo 24,056 t, en 2007 se sembraron 80,896 t. Dicho aumento de producción se debió al alto grado de rendimiento, encontrándose hoy en día en 10 t/ha, considerando su ampliación global de superficie de este cultivo. En la tabla N° 1, se muestra la cosecha, rendimiento, producción y el importe promedio en chacra para los años 1994-2008. Estos importes promedios en cultivo, reflejaron un decrecimiento en rango menor desde 1998, y se alcanzó un valor máximo de S/. 3.70/ kg, incluso llegó a S/ 1.06/ kg en 2007, debiéndose

al aumento de la cantidad a producir y la transacción derivada de China ofrecido a países colindantes en menores importes.

### **Calendario de siembras**

La agenda nacional de cultivo empieza en agosto y termina julio del próximo año, cuyos meses con mayor afluencia de siembra son: mayo (11%), julio (11%), junio (17%) octubre (10%) a noviembre (11%). En Arequipa estas siembras se contabilizan desde abril (9%), mayo (12%), junio (28%) hasta julio (15%), por otro lado, se pueden observar siembras en menor cantidad. Cajamarca, al contrario, indica los principales meses de siembra desde octubre (14%), noviembre (17%) a diciembre (11%) y desde febrero (11%), marzo (9%), abril (11%) a mayo (11%).

### **Calendario de cosechas**

Lo que concierne a las cosechas se realiza a lo largo del año, a partir de setiembre (9%), octubre (13%), noviembre (23%) y diciembre (12%), siendo el mes de febrero (35%) que reporta una cosecha menor (3%). En Arequipa las grandes cosechas se dan desde agosto a diciembre, donde noviembre es el mes con mayores cosechas con 35% del total y mayo con menor cosecha en 2%. En este departamento desde setiembre se recoge el 20% del total.

## **LA RENTABILIDAD**

**CCALLCCA BAUTISTA, Diana (2015)** refiere que es la idea aplicable a todo hecho económico que se aplica a toda acción económica donde se movilizan bastantes materiales, personal y/o aspectos financieros con la finalidad de generar resultados. Tomando este criterio, la rentabilidad producida en una compañía puede analizarse haciendo una comparación entre el último resultado y la importancia de los recursos utilizados para obtener estos beneficios. Por otro lado, esta capacidad para obtener dichas utilidades tomará en cuenta los activos que tiene la compañía para ejecutar sus operaciones, costeados por los accionistas

a través de sus recursos propios (patrimonio) y/o por otros (deudas) que denotan un costo de oportunidad, dado por el principio de insolvencia de capitales, lo cual es considerado para su postrera evaluación.

**FERNANDEZ GUADAÑO, Josefina (2016)** describe la rentabilidad como la utilidad interés beneficio renta denotado en clausulas relativas o en porcentajes referentes a otra dimensión económica como los fondos de los mismos accionistas o el capital social en inversión. Frente a estas definiciones de interés o beneficios expresados en clausulas absolutas, es decir, en términos monetarios y de rentabilidad expresado en términos de porcentajes. De modo que se puede establecer una diferencia entre rentabilidad financiera y económica.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS**

#### **ACOPIO.**

Gilberto Mendoza dijo que se refiere a la provisión o la acción de juntar la producción derivada de otras áreas relacionadas a la producción, generando lotes iguales con el propósito de agilizar el transporte y otros aspectos para comercializar.

#### **ALMACENAMIENTO.**

Gilberto Mendoza lo definió como el estado de conservar los productos en un lugar por un período, cuya finalidad es concordar los requisitos de la demanda con la oferta. Proporciona beneficio en cuanto al tiempo al producto, en determinadas situaciones proporciona beneficio de forma cómo es el caso de los vinos, quesos y otros artículos que ayuda a mejorar la calidad cuyo almacenamiento se encuentra en ciertas condiciones.

#### **ANÁLISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO**

Para Gilberto Mendoza es una orientación corporativa que direcciona en el conocimiento de las entidades o individuos relacionados en estas actividades y el rol que llevan a cabo, dado que su naturaleza de continuidad permite categorizarlo de manera institucional.

## **ANÁLISIS POR FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

Gilberto Mendoza nos dice que es catalogar cada actividad presente en el proceso de mercado, conjunto denominado “aspectos a comercializar” o “aspectos de mercado”.

## **CLASIFICACIÓN Y NORMALIZACIÓN.**

Gilberto Mendoza definió estos términos de la siguiente manera:

Clasificar significa catalogar cada producto para agruparlos en reunirlos en lotes iguales con el propósito de facilitar su comercialización.

La regulación involucra la formulación de normas respecto a calidad de pesas y magnitudes que se encuentren permanentes de un determinado lugar a otro, de una era a otra y en los vínculos entre vendedores y compradores sirviendo de criterio para catalogar los productos.

## **EMPAQUE.**

Para Gilberto Mendoza la utilidad de empaque sirve para mantener con la los objetivos de preservar el producto, de hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución.

## **FUNCIONES FÍSICAS**

Gilberto Mendoza nos dice que son aspectos relacionados con el intercambio de manera física y con sus modificaciones tanto físicas como fisiológicas (ejemplo: nivel de madurez de los artículos).

## **MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN.**

Gilberto Mendoza concluyo que es la brecha existente por parte del importe que cancela el consumidor por un artículo y el importe que recibe el productor. También es conocido como “utilidad de contribución” o “utilidad bruta de mercado”

La utilidad bruta para comercializar se determina en referencia al precio final o con el importe que el consumidor cancela expresado en término porcentual.

## **TRANSFORMACIÓN.**

Gilberto Mendoza la menciona como la actividad para poder cambiar la figura de un producto con el objetivo de preservarlo y volverlo accesible hacia el consumidor, de modo que, dicha actividad otorga beneficio en cuanto a la forma.

Actividad que aporta beneficio de ubicación a cada producto a través de su envío a zonas donde se genera la producción donde no posean este beneficio, a los focos de consumo lo que permite hacer fácil la demanda a localizar; expresando, que el simple movimiento de un determinado bien de un lugar abundante a otro escaso, significa agregar valor.

## **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. MATERIALES**

Para llevar a cabo este informe de investigación se hizo uso de los siguientes recursos:

- ❖ Herramienta bibliográfica como revistas, textos o negociaciones orientadas en el informe, para ser utilizados en antecedentes, base teórica y definición de términos y conceptos.
- ❖ Documentaciones del INEI, del Gobierno regional en Lambayeque y del Ministerio de Agricultura, para procesar los datos de precios y volúmenes de abastecimiento que existe en sus dependencias.
- ❖ Encuesta a comerciantes.

### **3.2. DATOS EVALUADOS**

Aspectos de producción

- Procedencia del ajo (*Alium sativum*) comercializado en el Mercado de abastos de Moshoqueque situado en Chiclayo.
- Estacionalidad en producción
- Precio en chacra

Factores de mercado

- Fijación en precios
- Catalogación

- Empaquetado
- Acopio
- Traslado
- Medios para comercializar
- Utilidades brutas para comercio minorista y mayorista

### 3.3. MÉTODOS

Se hicieron uso de las siguientes técnicas.

- ❖ OBSERVACIÓN, para conocer qué información recopilar de varias fuentes.
- ❖ DESCRIPTIVO, para describir los datos recabados.
- ❖ HISTÓRICO, para usar material del Ministerio de Agricultura, del INEI y de la Gerencia Regional Lambayeque.
- ❖ ANALÍTICO, para ejecutar el estudio compartido de los datos.
- ❖ SINTÉTICO, en formular conclusiones y recomendaciones

Para procesar la información obtenida se hizo uso de la siguiente matriz de operacionalización de constructos:

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
Nivel de Rentabilidad de la comercialización de ajo en el Mercado Moshoqueque de la ciudad de Chiclayo – 2019.	Costos de comercialización del ajo	Perdida por merma
		Canales de comercialización
		Márgenes brutos de comercialización
		Costos según la calidad de ajo
		Gastos de transporte
		Estacionalidad
		Procedencia
		Clasificación
		Empacado
		Transporte
	Ingresos de la comercialización del ajo	Volúmenes de ventas
		Precios



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. ASPECTOS DE PRODUCCIÓN

#### 4.1.1. LOCALIZACION DE LA PRODUCCIÓN

En el siguiente cuadro se aprecian las zonas que más producen ajo en el país, como es: Lima, Arequipa, Junín, Ayacucho y La Libertad.

**Cuadro N°1 Zonas Productoras de Ajo en el Perú**

Zonas productoras de Ajos		Altitud (msnm)	Suelo		Clima	
			pH	MO (%)	T° med	Precipitación (mm/año)
Arequipa	Tambo	21.0 – 350.0	Neutro (*)	1.7	19.2	< 0.5
	Caylloma (Majes)	1400.0	Neutro	1.9	19.2	< 0.5
Lima	Barranca	49.0	Neutro	2.1	21.4	7.0
	Cañete	150.0	Neutro	1.9	20.4	11.4
La Libertad	Chao	64.0	Neutro	1.8	18.9	22.0
	Virú	25.0 - 68.0	Neutro	2.0	21.7	10.8
Ayacucho	Huanta	2628.0	Neutro	1.6	16.4	490.0
Junín	Tarma	3050.0	Neutro	1.8	12.5	383.5
	Jauja	3370.0	Neutro	2.1	12.2	757.8

(\*) Neutro ( pH: 6.8 – 7.1)

Fuente: Minag-DGCA-DIA

#### 4.1.2. SUPERFICIE COSECHADA

Esta superficie en cosecha de ajo en el país ha tenido una ligera disminución. La superficie cosechada de Ajo a nivel nacional ha venido disminuyendo moderadamente y prosiguiendo un patrón cíclico, período 2000-2010, su cumbre fue alcanzada en año 2001 cuya área de cosecho fue 8,611 hectáreas y el punto más bajo fue en 2009 cuya superficie fue 5,917 hectáreas. En la región, en el último año, el mayor espacio de área orientada a cultivar ajo en los siguientes departamentos: 3,066 has – Arequipa; 1,032 has – Cajamarca, 816 has en Lima, 321 has – La Libertad y 275 has -Ayacucho para cada departamento. Los tres primeros conforman más del 75% de superficie para cosechar Ajo en el país.

Para la última década, el reporte predominante simboliza una caída en el área para cultivar ajo (Lima y Cajamarca), en otras situaciones, ha tomado con un patrón cíclico con pequeños cambios (Ayacucho y La Libertad). Cabe mencionar que el departamento principal, tal es el caso de Arequipa, que mostró una tendencia al alza, se puede observar en el cuadro N° 2.

En los cuadros N° 3 y N° 4 se puede observar que la superficie cosechada de ajo en el país

Desde el 2006 se ha mantenido cerca a las 8,000 hectáreas.

**Cuadro N°2 Evolución de la Superficie Cosechada de Ajo (Ha)-  
2000-2010**

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arequipa	2184	3203	3103	3105	2762	3090	3846	4501	3471	2892	3094
Cajamarca	1872	1943	2421	1654	1254	1117	1235	1200	1053	963	1032
Lima	1131	1167	1006	908	1061	897	1247	627	614	719	816
La Libertad	678	586	431	435	316	268	496	539	458	372	321
Ayacucho	340	477	318	312	141	157	343	426	388	275	278
Otras (12)	1256	1235	989	950	745	922	715	682	728	696	820
<b>Total</b>	<b>7461</b>	<b>8611</b>	<b>8268</b>	<b>7364</b>	<b>6279</b>	<b>6451</b>	<b>7882</b>	<b>7975</b>	<b>6712</b>	<b>5917</b>	<b>6361</b>

Fuente: MINAG – OEE  
Elaboración MINAG - DIA

**Cuadro N°3 SUPERFICIE COSECHADA DE LOS PRINCIPALES  
PRODUCTOS AGRÍCOLAS, 2007-2017**  
(Hectáreas)

Principales productos	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total</b>	<b>2 919 240</b>	<b>3 035 605</b>	<b>3 129 205</b>	<b>3 113 965</b>	<b>3 089 042</b>
Achiote	8 302	8 413	8 600	8 620	9 187
<b>Ajo</b>	<b>7 974</b>	<b>6 711</b>	<b>5 910</b>	<b>6 360</b>	<b>8 588</b>
Alfalfa	127 854	127 892	139 585	142 855	149 966
Algodón rama	89 426	70 507	39 812	27 963	45 811
Arroz cáscara	339 677	379 783	404 639	388 532	359 602
Arveja grano seco	44 375	46 774	50 667	50 582	48 947
Arveja grano verde	28 730	29 543	30 402	30 256	27 285
Cacao	59 799	63 578	66 358	77 147	84 113
Café	324 186	333 388	342 589	349 354	367 096
Camote	11 218	12 125	16 006	15 689	16 558
Caña de azúcar	67 650	69 127	75 348	76 983	80 069
Cañihua	5 940	6 478	7 050	6 535	6 338
Cebada grano	143 086	146 928	156 753	154 005	148 035
Cebolla 1/	18 849	18 112	17 930	21 566	19 773
Coco	1 869	2 009	1 995	2 077	2 352
Espárrago	23 500	29 758	29 467	30 896	33 144
Frijol castilla	17 063	21 067	20 273	22 736	16 056
Frijol de palo	954	2 150	2 210	2 803	2 922
Frijol grano seco	75 232	77 151	83 802	81 219	78 917
Frijol locotao	12	73	730	93	108
Haba grano seco	49 336	52 501	54 672	53 534	51 996
Garbanzo	2 114	2 032	2 495	2 199	1 577
Haba grano verde	12 486	13 941	13 484	13 336	13 339

Kiwicha	1 496	1 904	1 483	1 113	1 794
Lenteja	3 900	3 688	3 976	4 205	2 827
Limón	19 027	21 450	18 843	18 556	18 673
Maíz amarillo duro	282 814	297 650	302 368	294 754	277 386
Maíz amiláceo	199 545	201 859	213 661	201 328	198 244
Maíz choclo	41 321	44 049	44 822	46 575	43 148
Mandarina	9 628	9 899	10 241	10 533	11 214
Mango	22 193	24 366	24 702	25 230	24 342
Manzana	10 049	9 736	9 610	9 535	9 712
Marigold	914	495	295	409	1 216
Mashua o izano	5 307	5 262	5 552	5 107	5 025
Naranja	25 729	26 358	26 161	26 423	27 080
Oca	16 562	15 845	17 011	16 121	14 911
Olivo	9 453	10 415	7 609	11 438	12 962
Olluco	26 958	27 156	27 005	26 759	26 253
Orégano	1 957	2 402	2 539	2 592	2 697
Pallar grano seco	4 923	6 420	7 270	6 086	6 827
Palma aceitera	12 594	17 991	18 215	19 055	30 594
Palta	13 522	14 370	16 292	17 748	19 300
Papa	268 215	278 726	282 352	289 862	296 463
Papaya	10 987	11 417	12 348	12 972	9 240
Pecana	689	635	691	706	713
Piña	14 286	13 442	13 914	14 262	15 263
Plátano	147 962	149 975	157 391	156 114	148 539
Quinua	30 381	31 165	34 026	35 322	35 461
Sorgo grano	22	38	40	17	28
Soya	1 723	1 994	1 999	1 427	1 649
Chocho o tarhui	7 446	8 048	9 302	9 253	9 773
Té	2 108	2 209	2 205	2 216	2 228
Tomate	5 092	5 980	5 978	6 039	5 133
Trigo	144 527	149 724	158 062	154 285	145 458
Vid	12 197	13 250	13 955	15 000	16 573
Yuca	103 436	103 355	104 896	105 063	94 365
Zarandaja	2 649	4 294	3 613	2 521	2 174

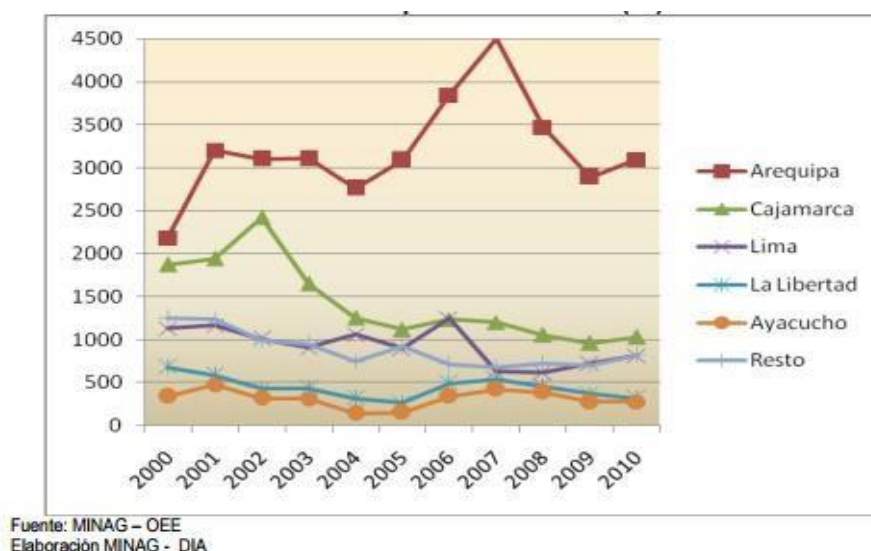
**Cuadro Nº 4 SUPERFICIE COSECHADA DE LOS PRINCIPALES  
PRODUCTOS AGRÍCOLAS, 2007-2017**  
(Hectáreas)

Principales productos	2012	2013	2014	2015 P/	2016 P/	2017 P/
<b>Total</b>	<b>3 240 582</b>	<b>3 334 561</b>	<b>3 266 223</b>	<b>3 361 677</b>	<b>3 292 153</b>	<b>3 320 561</b>
Achiote	9 524	9 260	10 143	9 665	9 850	8 949
Ajo	7 657	7 737	7 573	8 168	7 699	8 790
Alfalfa	153 652	159 892	157 439	166 715	169 773	172 667
Algodón rama	50 515	31 391	31 450	26 928	18 099	7 603
Arroz cáscara	390 919	395 030	381 368	395 230	419 563	422 434
Arveja grano seco	52 950	53 309	49 397	50 510	48 152	47 302
Arveja grano verde	32 051	34 096	34 943	34 330	33 951	33 714
Cacao	83 999	97 611	106 444	120 374	125 580	143 228
Café	370 632	399 636	361 671	379 187	383 973	424 129
Camote	17 413	15 921	16 108	16 344	15 141	14 167
Caña de azúcar	81 126	82 205	90 357	84 640	87 696	77 525
Cañihua	6 392	6 276	6 394	6 056	6 155	6 247
Cebada grano	151 176	154 127	150 826	146 646	135 744	133 144
Cebolla 1/	19 941	20 364	19 420	19 943	19 320	19 371
Coco	2 472	2 456	2 450	2 442	2 345	2 392
Espárrago	33 123	33 673	31 919	33 870	31 967	32 365
Frijol castilla	25 750	18 810	12 779	14 490	17 312	17 912
Frijol de palo	1 326	2 053	1 979	1 249	1 777	2 108
Frijol grano seco	82 119	81 230	76 770	77 550	70 946	65 988
Frijol loctao	115	12	40	190	188	45
Haba grano seco	55 703	57 479	58 261	59 092	53 911	50 978
Garbanzo	2 404	2 479	1 382	1 697	434	853
Haba grano verde	14 087	14 711	14 390	14 653	13 763	14 054
Kiwicha	1 718	1 633	1 359	2 316	1 600	1 428
Lenteja	3 953	4 194	3 409	3 173	2 623	2 849
Limón	23 447	23 734	18 911	19 832	24 347	24 740
Maíz amarillo duro	296 598	293 329	271 085	296 811	267 576	265 128
Maíz amiláceo	209 346	216 832	212 962	218 505	197 312	181 123
Maíz choclo	43 409	46 149	45 462	44 680	44 392	40 029
Mandarina	11 697	12 544	13 195	14 206	14 666	15 217
Mango	26 946	31 741	31 178	29 733	22 092	28 230
Manzana	9 483	9 443	9 661	9 744	9 759	9 679
Marigold	2 503	435	41	188	15	10
Mashua o izano	5 052	4 971	4 638	4 563	4 841	4 828
Naranja	27 037	27 847	28 049	28 877	30 860	31 380
Oca	14 728	14 717	14 073	14 422	13 894	14 078
Olivo	13 288	16 444	17 005	17 226	17 119	21 185

Olluco	27 602	28 285	28 844	29 015	27 685	26 256
Orégano	2 936	3 480	3 514	3 650	3 379	3 865
Pallar grano seco	8 027	5 679	6 804	8 433	7 432	7 652
Palma aceitera	32 096	34 531	37 567	43 140	51 057	58 951
Palta	21 615	27 438	30 320	33 989	37 871	39 629
Papa	312 227	317 044	318 380	315 482	310 698	310 400
Papaya	10 049	12 025	11 928	11 350	12 328	12 892
Pecana	749	774	772	782	841	984
Piña	15 838	15 629	15 808	15 182	14 883	15 458
Plátano	151 560	164 995	166 038	167 839	160 646	160 610
Quinua	38 495	44 868	68 140	69 263	64 223	61 721
Sorgo grano	557	39	95	39	44	44
Soya	1 236	1 516	1 169	1 068	791	743
Chocho o tarhui	9 656	9 625	9 537	10 556	11 115	10 326
Té	2 237	2 229	2 231	2 139	2 080	1 578
Tomate	5 575	5 777	6 004	5 848	6 070	5 618
Trigo	151 915	153 647	140 737	139 542	127 180	127 640
Vid	19 483	21 769	23 588	26 650	27 946	29 777
Yuca	92 425	99 054	97 942	101 263	99 109	98 032
Zarandaja	2 056	2 390	2 276	2 202	2 343	2 521

**Nota:** Corresponde a una muestra de 57 cultivos. Cifras actualizadas por el

**Grafico N°1 Evolución de la Superficie Cosechada  
(Ha) 2000-2010**



#### 4.1.3. PRODUCCION

Producción en el país (tl) La producción de ajo en Perú ha reflejado una tendencia cíclica en el período 2000 - 2010, con un ligero crecimiento. Su cima fue en 2007 produciendo 80,896 toneladas de este condimento en nuestro país y el punto más fue en 2004 produciendo 49,184 toneladas. La región principal, Arequipa, recaba el 68% de la cantidad total a producir, mientras que el resto produce el 90% del volumen total. Como un botón, el último año, la producción en el país llegó cerca de 63 mil toneladas, donde, Arequipa se encargó de producir 43 mil toneladas, y Cajamarca 5175 toneladas, respectivamente. Ver cuadro N° 5.

**Cuadro N°5 Evolución de la Producción de Ajo (Tn)-2000-2010**

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arequipa	18288	30399	30548	32769	28838	35174	47811	60001	47439	39685	43428
Lima	7383	7802	6375	5605	7076	6049	8672	4557	4301	4937	5798
Cajamarca	10488	11610	15082	9074	5785	5783	6304	5692	5307	4792	5175
La Libertad	4994	4280	3400	3560	2380	2212	4939	4774	4013	3175	2623
Junín	1071	1241	1721	1768	1610	1823	1563	1638	1588	1685	2146
Otras (12)	8301	8602	5749	5123	3495	3855	4155	4234	4948	3715	3792
<b>Total</b>	<b>50525</b>	<b>63934</b>	<b>62875</b>	<b>57899</b>	<b>49184</b>	<b>54896</b>	<b>73444</b>	<b>80896</b>	<b>67596</b>	<b>57989</b>	<b>62962</b>

Fuente: MINAG - OEE  
Elaboración MINAG - DIA

**Cuadro N° 6 PRODUCCIÓN AGROPECUARIA, SEGÚN PRINCIPALES PRODUCTOS, 2011-2017**

(Miles de toneladas métricas)

Principales productos	2011	2012	2013	2014 P/	2015 P/	2016 P/	2017 P/
Mandarina	236,3	281,1	313,8	339,6	357,9	403,9	408,0
Palta	213,7	268,5	288,9	349,3	376,6	455,4	466,8
Melocotón	45,5	47,5	50,2	52,6	51,2	51,0	45,7
Tuna	84,6	82,0	85,8	84,9	94,1	88,0	93,0
Sandía	87,0	94,9	91,2	91,4	95,8	85,7	95,8
Tangelo	76,8	80,3	88,5	88,4	95,9	112,7	112,6
Chirimoya	17,6	15,9	22,2	17,7	18,9	24,8	25,6
Lúcuma	12,8	13,8	14,4	15,6	14,8	15,2	14,0
Pacae	37,9	39,9	39,7	42,6	42,4	38,5	42,9
Melón	18,4	21,1	20,6	21,1	22,3	21,1	18,9
Maracuyá	68,1	50,1	39,2	39,1	59,6	55,8	56,3
Fresa	24,2	30,5	30,8	35,0	25,3	25,7	24,7
Granadilla	27,5	30,8	45,2	47,5	49,3	50,8	56,7
Pecana	2,0	2,4	2,3	2,3	2,5	2,3	2,9
Hortalizas							
Espárrago	392,3	376,0	383,1	377,7	370,8	378,3	383,1
Maíz Choclo	368,0	361,6	399,4	403,4	396,2	398,7	388,9
Tomate	186,0	229,4	253,6	265,9	236,3	232,9	220,6
<b>Ajo</b>	<b>88,5</b>	<b>82,2</b>	<b>81,4</b>	<b>81,5</b>	<b>89,8</b>	<b>78,2</b>	<b>94,9</b>
Cebolla	727,0	751,8	747,9	758,2	760,2	705,6	722,4
Cebolla China	24,6	23,7	23,1	21,6	20,7	20,7	18,7
Zapallo	187,6	209,9	219,5	237,2	239,6	206,9	183,6
Pimiento Morrón	34,7	45,2	32,8	43,4	47,9	53,1	49,2
Piquillo	46,9	30,2	36,0	24,7	12,4	11,9	23,5
Zanahoria	183,9	179,7	178,2	173,3	176,2	172,2	176,9
Páprika	44,4	46,8	35,9	34,5	21,4	31,1	24,8
Alcachofa	150,4	141,7	112,9	103,3	90,0	108,8	145,1
Rocoto	13,4	13,6	14,3	16,9	20,5	27,1	38,9
Ají	32,6	46,7	43,1	43,0	38,3	38,9	41,7

Fuente: Agrario INEI

En el cuadro N° 6, se puede apreciar que la producción de ajo en el país a partir desde 2011 se ha mantenido alrededor de las 90,000 toneladas métricas.

**Cuadro N° 7. PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS,  
SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017**  
(Toneladas métricas)

Departamento	Achiote	Ajo	Alfalfa	Algodón rama	Arroz cáscar a	Arveja gran o verd e	Cacao	Café	Camote
<b>Total</b>	<b>5 143</b>	<b>94 887</b>	<b>6 503 620</b>	<b>23 333</b>	<b>3 038 524</b>	<b>131 526</b>	<b>121 825</b>	<b>344 910</b>	<b>256 434</b>
Tumbes	4	-	-	-	123 537	-	648	-	79
Piura	-	164	3 574	1 699	378 864	680	599	4 050	12 451
Lambayeque	-	-	75 339	170	400 575	3 578	32	1 553	23 638
La Libertad	1,7	1 685	221 682	-	206 995	4 091	30	227	5 436
Cajamarca	-	4 847	167 048	-	186 517	17 346	996	67 897	6 853
Amazonas	33	43	12 282	-	327 568	1 734	6 352	41 438	197
Ancash	-	23	235 422	1 801	64 425	2 323	-	-	19 784
Lima	-	9 299	382 210	2 830	-	2 576	-	-	144 952
Lima Metropolitana	-	56	868	3	-	163	-	-	5 361
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ica	-	67	141 381	15 064	-	365	-	-	26 893
Huánuco	232	107	19 965	37	63 157	25 183	8 912	9 427	3 079
Pasco	2 363	26	3 179	-	3 169	2 398	1 835	11 669	-
Junín	131	3 792	122 317	-	4 255	29 100	21 801	75 100	-
Huancavelica	-	612	145 235	-	-	19 329	-	12	96
Arequipa	-	71 630	2 549 972	1 583	281 393	12 860	-	-	1 375
Moquegua	-	125	473 404	-	-	105	-	-	19
Tacna	-	283	252 399	-	-	174	-	-	1 152
Ayacucho	28	1 812	228 123	-	173	3 804	5 056	3 781	633
Apurímac	-	278	132 589	-	-	3 592	-	-	1 275
Cusco	2 050	40	136 832	-	1 827	2 124	8 707	26 615	305
Puno	24	-	1 199 799	-	183	-	663	7 754	1 992
San Martín	-	-	-	1	822 885	-	51 440	91 197	-
Loreto	80	-	-	-	101 205	-	589	171	-
Ucayali	188	-	-	145	66 198	-	13 245	4 004	594
Madre de Dios	8	-	-	-	5 598	-	919	14	271

Departamento	Caña de azúcar	Cañihua	Cebada grano	Cebolla 1/	Coco	Espárrag o	Haba grano verde	Kiwicha	Limón
<b>Total</b>	<b>9 399 617</b>	<b>5 037</b>	<b>202 974</b>	<b>741 087</b>	<b>32 645</b>	<b>383 098</b>	<b>69 295</b>	<b>2 692</b>	<b>167 734</b>
Tumbes	-	-	-	10	92	-	-	-	27 858
Piura	-	-	297	3 038	1 550	-	210	-	67 137
Lambayeque	2 489 374	-	52	14 053	17	8 348	304	-	31 387
La Libertad	4 473 133	-	55 761	32 492	-	161 101	1 319	88	305
Cajamarca	-	-	9 129	1 087	101	-	2 536	-	541
Amazonas	-	-	204	14	705	-	538	-	5 817
Ancash	904 749	-	6 525	5 025	-	12 370	322	228	590
Lima	1 480 137	-	283	23 556	-	21 276	2 107	-	28
Lima Metropolitana	-	-	5	15 778	-	-	13	-	-
Callao	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ica	-	-	238	150 842	-	180 003	538	-	1 290
Huánuco	-	-	7 971	1 243	1 231	-	4 697	-	1 136
Pasco	-	-	184	-	-	-	2 237	-	104
Junín	-	-	21 025	5 598	394	-	19 542	-	3 332
Huancavelica	-	-	23 726	78	-	-	7 265	8	174
Arequipa	52 224	6	943	450 760	-	-	7 714	432	41

Fuente: Agrario INEI

En el cuadro N° 7 se observa que el año 2017 la producción nacional fue de 94,887 toneladas métricas, siendo Arequipa el mayor productor con 71,630 toneladas.

#### 4.1.4. RENDIMIENTO

El rendimiento del ajo en el país, ha pasado por un crecimiento mediano, pero sostenible con el paso del último decenio, sin

embargo, en los últimos períodos ha estado estable cerca a las 10 t/ha, llegando a la cumbre en 2007 con una productividad nacional media de 10.1 t/ha. De todas las regiones, solo dos están con un rendimiento sobre la del promedio en el país, sobresaliendo Arequipa con un excelente rendimiento, del mismo modo es el departamento con una mayor expansión en cosecha y altísimos rangos de producción.

Para el último año, la media nacional fue 9.9 t/ha, donde tres regiones obtuvieron más rendimiento sobre la del promedio: Arequipa - 14 t/ha, Ica - 11.8 t/ha y Tacna - 10.1 t/ha. De los cinco departamentos productores, Cajamarca tiene mayores rendimientos, con 5 t/ha en 2010.

Región	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arequipa	8.37	9.49	9.85	10.55	10.44	11.38	12.43	13.33	13.67	13.72	14.04
Ica	8.24	11.97	6.33	3.12	6.00	0.00	12.50	0.00	10.00	23.50	11.88
Tacna	8.86	8.60	7.81	7.49	8.56	8.28	8.02	9.26	10.04	10.06	10.14
La Libertad	7.36	7.31	7.89	8.19	7.53	8.24	9.96	8.86	8.77	8.53	8.17
Moquegua	5.35	5.88	5.90	6.84	6.66	5.46	7.36	6.38	6.25	0.00	8.04
Junín	5.95	5.85	7.62	7.69	7.09	7.01	7.51	7.66	7.71	7.59	7.83
Lima	6.53	6.69	6.34	6.17	6.67	6.74	6.95	7.27	7.00	6.87	7.11
Amazonas	7.51	6.76	6.04	6.20	6.40	6.37	6.28	6.01	6.15	6.08	5.48
Apurímac	6.87	5.80	5.55	5.36	4.74	5.87	4.75	4.90	5.82	5.46	4.99
Cajamarca	5.60	5.98	6.23	5.49	4.61	5.18	5.11	4.75	5.04	4.98	5.01
Ayacucho	5.21	5.06	4.76	4.56	4.55	4.17	4.47	4.49	5.11	5.00	4.87
Huánuco	4.64	4.63	4.74	4.87	4.77	4.76	4.66	4.68	4.63	4.84	4.64
Ancash	4.42	4.50	4.94	5.39	5.72	5.67	5.79	0.00	6.33	5.04	4.54
Huancavelica	6.26	5.28	5.28	5.27	4.56	5.10	5.19	5.15	5.33	5.15	3.71
Piura	2.43	1.96	2.71	2.49	2.80	2.85	2.55	2.65	2.85	2.03	2.35
Cusco	8.13	10.75	9.00	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	0.00	0.00
Lambayeque	2.16	1.83	2.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Nacional	6.77	7.43	7.61	7.86	7.83	8.51	9.32	10.15	10.07	9.80	9.90

Fuente: MINAG-OEEE  
Elaboración MINAG - DIA

p/ preliminar

**Cuadro N°4 Rendimiento (Tn/ha) Por Regiones. 2000-2010**



## **4.2. ANALISIS POR FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION.**

El estudio por actividades o funcional trata de catalogar las tareas presentadas en el proceso de mercado, conjunto denominado actividades de comercio o de mercadeo.

### **4.2.1. FUNCIONES FISICAS**

Son llamadas actividades físicas relacionadas con el intercambio físico y sus cambios de manera física y fisiológica, como el grado de madurez en productos.

#### **4.2.1.1. ACOPIO.**

Significa reunir, agrupar. En términos de mercadeo, es entendido como la actividad física para juntar producción de diferentes zonas provenientes de producción, formando lotes iguales para suministrar transporte y otras actividades para comercializar.

Esta actividad es llevada a cabo en áreas de producción, concerniente al ajo no es hecha en la Región Lambayeque puesto que el ajo que se comercializa es procedente de Cajamarca (Huambos, Cutervo y Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes.



**Sacando el ajo de un centro de acopio al medio de transporte**



#### **4.2.1.2. ALMACENAMIENTO.**

Es la actividad para mantener un artículo en un depósito por un período determinado, con la finalidad de concordar los requisitos de la demanda con la oferta. Además, proporciona beneficio en cuanto a tiempo en los productos, en otros beneficios en cuanto a forma, como es el caso de vinos, quesos, entre otros productos para mejorar la calidad en óptimas condiciones en un buen almacenaje.

El ajo, se acopia a una temperatura indicada, ya que su finalidad es conseguir que su estado de permanencia dure más tiempo, las temperaturas suelen fluctuar entre 7°C y 8°C, cuya humedad relativa de 60 a 70% es la ideal.

En nuestro país el proceso de almacenaje se hace de esta manera en las zonas de producción, debido a mayores volúmenes en producción, hasta su posterior venta. En el Mercado Moshoqueque el almacén se realiza a temperatura ambiente, nos e cuenta con infraestructura para almacenar en frío.



**Almacenamiento de ajo en Arequipa-zona productora**

#### **4.2.1.3. TRANSFORMACION.**

Es una actividad física para cambiar la forma del y de este modo contribuir a su preservación y hacerlo más práctico al cliente, de modo que esto aporte beneficio en cuanto a forma. En Chiclayo, para el caso del ajo esta función la complementan los Supermercados en que el ajo se vende envasado ya molido o en polvo, pero no hay empresas en el medio que hagan esta función, son empresas de otros lugares las que hacen esta “transformación” que en si es el mismo ajo, pero molido o en polvo y envasado.

#### **4.2.1.4. CLASIFICACION Y NORMALIZACION.**

Catalogar es seleccionar los productos para agruparlos en lotes iguales con el propósito de comercializarlos

La separación de este condimento se lleva a cabo en zonas de producción.

La regulación involucra la formulación de normas respecto a calidad de pesas y magnitudes que se encuentren permanentes de un determinado lugar a otro, de una era a otra y en los vínculos entre vendedores y compradores sirviendo de criterio para catalogar los productos.

La catalogación del ajo requiere 2 categorías dentro del mercado zonal. Una con diámetros superiores de 3,5 - 4 cm., y otra entre 2,5 a 3,5 cm de diámetro. En cuanto a exportación, su clasificación se genera conforme a las directrices solicitadas por la Agrupación para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD), además de otras organizaciones que brindan estas normas y medidas del ajo: DIÁMETRO JUMBO mayor a 5,5 cm. EXTRA de 5,0 - 5,5 cm; GIGANTE de 4,5 - 5,0 cm; EXTRA FLOR de 4,0 - 4,5 FLOR de 3,5 - 4,0. En el caso de ajos rosas y morados el diámetro debe ser superior a 3,5 cm y para ajos blancos superiores a 4,5 cm.



**Cortando y seleccionando el ajo**



**Ajo de primera a s/.6 y ajo de segunda a s/.5 en el mercado Moshoqueque**

#### **4.2.1.5. EMPAQUE.**

La utilidad de empaque sirve para mantener con la los objetivos de preservar el producto, de hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución. Respecto al empaque del ajo, para comercializar en el Perú y por ende en Chiclayo, se hace en mallas de 100 y 25 kilogramos; para exportar se hace en cajas especiales de cartón.





**Ajos en mallas de empaque**



**Empaque del ajo en cajas para exportar**

#### **4.2.1.6. TRANSPORTE.**

Actividad que aporta beneficio de ubicación a cada producto a través de su envío a zonas donde se genera la producción donde no posean este beneficio, a los focos de consumo lo que permite hacer fácil la demanda a localizar; expresando, que el simple movimiento de un determinado bien de un lugar abundante a otro escaso, significa agregar valor.

Para transportar el ajo de las zonas productivas a Chiclayo, en razón de que viene de otras ciudades, se utiliza trailers, camiones y cámaras cerradas. El traslado de los productos del mercado Moshoqueque a diferentes mercados se realiza en camionetas, triciclos o moto cargueras.



**Trailer con cargamento de ajo**



**Cámara para el transporte de ajo**



### **Moto carguera como medio del transporte del ajo en Chiclayo**

#### **4.2.2. FUNCIONES AUXILIARES**

Se le denomina actividades de apoyo, porque su finalidad es aportar en el desarrollo de funciones de cambio físicas.

##### **4.2.2.1. INFORMACION DE PRECIOS Y DE MERCADOS**

Esta actividad se encuentra enlazada al recojo de datos a través de un servicio brindado, proceso, evaluación y transmisión, con el propósito de comunicar a los involucrados y manifestar la claridad del mercado.

El Ministerio de Agricultura realiza esta función, por medio del SISAP, es un tipo de servicio sobre consultas que tiene el Ministerio de Agricultura poniendo al alcance información de grandes cantidades pone a disposición para que accedan a información referida a volúmenes, importes y lugares de procedencia de productos agroindustriales y agrícolas en Lima. Estos datos se pueden obtener en tiempo real consultando al SISAP modo online, por otro lado, el SIEA también permite generar esta información, sin embargo, la mayoría de mercantilistas, consumidores y productores no disponen de la



tecnología, donde se difunde información de los importes y centro de abastos por medio de los medios de comunicación masiva y hablada.

Se detalla una orientación al SISAP realizada el 11 de octubre - 2019



## SISTEMA DE ABASTECIMIENTO Y PRECIOS

### MODULO DE PRECIO EN CIUDADES

**Mercados mayoristas de Lambayeque: May. Prec. Prom. según departamento y producto.**

**Reporte Mensual**

**Período: octubre del Año 2019**

Código	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Año	Precios	Anual	Oct
020402	Ajo criollo o napuri					
	Kilogramo	1.00				
			2019	May. prom.	6.75	6.75

Fuente: Mercados mayoristas de Lambayeque.

Elaboración: MINAGRI-DGESEP-DEA-Área de Comercialización



## SISTEMA DE ABASTECIMIENTO Y PRECIOS

### MODULO DE PRECIO EN CIUDADES

**Mercados minoristas de Lambayeque: Min.Prec. Prom. según departamento y producto.**

**Reporte Mensual**

**Período: octubre del Año 2019**

Código	Producto / Unidad de medida	Equivalencia (kg./lt)	Año	Precios	Anual	Oct
020402	Ajo criollo o napuri					
	Kilogramo	1.00				
			2019	Min. prom.	9.74	9.74

Fuente: Mercados minoristas de Lambayeque.

Elaboración: MINAGRI-DGESEP-DEA-Área de Comercialización

#### **4.2.2.2. FINANCIAMIENTO:**

Permie cumplir con todas las actividades para comercializar anteriormente descritas.

Las clases de créditos con mayor frecuencia son los comerciales que confieren las entidades bancarias a terceros y a entidades comercializadoras, destinada a la adquisición y comercio de productos.

Los mercantilistas de ajo del Mercado Moshoqueque, no cuentan con dificultades para financiar sus operaciones es comerciales, puesto que responden al preguntárseles como mejorarían sus ventas, que éstas se, mejorarían contando con un local más grande y otros contando con un local y mayor seguridad en estos mercados, pues la delincuencia ahuyenta a los compradores. No tienen problemas con financiamiento.

#### **4.2.2.3. ACEPTACION DE RIESGOS:**

Esta función es considerada fundamental en el mercado, además de ser visible en menor grado. En el mundo agrícola existen dos tipos de peligros:

1) De pérdida física; y 2) monetarios.

El primero, es un riesgo donde el producto contraiga perjuicio y daños durante la etapa para comercializar llegando a saber con la práctica y el estudio. Estos peligros pueden ser reducidos con la puesta en práctica de clasificar y de la mejora de técnicas en temas posteriores a la cosecha: embalaje, congelación, traslado indicado, entre otros.

Se desconoce datos sobre esta actividad para el comercio del producto en Chiclayo.

### **4.2.3. FUNCIONES DE INTERCAMBIO.**

#### **4.2.3.1. Compra-venta por inspección.**

Esta técnica requiere presencia total del artículo al momento de realizar el acuerdo y la supervisión del producto, exige la



presencia de la totalidad del producto en el lugar de la transacción y la inspección de la mercancía, como algo fundamental en la conceptualización de los términos negociables.

En el Mercado Moshoqueque, esta forma de comercio, es realizada entre negociantes al por mayor en Moshoqueque con negociantes al menudeo de otros mercados y entre los negociantes al menudeo y los clientes finales.

#### **4.2.3.2. Compra-venta por descripción.**

Se trata de un método más adelantado, que involucra un avance en la catalogación y la forma de preparar los productos, además asegura un aceptable rango de confianza entre los involucrados del comercio, efectuando por internet hoy en día, se le toma fotos al producto, se detalla y se sube, esta técnica es utilizada por productores y almacenadores con los negociantes que venden al por mayor.

### **4.3. ANALISIS INSTITUCIONAL**

#### **4.3.1. LA INTERMEDIACION:**

Se refiere a la institucionalización por parte de actividades que realizan los terceros en el mercado.

Los productores agrícolas no están autorizados para llevar productos al mercado y ofrecerlos de manera directa a los clientes.

Por otro lado, los clientes finales no se encuentran en condiciones para ir al campo y comprar los productos directamente. El avance civil es el responsable primordial para fomentar un desequilibrio entre clientes y productores, por esto razón, el proceso de institucionalización como parte de la intermediación para llevar los productos de las personas que producen a la mesa del consumidor.

#### 4.3.2. CANALES DE COMERCIALIZACION:

Una vía para comercializar es definida como las fases por la que todo bien debe atravesar el proceso de intercambio realizado entre consumidor y productor. Las vías para comercializar el ajo en el distrito de Chilayo se originan del siguiente modo, el ajo proviene de acopiadores y personas que lo producen dirigido a los comerciantes que venden al por mayor del Mercado Moshoqueque, estos mayoristas ofrecen sus productos a las personas que venden al por menor y éstos a los consumidores.

#### 4.3.3. AGENTES DE MERCADEO.

- a. **Productor.** Es la primera persona involucrada en este proceso. Los individuos que producen el ajo a comercializar en Chiclayo están ubicados en Cajamarca (Huambos, Cutervo, Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes.



**Productor de ajo en Arequipa**

- b. **Colector rural.** Llamado también mediador o camionero.  
Es el puente fundamental entre las personas que producen y los terceros; dado que acopia o junta la producción del campo y los convierte a los iguales.

Los encargados de recoger ajo a comercializar en Chiclayo están ubicados en las zonas de producción como Cajamarca (Huambos, Cutervo, Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes.

- c. Mayorista.** Su principal función consiste en agrupar la producción y convertirlos en lotes mayores y equilibrados permitiendo una actividad formadora en importe y se faciliten la función formadora del precio y faciliten los trabajos masivos y especiales en almacenaje, traslado y preparación en modo general para pasar a la fase de distribución.

En la ciudad de Chiclayo, los negociantes que venden al por mayor el ajo realizan sus faenas en las instalaciones del centro de abastos en Moshoqueque



**Comerciante mayorista en el mercado Moshoqueque**



**d. Detallistas o Minoristas.** Son mediadores cuya función primordial es la separación o partición del artículo y el abasto dirigido al consumidor.

El comercio del ajo en Chiclayo, hay presencia de comerciantes minoristas que ofrecen sus productos en el Mercado Moshoqueque, Central y Modelo, ubicados en sus respectivos puestos pequeños donde ofrecen a los clientes variedad de productos, así como venden en el suelo los ambulantes.



**Comerciante minorista con puesto en el mercado  
Moshoqueque en los pasadizos**



**Comerciante minorista en el suelo en el mercado**



**Comerciante minorista en el suelo en el mercado  
Moshoqueque**



**Comerciante minorista con puesto en el mercado  
Moshoqueque, vende también otros productos**

**e. Empresas transformadoras.** Usan como insumos principales los productos agrícolas, formando parte de la vía para comercializar.

En Chiclayo no hay empresas en el medio que hagan esta función, son empresas de otros lugares las que hacen esta “transformación” que en si es el mismo ajo, pero molido o en polvo y envasado y es vendido en los supermercados de Chiclayo.

**f. Consumidor.** Es la última etapa en la vía de comercio, en Chiclayo está conformado por los clientes que van a comprar a los negociantes minoristas en los diferentes mercados locales en los pueblos jóvenes y urbanizaciones.

#### **4.3.4. MARGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACION.**

Es definido como la brecha existente por parte del importe que cancela el consumidor por un artículo y el importe que recibe el productor. También es conocido como “utilidad de contribución” o “utilidad bruta de mercado”

La utilidad bruta para comercializar se determina en referencia al precio final o con el importe que el consumidor cancela expresado en término porcentual.

Para poder comercializar el ajo en el Mercado Moshoque se indican los siguientes Márgenes brutos a comercializar:

##### **Margen Bruto de Comercialización**

###### **Calidad extra**

MBC del Mayorista:  $12 - 10 = s/.2$

###### **Calidad primera**

MBC del Mayorista:  $12 - 10 = s/.2$

###### **Calidad segunda**

MBC del Mayorista:  $10 - 9 = s/.1$

###### **Calidad tercera**

MBC del Mayorista;  $9 - 8 = s/.1$

###### **Calidad primera**

MBC del Minorista:  $14 - 12 = s/.2$



## RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DEL MERCADOS MOSHOQUEQUE DE CHICLAYO

### COMERCIANTES MAYORISTAS

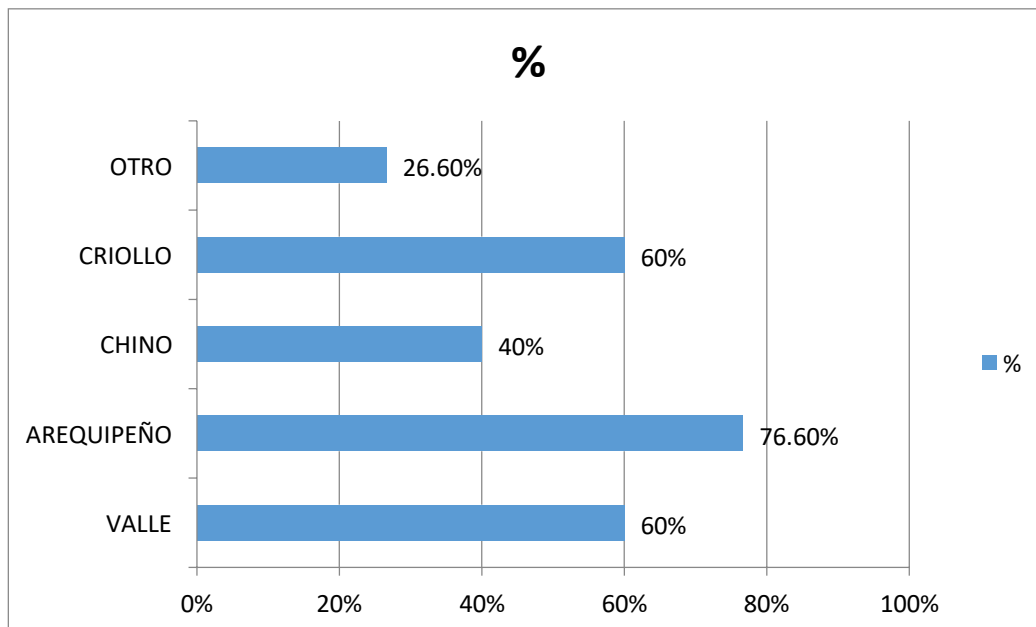
#### 1. Cuáles son las variedades de Ajo que vende

Según se muestra en el cuadro y la gráfica, los distintos tipos de ajo que venden los comerciantes mayoristas en el centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo son arequipeño (76.6%), criollo y valle (60%), chino (40%).

**CUADRO N° 1**

VARIEDADES	%
VALLE	60%
AREQUIPEÑO	76.6%
CHINO	40%
CRIOLLO	60%
OTRO	26.6%

**GRAFICO N° 1**



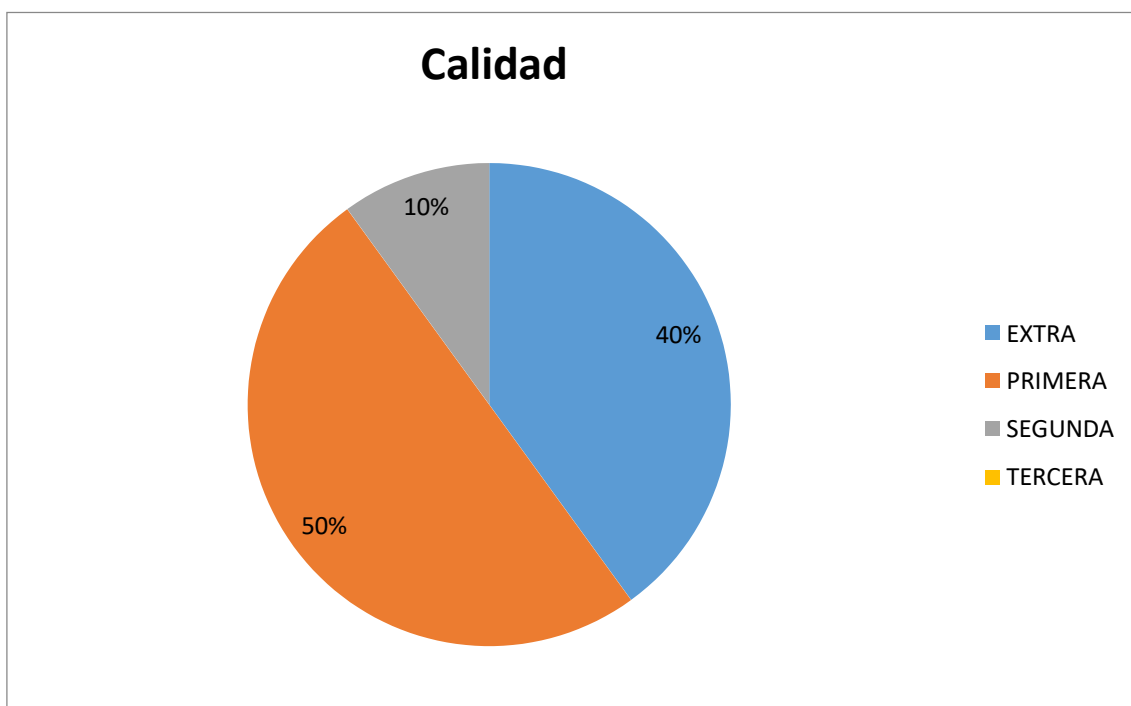
## 2. Cuáles son las calidades de Ajo que vende,

Las calidades de ajo más venidas por los negociantes mayoristas del centro de abasto Moshoqueque son la categoría 1ra (50%), extra (40%) y 2da (10%).

**CUADRO N°2**

Calidad	%
EXTRA	40%
PRIMERA	50%
SEGUNDA	10%
TERCERA	0%

**GRAFICA N° 2**





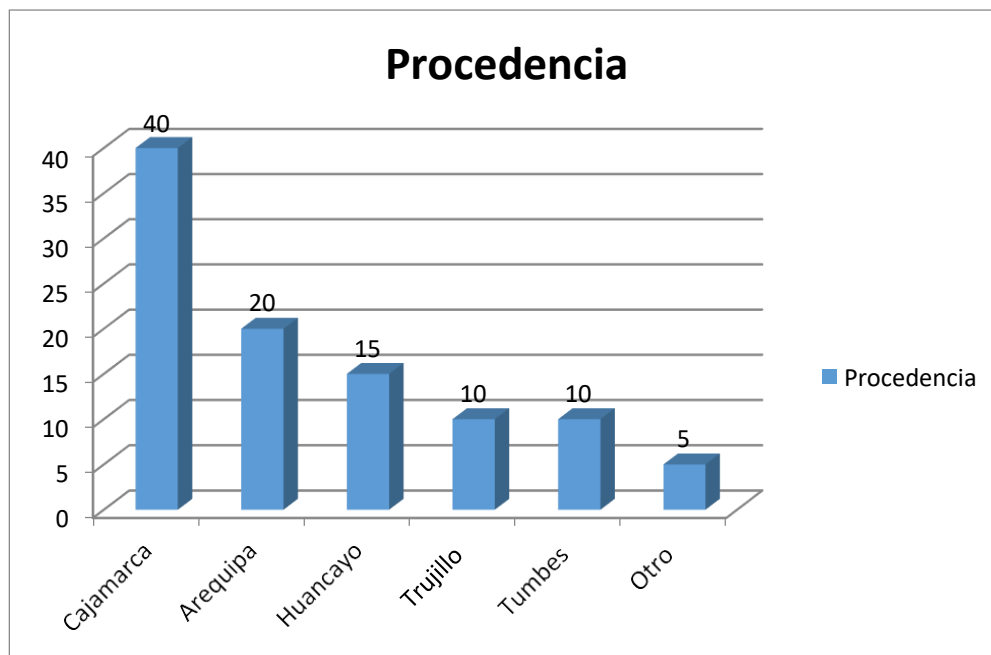
### 3. De dónde procede la Ajo que vende

El ajo que se comercializa por los comerciantes mayoristas en el centro de abastos Moshoque - Chiclayo su mayor procedencia es de Cajamarca (40%), Arequipa (20%), Huancayo (15%), Trujillo (10%), Tumbes (10%) y otros (5%).

**CUADRO N°3**

Procedencia	%
Cajamarca	40
Arequipa	20
Huancayo	15
Trujillo	10
Tumbes	10
Otro	5

**GRAFICA N°3**



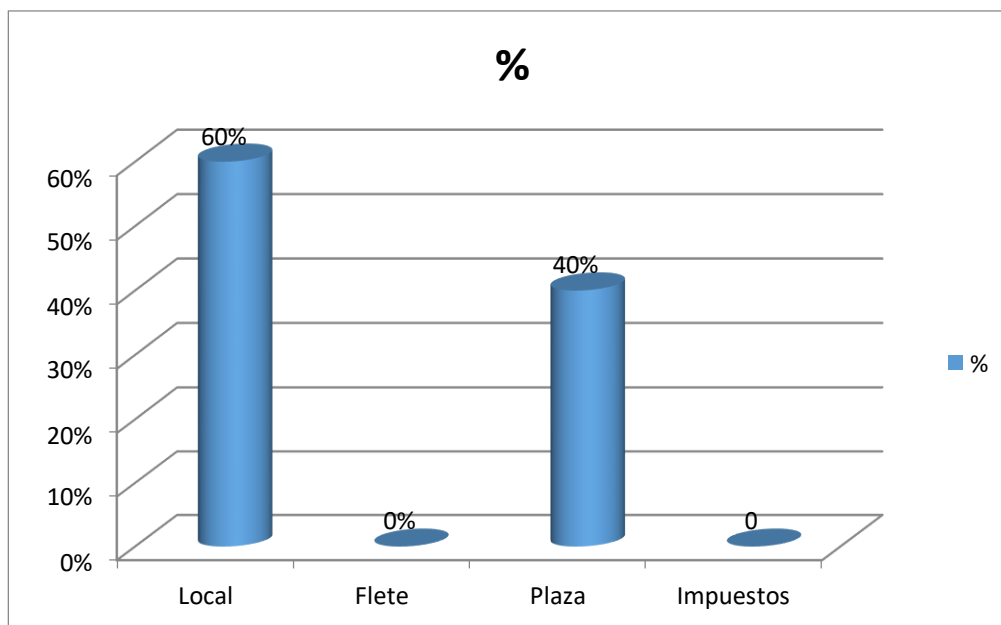
#### 4. Pagos que realiza

Al respecto, los comerciantes mayoristas refieren que el 60% de pagos conciernen al puesto de ventas y el 40 % a los derechos que cobra el Municipio.

**CUADRO N°4**

Pagos que realiza	%
Local	60%
Flete	0%
Plaza	40%
Impuestos	0

**GRAFICO N° 4**



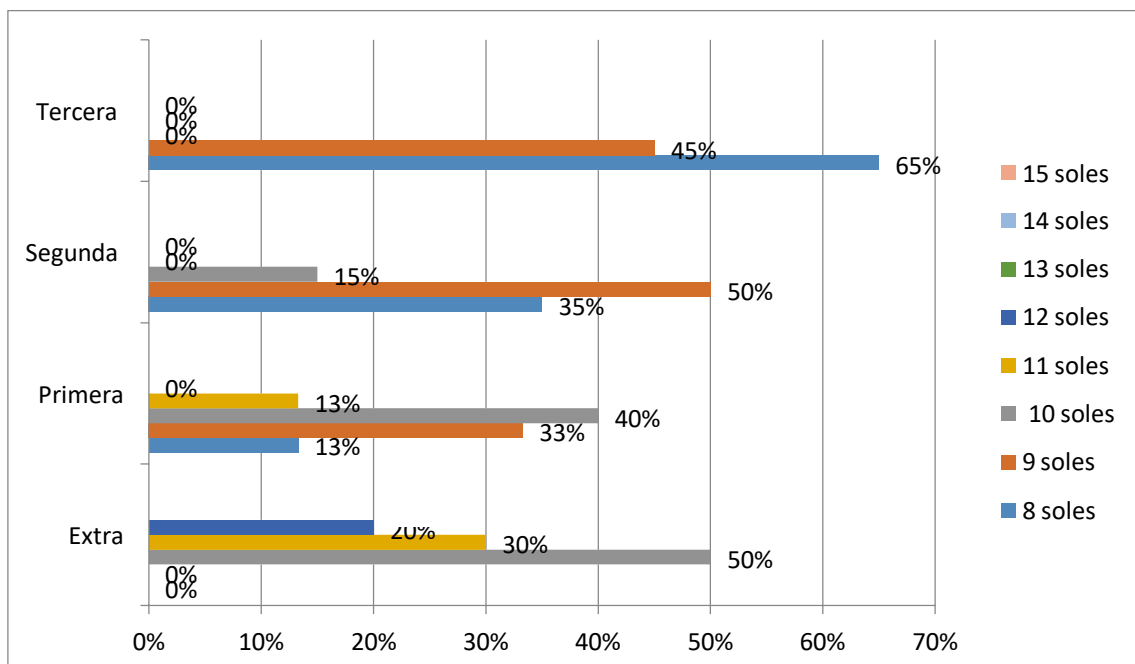
## 5. A qué precio compra la Ajo (precio, según calidad)

Concierne a los importes por la adquisición de ajo por parte de los negociantes mayoristas de Moshoqueque para revenderlos, mayormente el importe del ajo extra es de s/.10/kg (50%), el ajo de primera s/.10/kg (40%), ajo de segunda s/.9/kg (50%), y el de tercera s/.8/kg (65%) para las diversas variedades.

**CUADRO N°5**

	8 soles	9 soles	10 soles	11 soles	12 soles	13 soles	14 soles	15 soles
Extra	0%	0%	50%	30%	20%	0%	0%	0%
Primera	13.3%	33.3%	40%	13.3%	0%	0%	0%	0%
Segunda	35%	50%	15%	0%	0%	0%	0%	0%
Tercera	65%	45%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

**GRAFICO N°5**



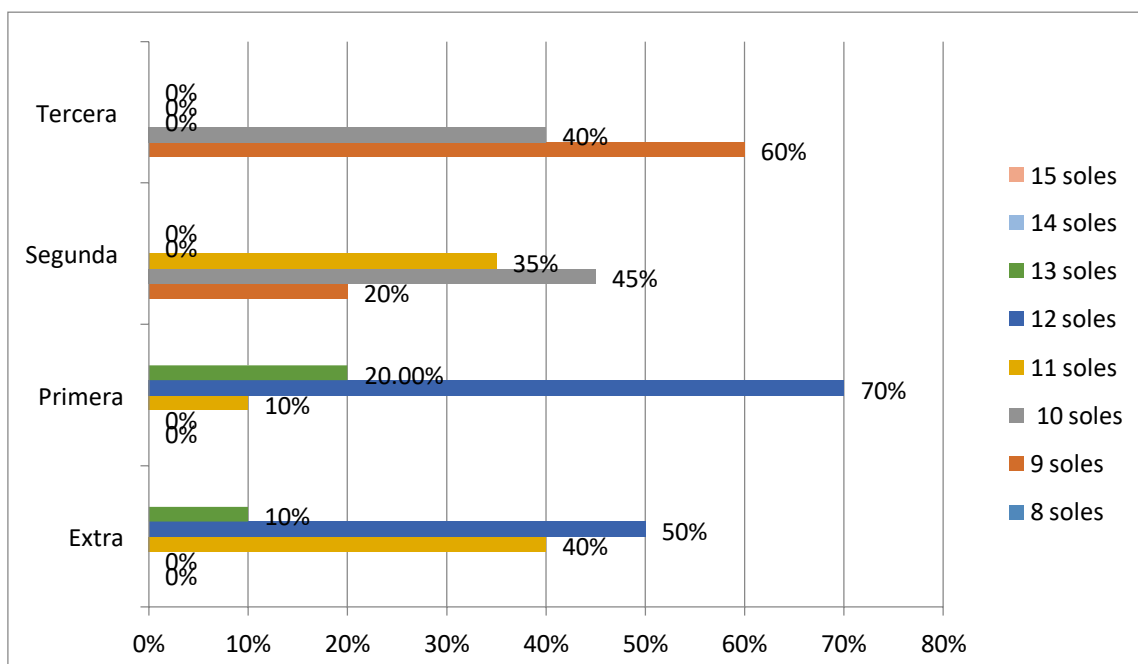
## 6. A qué precio vende el Ajo (precio, según calidad)

Respecto a los precios de venta de ajo que ofrecen los negociantes mayoristas de Moshoqueque, mayormente el importe del ajo extra es de s/.12/kg(50%), el ajo de primera s/.12/kg(70%) , ajo de segunda s/.10/kg(45%),y el de tercera s/.9/kg(60%) para las diversas variedades.

**CUADRO N°6**

	8 soles	9 soles	10 soles	11 soles	12 soles	13 soles	14 soles	15 soles
Extra	0%	0%	0%	40%	50%	10%	0%	0%
Primera	0%	0%	0%	10%	70%	20%	0%	0%
Segunda	0%	20%	45%	35%	0%	0%	0%	0%
Tercera	0%	60%	40%	0%	0%	0%	0%	0%

**GRAFICO N°6**



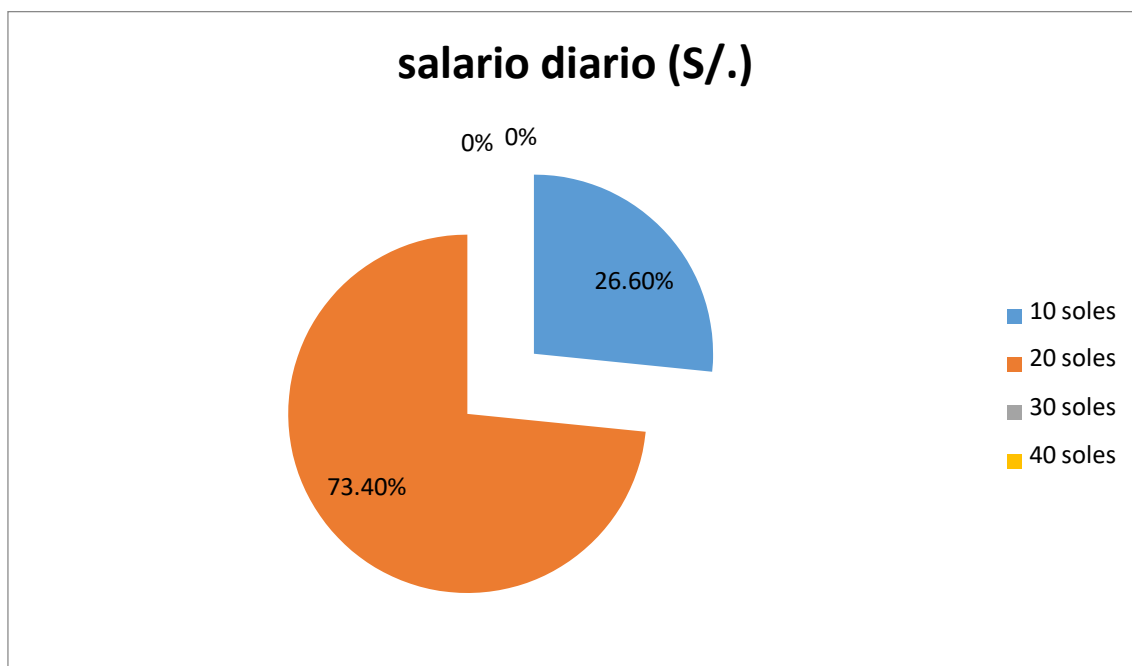
## 7. Pagos al personal

Los negociantes mayoristas de ajo en el centro de abastos Moshoqueque, un 73.4% pagan 20 soles diarios a un ayudante y el 26.6 % pagan 10 soles a un ayudante.

**CUADRO N°7**

Jornal (soles)	Porcentaje
10 soles	26.6 %
20 soles	73.4 %
30 soles	0%
40 soles	0 %

**GRAFICO N°7**



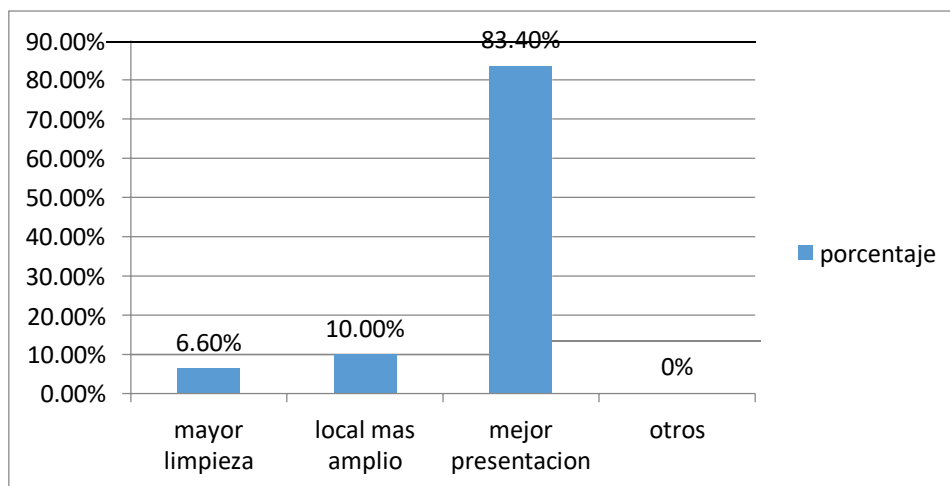
## 8. Cómo cree que se puede mejorar la rentabilidad de la comercialización de la Ajo

En lo que concierne a la mejora de la rentabilidad, los negociantes mayoristas indican esto: 83.4% cree que su presentación debe mejorar, del ajo, el 10% considera que debe contar con un local espacioso para almacenar una mayor cantidad de productos y posteriormente venderlos para lograr una mayor rentabilidad, el 6.6 % refiere una mor limpieza en el local para vender más.

**CUADRO N°8**

	Porcentaje
Mayor limpieza	6.6%
Local más amplio	10%
Mejor presentación	83.4%
Otros	0%

**GRAFICO N°8**



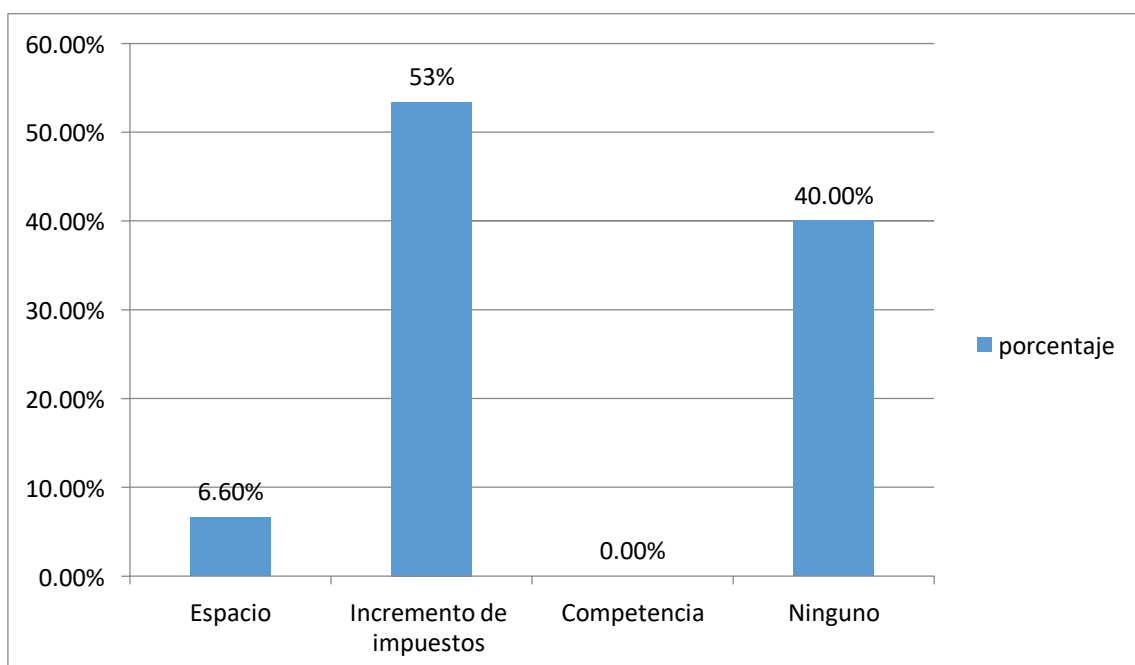
## 9. Problemas que tiene donde vende el ajo

Los problemas principales de los comerciantes mayoristas del mercado Moshoqueque para vender el ajo, son el aumento de impuestos de parte del municipio (53.4 %) y reducido espacio para la circulación de los compradores (6.6%).

**CUADRO N°9**

	porcentaje
Espacio	6.6%
Aumento de impuestos	53.4%
Competencia	0%
Ninguno	40%

**GRAFICO N°9**



**10. En qué tipo de envase se vende el Ajo**

Respecto al tipo de envase en que se vende el ajo, el 100% lo hace en malla.

**CUADRO N° 10**

	Ventas
Cajón	0%
Malla	100%
Java	0%
Otro	0%

**GRAFICO N°10**





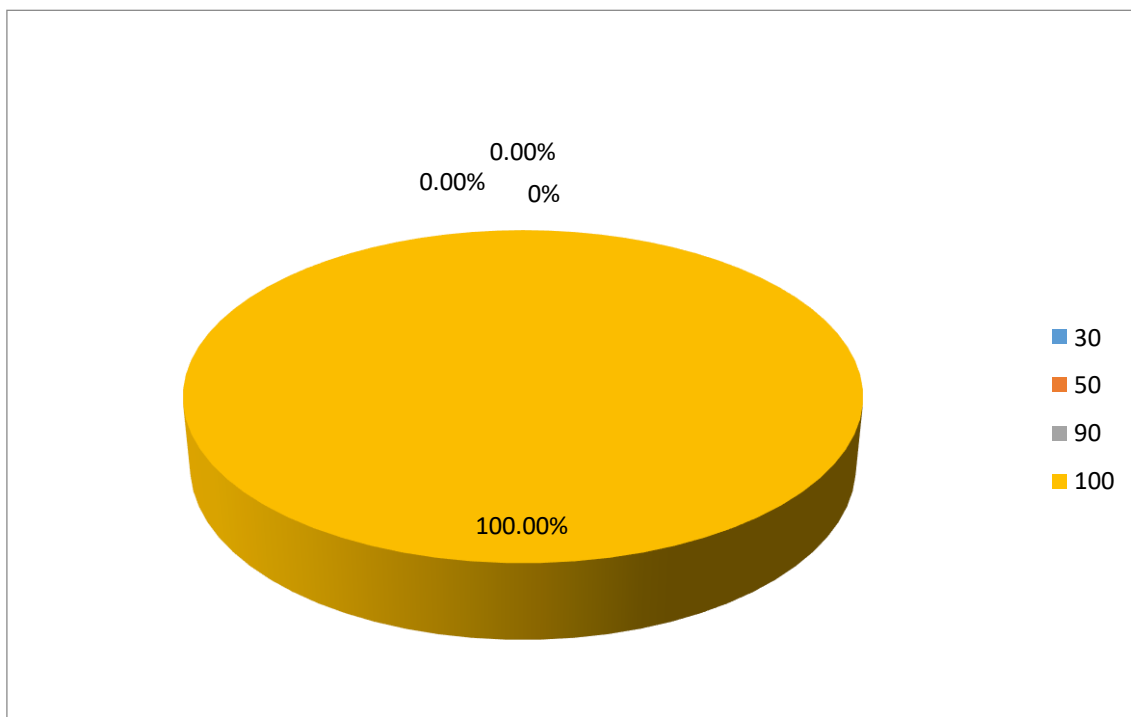
### 11. Cuánto kilogramos vienen en el envase de ajo

Respecto a esta pregunta, manifiestan que en cada malla se comercializa 100 kg. de ajo.

**CUADRO N° 11**

Kg x envase	%
30	0%
50	0%
90	0%
100	100%

**GRAFICO N°11**



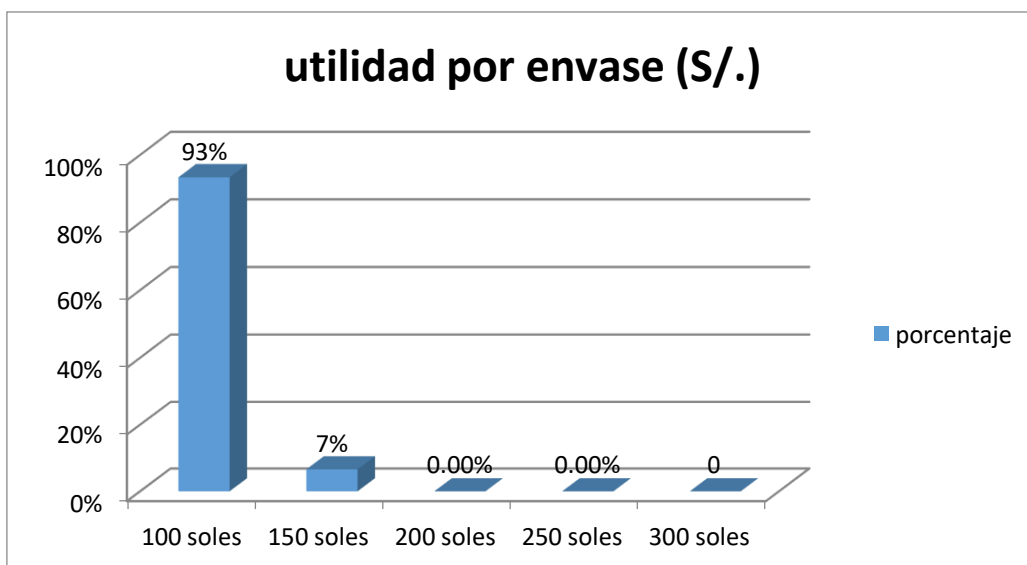
## 12. Cuánto gana por comercializar un envase de Ajo

Respecto a esta pregunta, los negociantes mayoristas en ajo del centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, indicaron que: 93.4% gana s/. 100 por malla vendida, el 6.6 % s/.150.

**CUADRO N° 12**

	porcentaje
100 soles	93.4%
150 soles	6.6%
200 soles	0%
250 soles	0%
300 soles	0%

**GRAFICO N°12**



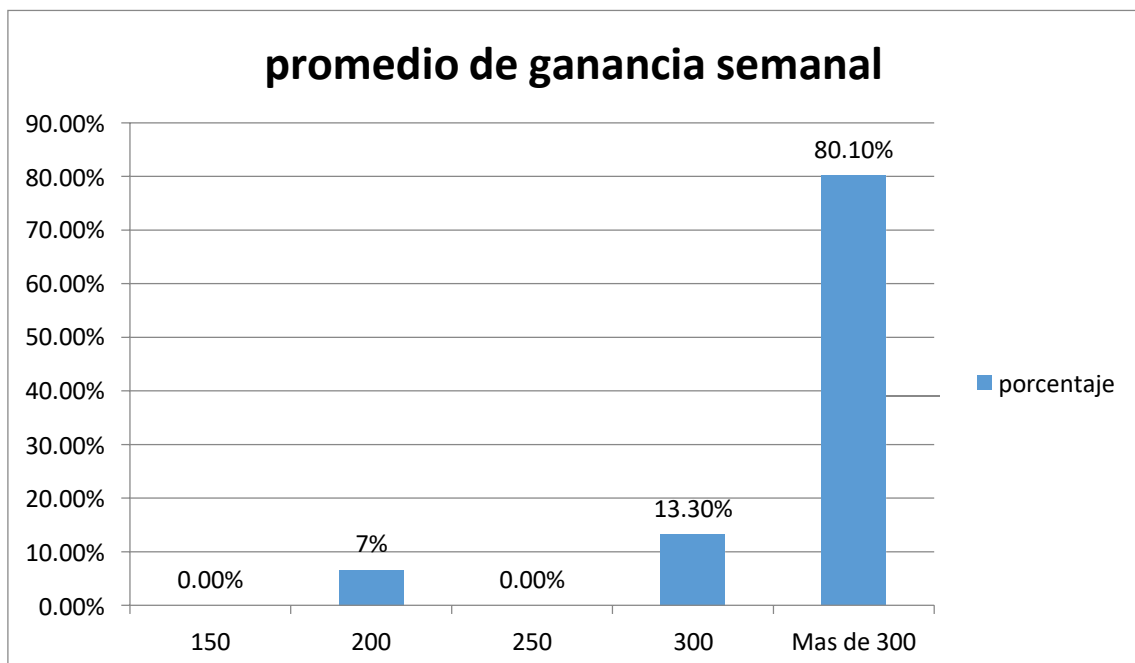
### 13. Promedio de ganancia semanal por venta de ajo

En lo referente a la pregunta de cuál es la ganancia semanal por la venta de ajo, los negociantes mayoristas en ajo del centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, indicaron que: 80.1% gana más de s/.300. el 13.3 % s/.300 y el 6.6 % s/.200.

**CUADRO N° 13**

Soles(s/.)	porcentaje
150	0%
200	6.6%
250	0%
300	13.3%
Mas de 300	80.1%

**GRAFICO N°13**



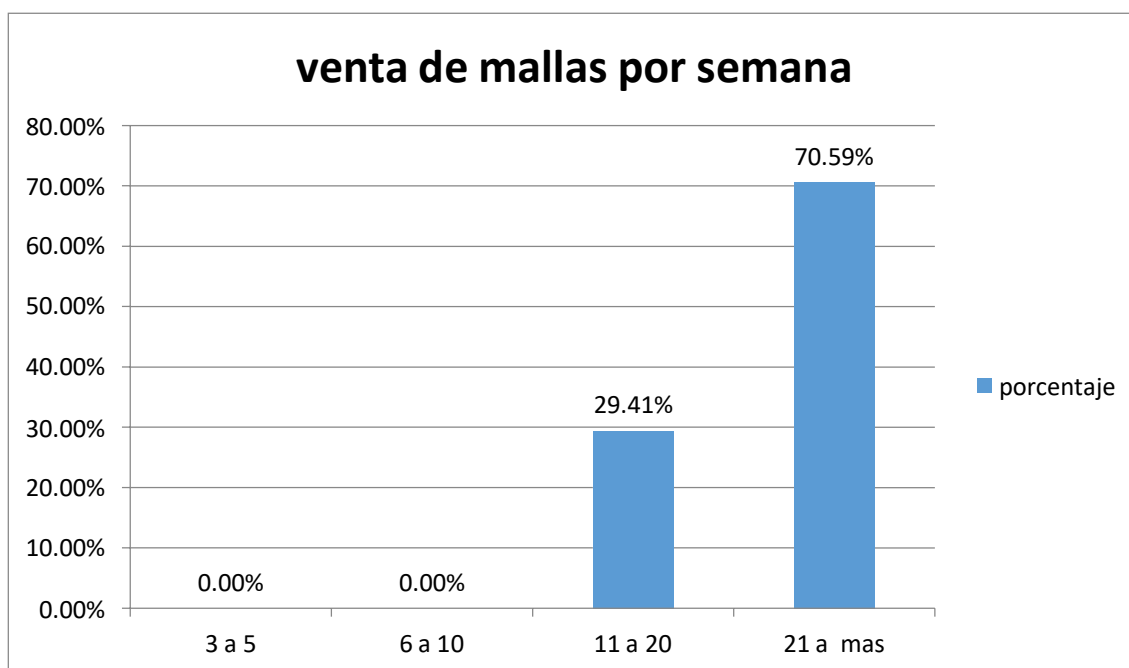
#### 14. Cuántos envases de Ajo vende a la semana

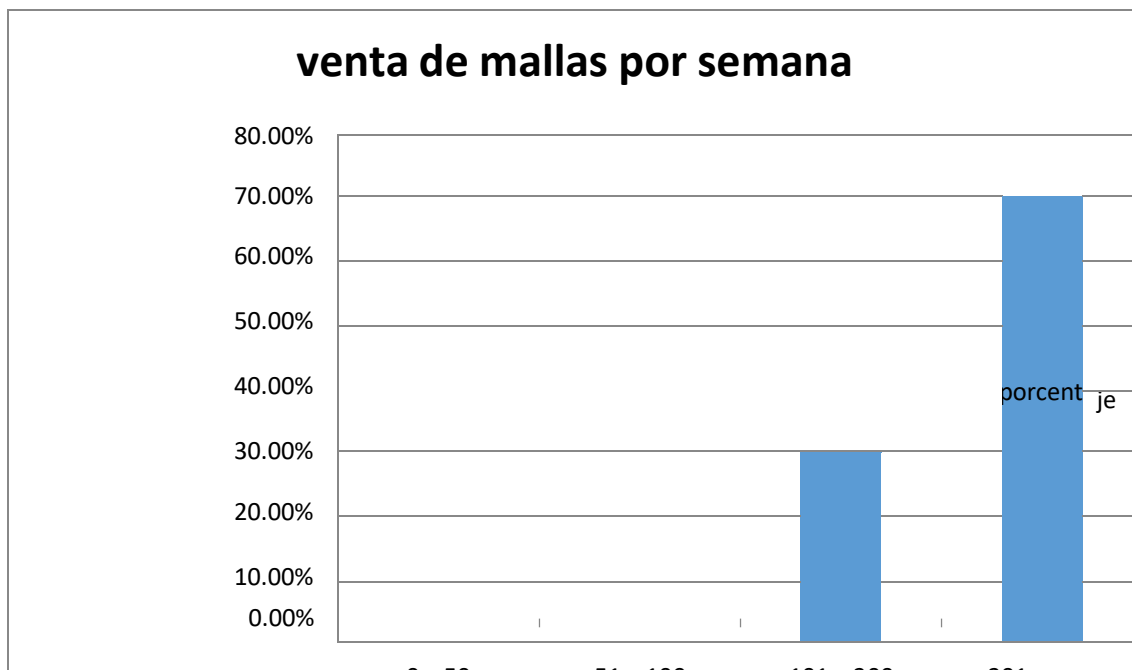
Respecto a la pregunta de cuantos envases(mallas) de ajo venden los 7 días a la semana, los negociantes mayoristas en ajo del centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, indicaron que: 70.59% vende 21 a más mallas, el 29.41 % vende 11 a 20 mallas.

**CUADRO N° 14**

	Porcentaje
3 a 5	0%
6 a 10	0%
11 a 20	29.41%
21 a mas	70.59%

**GRAFICO N°14**





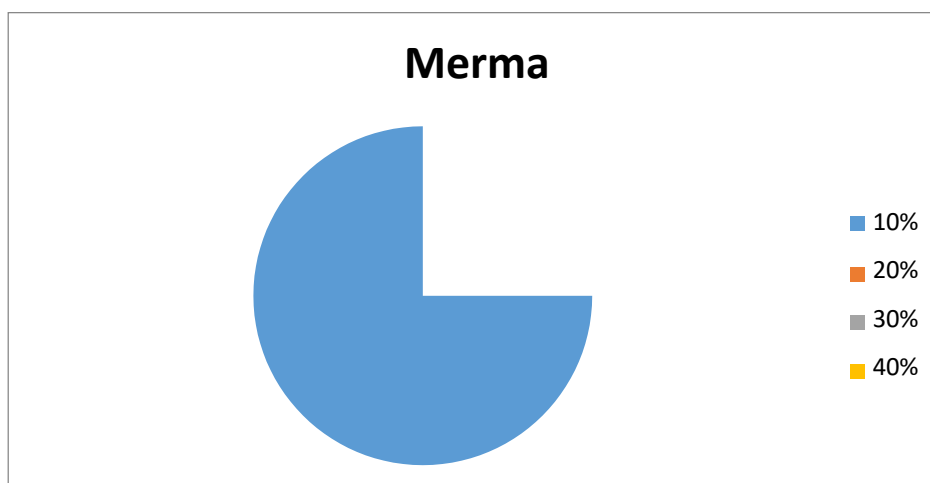
### 15. Merma, pérdida de producto

En lo concerniente a saber cuál es la pérdida que existe al momento de comercializar, el 100 % indicó que hay mermas del 10%

**CUADRO N° 15**

Porcentaje de perdida por cada 100 Ajos	%
10%	100%
20%	0%
30%	0%
40%	0%

**GRAFICO N°15**

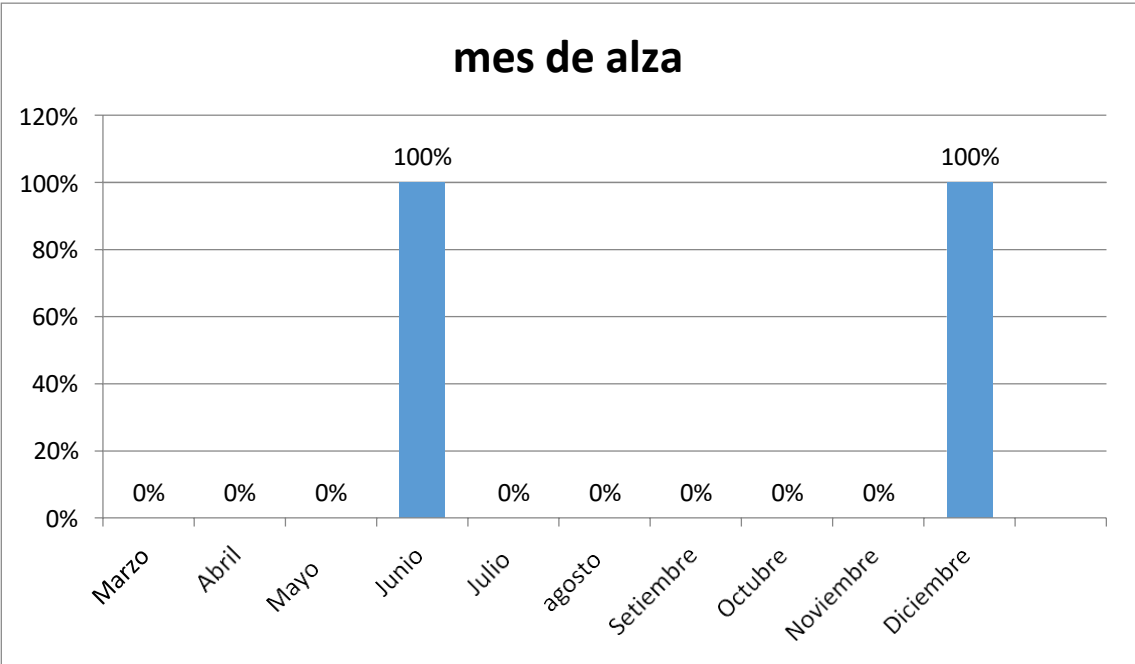


**16. En qué mes el ajo sube su precio**

Respecto al mes en que el ajo sube de precio, manifestaron en los meses de junio, y diciembre.

**CUADRO N° 16**

	mes de alza
Marzo	0%
Abril	0%
Mayo	0%
Junio	100%
Julio	0%
agosto	0%
Setiembre	0%
Octubre	0%
Noviembre	0%
Diciembre	100%



**COMERCIANTES MINORISTAS**

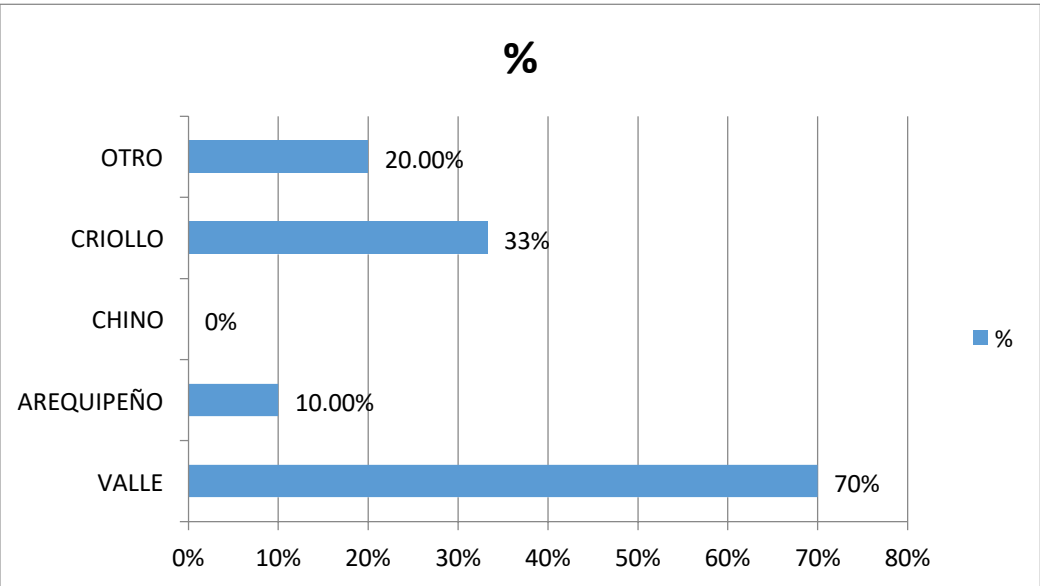
**1. Cuáles son las variedades de Ajo que vende**

Según se observa en el cuadro y la gráfica, los diferentes tipos de comercio en ajo que venden los minoristas en el centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo son valle (70%), criollo (33.3%), arequipeño (10%)

**CUADRO N° 1**

VARIEDADES	%
VALLE	70%
AREQUIPEÑO	10%
CHINO	0%
CRIOLLO	33.3%
OTRO	20%

**GRAFICO N° 1**



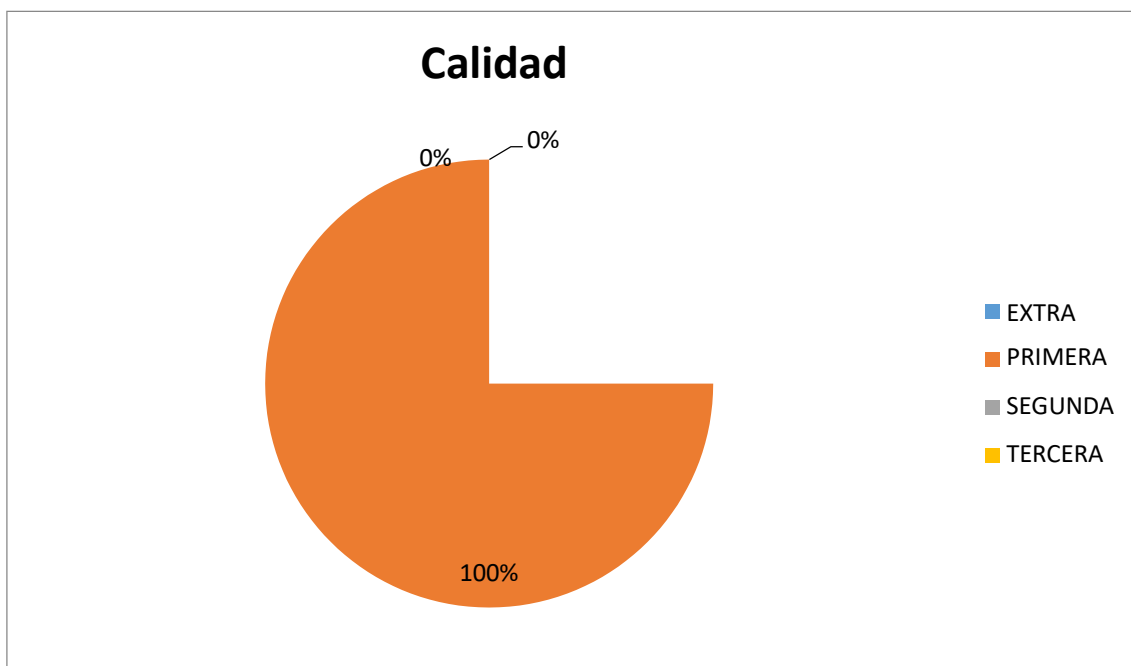
## 2. Cuáles son las calidades de Ajo que vende.

Las calidades de ajo vendidas por los negociantes minoristas del centro de abastos Moshoqueque es la categoría 1ra en 100%.

**CUADRO N°2**

calidad	%
EXTRA	0%
PRIMERA	100%
SEGUNDA	0%
TERCERA	0%

**GRAFICA N° 2**





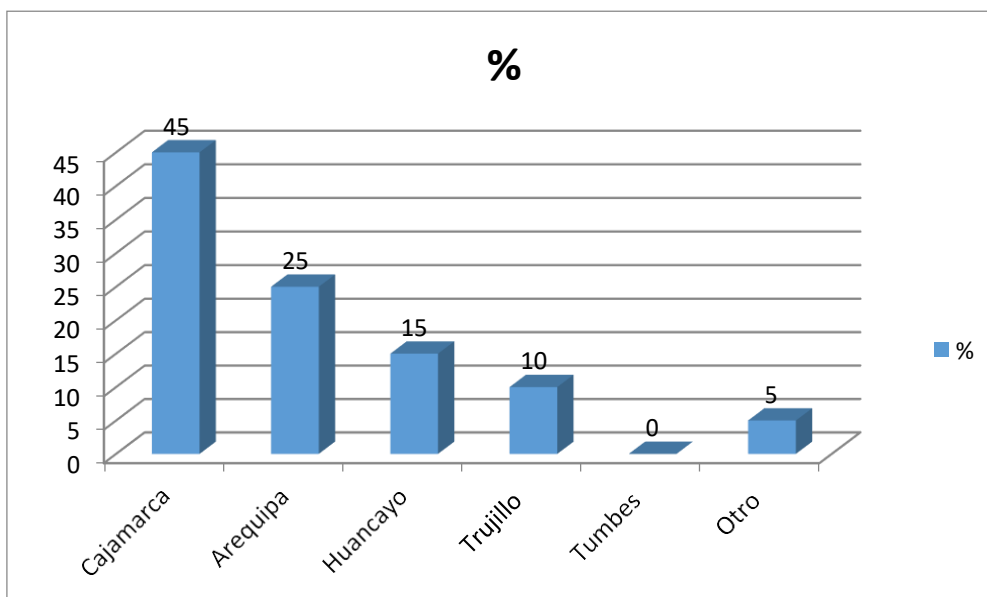
### 3. De dónde procede la Ajo que vende.

El ajo que se comercializa por los comerciantes minoristas en el centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, refieren que vienen de Cajamarca (25%), Arequipa (25%), Huancayo (15%) y de otros lugares 5 %.

**CUADRO N°3**

Procedencia	%
Cajamarca	45
Arequipa	25
Huancayo	15
Trujillo	10
Tumbes	0
Otro	5

**GRAFICA N°3**



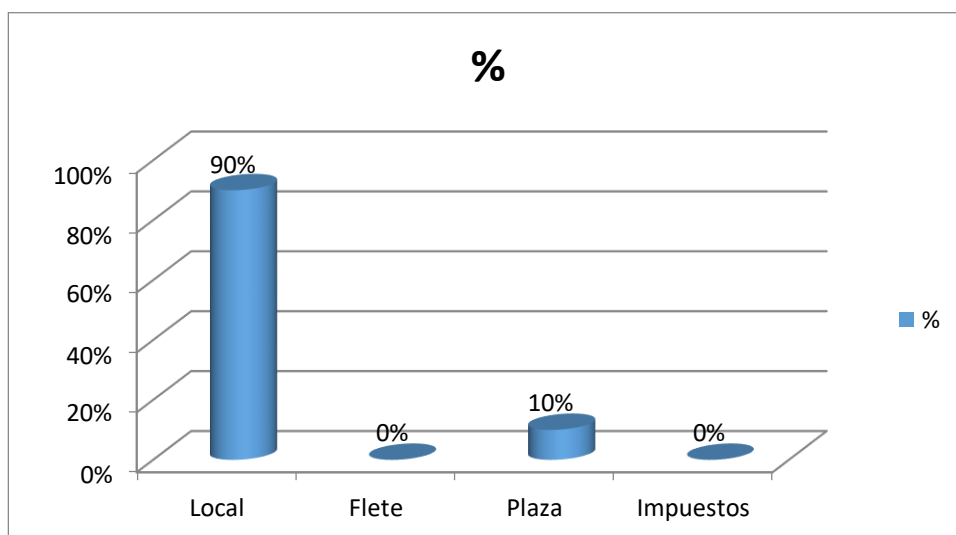
#### 4. Pagos que realiza

Al respecto, los comerciantes minoristas refieren que el 90% de pagos conciernen al puesto de ventas y el 10 % los derechos que cobra el Municipio.

**CUADRO N°4**

Pagos que realiza	%
Local	90%
Flete	0%
Plaza	10%
Impuestos	0%

**GRAFICO N° 4**



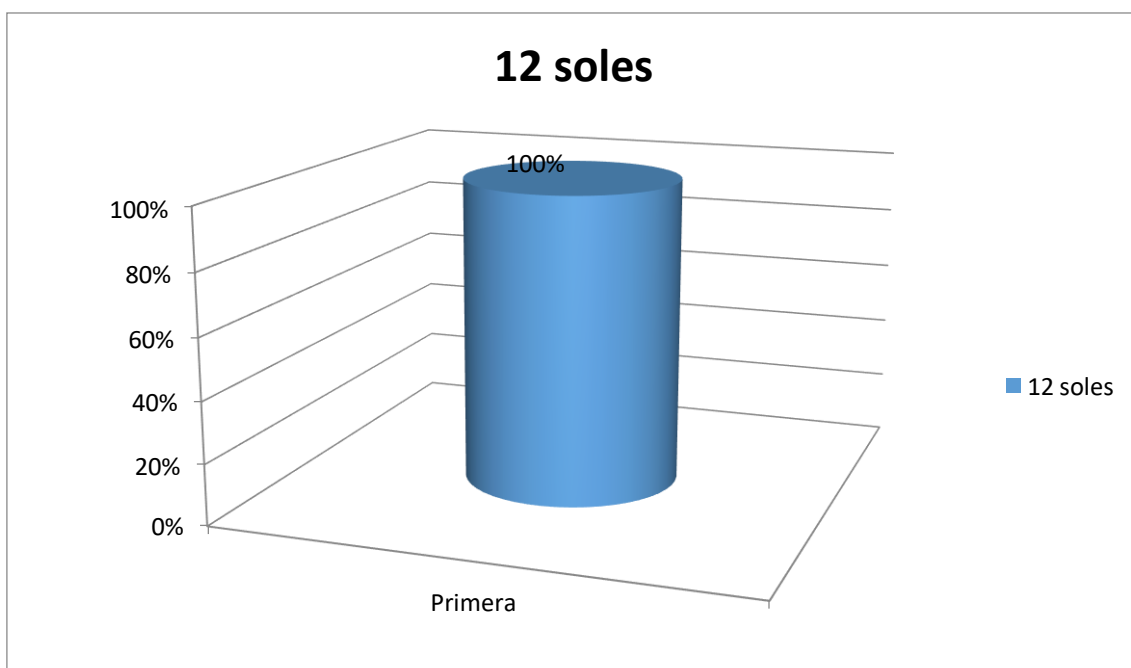
## 5. A qué precio compra la Ajo

En lo referente a los precios de compra de ajo de parte de los comerciantes minoristas de Moshoqueque el precio del ajo de primera (solo esa categoría comercializa los minoristas de este mercado) es de s/.12/kg (100%), para las diversas variedades.

**CUADRO N°5**

	8 soles	9 soles	10 soles	11 soles	12 soles	13 soles
Primera	0%	0%	0%	0%	100%	0%

**GRAFICO N°5**



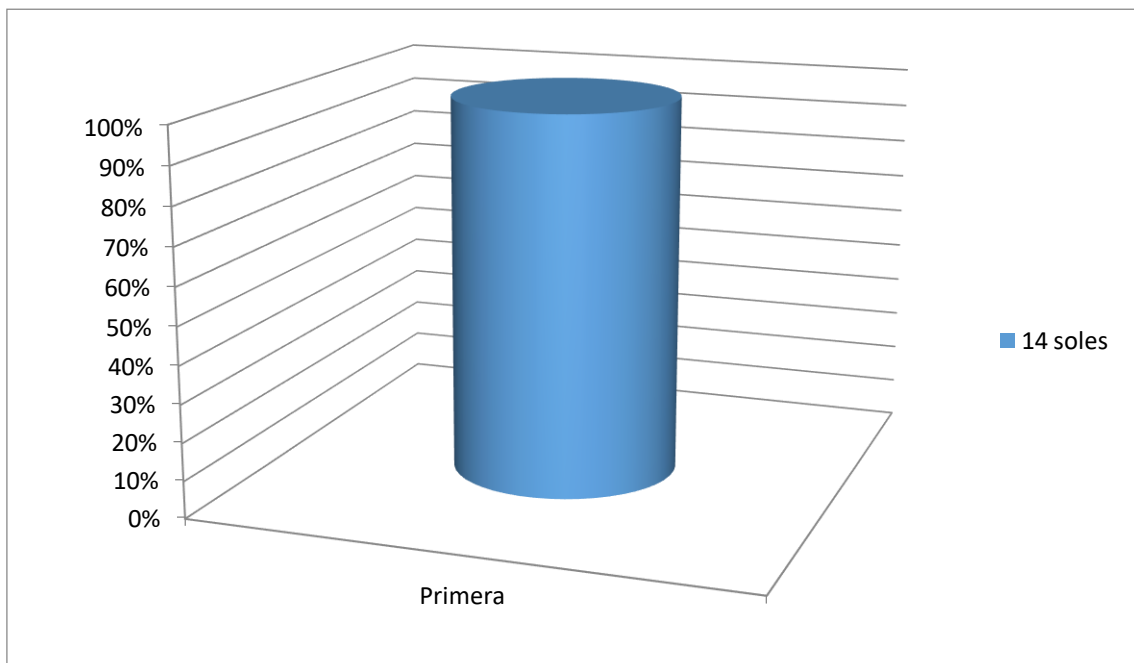
## 6. A qué precio vende la Ajo (precio, según calidad)

En lo referente a los precios de compra de ajo de parte de los comerciantes minoristas de Moshoqueque el precio del ajo de primera (solo esa categoría comercializa los minoristas de este mercado) es de S/.14/kg (100%),

**CUADRO N°6**

	10 soles	11 soles	12 soles	13 soles	14 soles	15 soles
Primera	0%	0%	0%	0%	100%	0%

**GRAFICO N°6**



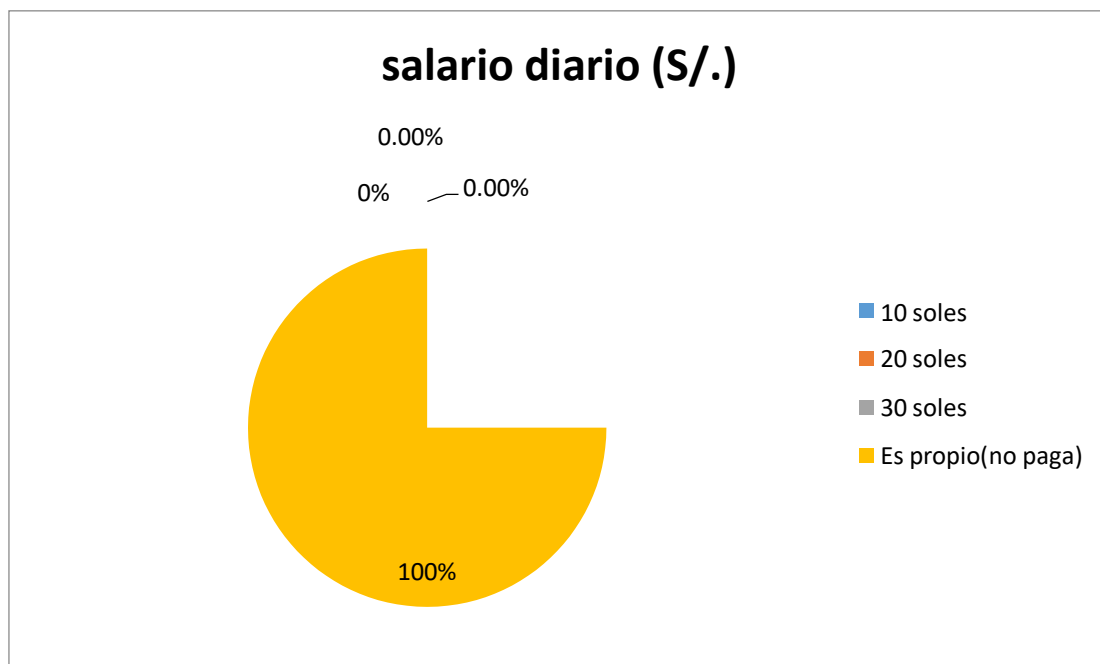
## 7. Pagos al personal

Los negociantes minoristas en ajo en el centro de abastos Moshoqueque en un 100 % no pagan personal, pues ellos mismos conducen su negocio.

**CUADRO N°7**

Jornal (soles)	porcentaje
10 soles	0%
20 soles	0%
30 soles	0%
Es propio (no paga)	100 %

**GRAFICO N°7**



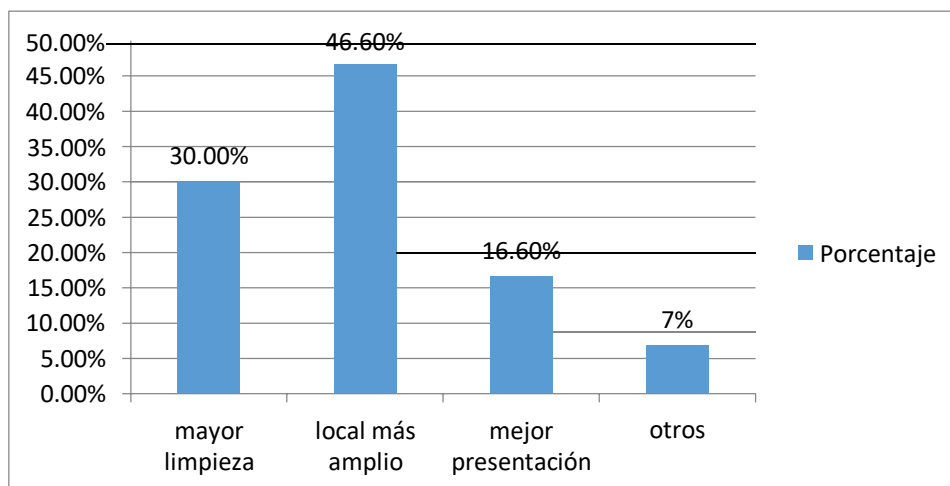
## 8. Cómo cree que se puede mejorar la rentabilidad de la comercialización de la Ajo

En lo que respecta a cómo incrementar la rentabilidad para comercializar el ajo, los negociantes minoristas indican que: 46.6% cree que el local debe ser más amplio, un 30% que debe haber más limpieza en el mercado , el 16.6% % afirma que debe tener mejor presentación el ajo.

**CUADRO N°8**

	Porcentaje
mayor limpieza	30%
local más amplio	46.6%
mejor presentación	16.6%
otros	6.8%

**GRAFICO N°8**



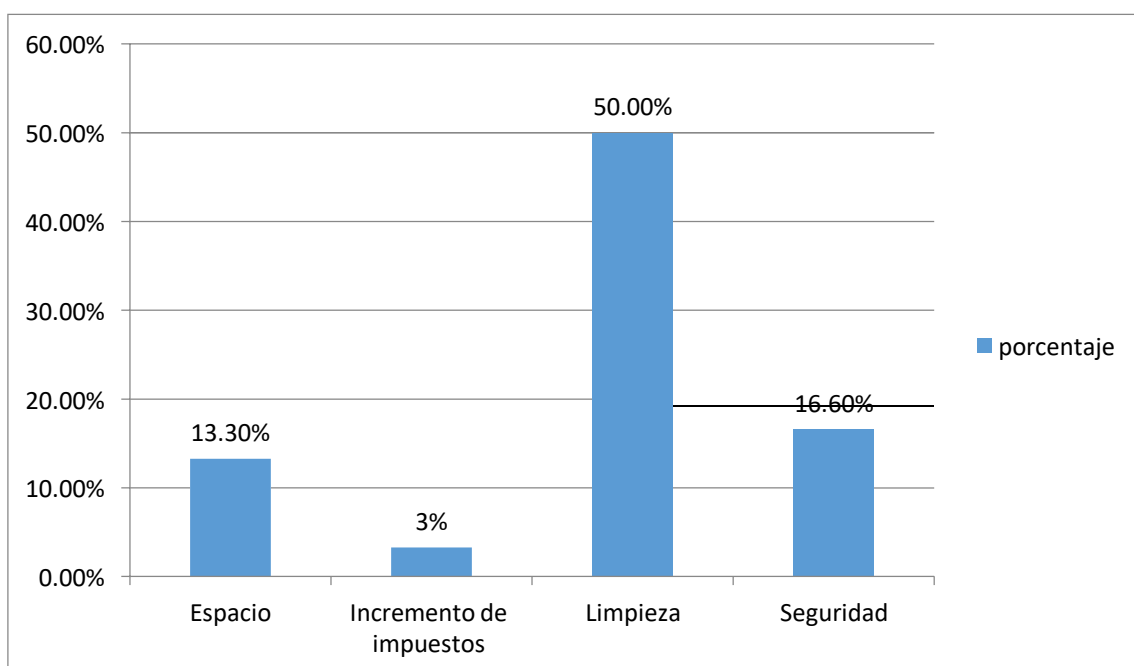
## 9. Problemas que tiene donde vende el ajo

Los problemas principales de los comerciantes minoristas del mercado Moshoque para vender sus productos, entre ellos el ajo, son la falta de limpieza (50%), inseguridad debido a la delincuencia (16%) y reducido espacio para la circulación de los compradores (13.3 %).

**CUADRO N°9**

	porcentaje
Espacio	13.3%
Aumento de impuestos	3.3%
Limpieza	50%
Seguridad	16.6%
Ninguno	16.6

**GRAFICO N°9**



**10. En qué tipo de envase se vende el Ajo**

Respecto al tipo de envase en que se vende el ajo, el 96.7% lo hace en malla.

**CUADRO N° 10**

	Ventas
cajón	0%
malla	96.7%
java	0%
otro	3.3%

**GRAFICO N°10**





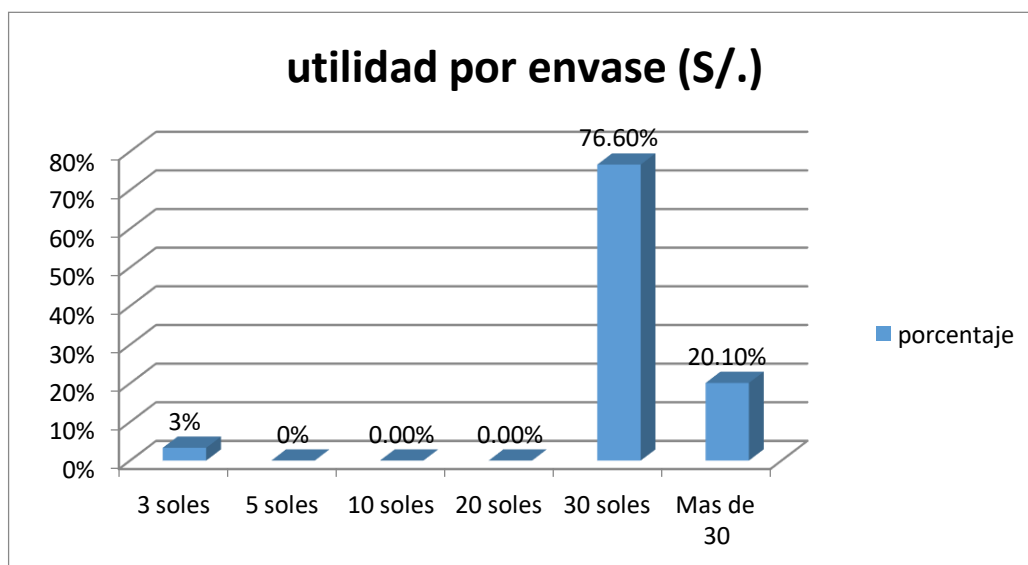
### 11. Cuánto gana por comercializar un envase de Ajo.

Respecto a esta pregunta, los negociantes minoristas en ajo del centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, indicaron lo siguiente: 76.6% gana s/. 30 por envase vendido, el 20.1 % más de S/.30.

**CUADRO N° 11**

	porcentaje
3 soles	3.3%
5 soles	0%
10 soles	0%
20 soles	0%
30 soles	76.6%
Más de 30	20.1

**GRAFICO N°11**



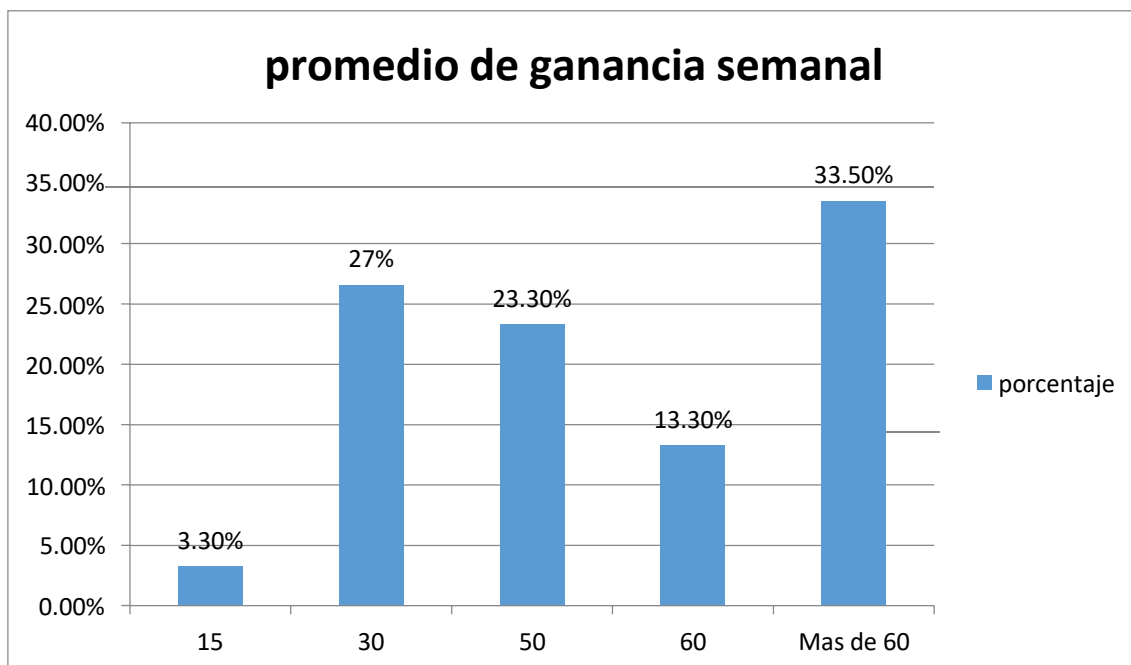
## 12. Promedio de ganancia semanal por venta de ajo

En lo referente a la pregunta de cuál es la ganancia semanal por la venta de ajo, los negociantes minoristas en ajo del centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, indicaron que: 35.5% gana más de s/.60. el 26.6 % s/30, el 23.30 % s/50, el 13.3 % s/60 y el 3.3 % s/15.

**CUADRO N° 12**

Soles(S/.)	porcentaje
15	3.3%
30	26.6%
50	23.30%
60	13.3%
Mas de 60	33.5%

**GRAFICO N°12**



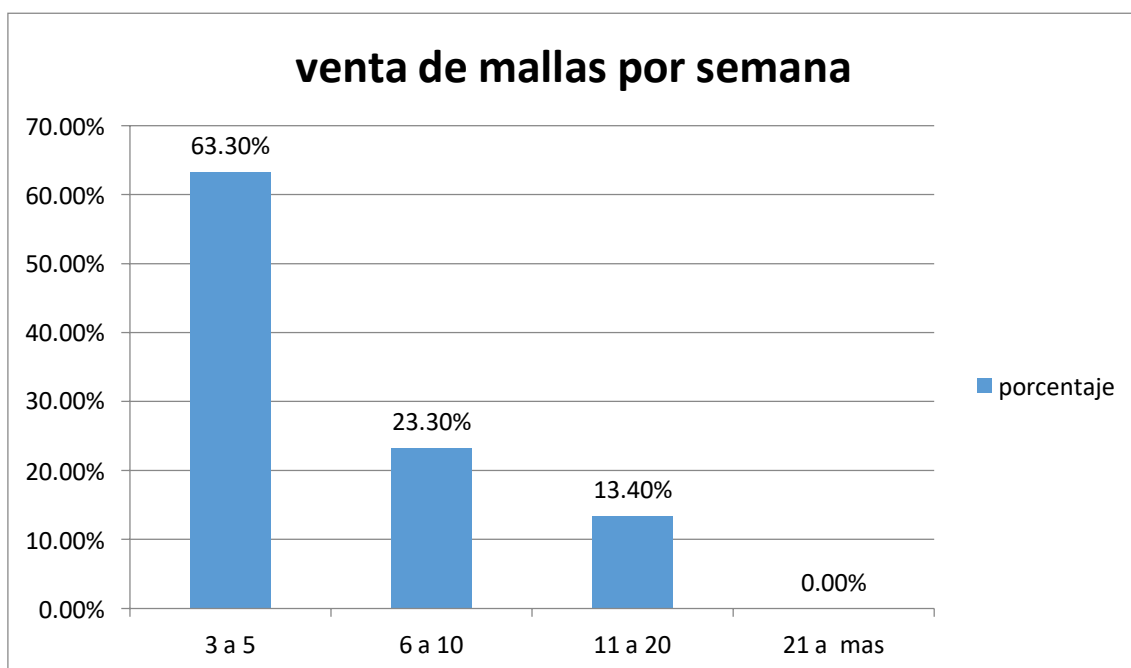
### 13. Cuántos envases de Ajo vende a la semana

Respecto a la pregunta de cuantos envases(mallas) de ajo venden semanalmente, los negociantes minoristas en ajo del centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo, indicaron que: 63.3% vende 3 a 5 mallas, el 23.3 % vende 6 a 10 mallas, el 13.4 % vende 11 a 20 mallas,

**CUADRO N° 13**

	porcentaje
3 a 5	63.3%
6 a 10	23.3%
11 a 20	13.4%
21 a mas	0%

**GRAFICO N°13**



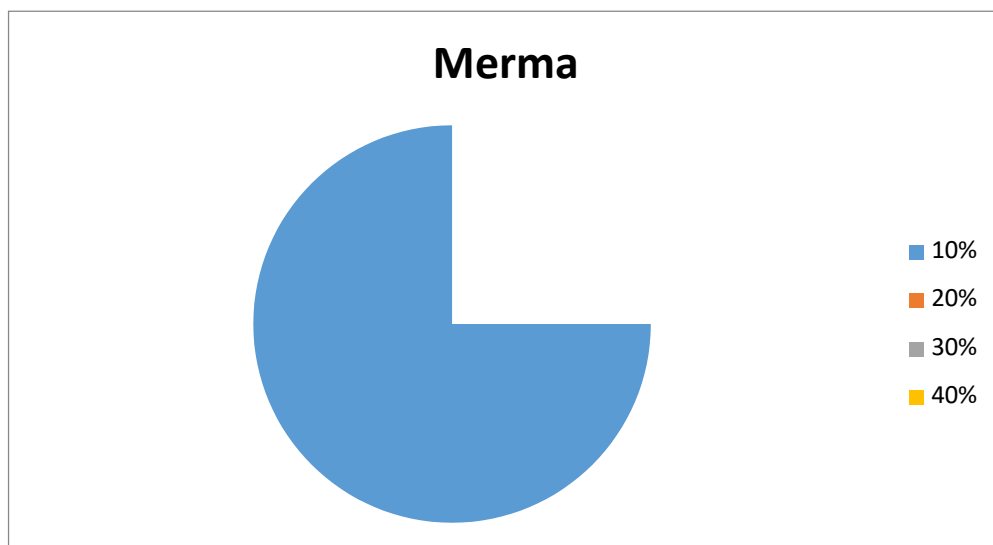
#### 14. Merma, pérdida de producto

En lo concerniente a saber cuál es la pérdida para comercializar , el 100 % indicó que hay pérdidas del 10%

**CUADRO N° 14**

Porcentaje de perdida por cada 100 Ajos	%
10%	100%
20%	0%
30%	0%
40%	0%

**GRAFICO N°14**

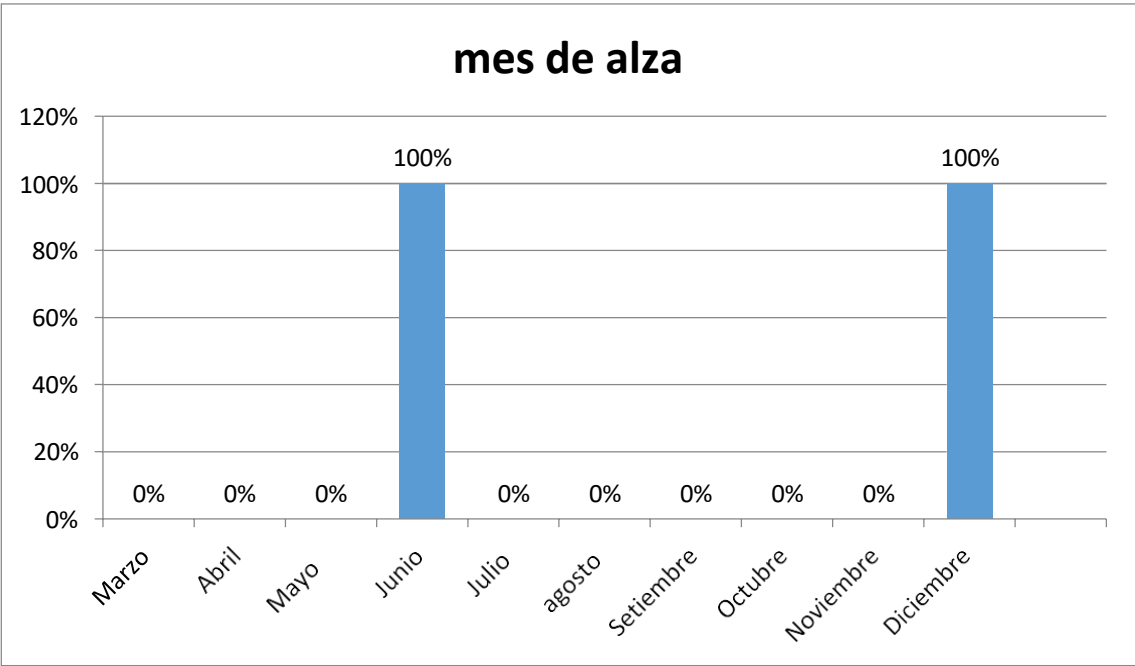


**15. En qué mes la Ajo sube su precio**

Respecto al mes en que el ajo sube de precio, manifestaron en los meses de junio, y diciembre.

**CUADRO N° 15**

	mes de alza
Marzo	0%
Abril	0%
Mayo	0%
Junio	100%
Julio	0%
agosto	0%
Setiembre	0%
Octubre	0%
Noviembre	0%
Diciembre	100%



## V. CONCLUSIONES

1. Los diferentes tipos de ajo venidos en el centro de abastos Moshoqueque, son arequipeño, criollo, valle y chino.
2. La procedencia del ajo que se vende en el Mercado Moshoqueque es de Cajamarca (Huambos, Cutervo y Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes.
3. Las calidades de ajo vendidas por los negociantes mayoristas del centro de abastos Moshoqueque es la categoría 1ra (50%), extra (40%) y 2da (10%) y los comerciantes minoristas la categoría 1ra (100%).
4. Los pagos que hacen los comerciantes mayoristas por el lugar en que venden el ajo es en el mercado Moshoqueque el 73.4 % pagan 20 soles diarios a un ayudante y el 26.6 % pagan 10 soles a un ayudante, refieren que el 60% de pagos conciernen al puesto de ventas y el 40 % a los derechos que cobra el Municipio. Los comerciantes minoristas en un 100 % no pagan personal, pues ellos mismos conducen su negocio. Los comerciantes minoristas refieren que el 90% de pagos conciernen al puesto de ventas y el 10 % los derechos que cobra el Municipio.
5. Los problemas principales de los comerciantes del mercado Moshoqueque para vender el ajo, a nivel mayorista son el aumento de impuestos de parte del municipio y reducido espacio para la circulación de los compradores; a nivel de minoristas son la falta de limpieza, inseguridad debido a la delincuencia y reducido espacio para la circulación de los compradores.
6. El acopio es realizado en las zonas productoras, el ajo no se lleva a cabo en la Región Lambayeque puesto que el ajo que se comercializa es procedente de Cajamarca (Huambos, Cutervo y Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes.
7. La clasificación del ajo se hace en las zonas productoras, para el centro de abastos local requiere dos clases: una de 3,5 a 4 cm. con diámetros superiores, y otra entre 2,5 a 3,5 cm de diámetro.
8. En el centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo el ajo solo es almacenado a temperatura ambiente, además n se cuenta con un ambiente de almacén en frío.

9. El traslado usado utilizado para llevarlos de las zonas productivas a Chiclayo, en razón de que viene de otras ciudades, se utiliza tráileres, camiones y cámaras cerradas. Para su traslado al centro de abastos Moshoqueque a otros lugares se realiza en triciclos, camionetas o moto cargueras.
10. Los canales de comercialización del ajo en el Mercado Moshoqueque se dan en función al siguiente modo, primero el ajo proviene de los acopiadores y agricultores hacia los mayoristas, estos negociantes mayoristas venden a los comerciantes minoristas, y los minoristas venden a compradores consumidores.
11. Las Utilidades Brutas para comercializar, se indica a continuación:

**Calidad extra**

MBC del Mayorista:  $12-10 = s/.2$

**Calidad primera**

MBC del Mayorista:  $12-10 = s/.2$

**Calidad segunda**

MBC del Mayorista:  $10-9 = s/.1$

**Calidad tercera**

MBC del Mayorista;  $9-8 = s/.1$

**Calidad primera**

MBC del Minorista:  $14-12 = s/.2$

12. La comercialización de ajo en el centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo es rentable para los negociantes mayoristas y minoristas.
13. La ganancia semanal por la venta de ajo, de los comerciantes mayoristas es la siguiente: el 80.1% gana más de s/.300. el 13.3 % s/.300 y el 6.6 % s/.200, en tanto la ganancia semanal por la venta de ajo de los comerciantes minoristas es la siguiente: el 35.5% gana más de s/.60. el 26.6 % s/.30, el 23.30 % s/.50, el 13.3 % s/.60 y el 3.3 % s/.15.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se debe fomentar el cultivo en mayor proporción del ajo hacia las localidades de Huambos, Cutervo y Chota, que son zonas productoras de este cultivo, teniendo conocimiento de existir un centro de abastos en Chiclayo para este artículo y sería más beneficioso para las personas que producen, negociantes y consumidores que traen de lugares más lejanos como Arequipa, Huancayo y Tumbes.
2. El Municipio de José Leonardo Ortiz debe crear programas para capacitar a los negociantes sobre limpieza y aseo con el fin de equilibrar las dificultades referentes a basura y sociedad, fuera que los trabajadores del municipio realicen el aseo del mercado; asimismo deben coordinar operativos entre serenazgo y la policía nacional para combatir la delincuencia que es otro de los grandes problemas en este mercado.
3. Los comerciantes mayoristas deben proveerse, vía asociatividad de un módulo de refrigeración para tener más tiempo de conservación del ajo y lograr mejores precios sobre todo en épocas de escasez,



## **VII. RESUMEN**

El informe de investigación actual llamado Rentabilidad de la comercialización de ajo (*allium sativum*) en el mercado Moshoque de la ciudad de Chiclayo - 2019, cuyos objetivos fueron:

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la rentabilidad de la comercialización de ajo (*Allium sativum*) a nivel de comerciantes mayoristas y minoristas del Mercado Moshoque de la Ciudad de Chiclayo en el año 2019.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer los precios mayoristas y minoristas.
- Conocer los costos de comercialización.
- Calcular cuáles son los márgenes brutos de comercialización.
- Identificar los canales de comercialización.
- Identificar el lugar de procedencia y de acopio del ajo (*Alium sativum*) que se comercializa en el mercado Moshoque de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar las funciones de clasificación, empaque, almacenamiento y transporte, en el proceso de comercialización de ajo (*Allium sativum*).

Para lograr alcanzar los objetivos en mención se utilizaron documentos y archivos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Ministerio de Agricultura; aplicando cuestionarios a negociantes mayoristas también se aplicó encuestas a los comerciantes mayoristas y minoristas del mercado Moshoque en Chiclayo.

Los datos obtenidos y procesados evidenciaron lo siguiente:

Los distintos tipos de ajo vendidos en el Mercado Moshoque, son arequipeño, criollo, valle y chino.

La procedencia del ajo que se vende en el Mercado Moshoqueque es de Cajamarca (Huambos, Cutervo y Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes.

Las calidades de ajo vendidos por los negociantes mayoristas del centro de abastos Moshoqueque es la categoría 1ra (50%), extra (40%) y 2da (10%) y los comerciantes minoristas la categoría 1ra en 100%.

Los pagos que hacen los comerciantes mayoristas por el lugar en que venden el ajo es en el mercado Moshoqueque el 73.4 % pagan 20 soles diarios a un ayudante y el 26.6 % pagan 10 soles a un ayudante, refieren que el 60% de pagos conciernen al puesto de ventas y el 40 % a los derechos que cobra el Municipio. Los comerciantes minoristas en un 100 % no pagan personal, pues ellos mismos conducen su negocio. Los comerciantes minoristas refieren que el 90% de pagos conciernen al puesto de ventas y el 10 % los derechos que cobra el Municipio.

Los problemas principales de los comerciantes del mercado Moshoqueque para vender el ajo, a nivel mayorista son el aumento de impuestos de parte del municipio y reducido espacio para la circulación de los compradores; a nivel de minoristas son la falta de limpieza, inseguridad debido a la delincuencia y reducido espacio para la circulación de los compradores.

El acopio es realizado en zonas productivas, como el caso del ajo no se realiza en la Región Lambayeque puesto que el ajo que se comercializa es procedente de Cajamarca (Huambos, Cutervo y Chota), Arequipa, Huancayo, Trujillo y Tumbes

La clasificación del ajo se hace en las zonas productoras, para los centros de abastos locales requiere 2 clases: una de 3,5 a 4 cm. De diámetros superiores, y otra de 2,5 a 3,5 cm de diámetros.

En el centro de abastos Moshoqueque - Chiclayo el ajo es almacenado a temperatura del ambiente, no cuenta con estructura solo se almacena a la temperatura normal del ambiente, no hay infraestructura de almacén en frío.

El traslado usado para llevarlos de las zonas productivas a Chiclayo, en razón de que viene de otras ciudades, se utiliza tráileres, camiones y cámaras cerradas.

Para su traslado al centro de abastos Moshoque a otros lugares se realiza en triciclos, camionetas o moto cargueras.

Los canales de comercialización del ajo en el Mercado Moshoque se dan en función al siguiente modo, primero el ajo proviene de los acopiadores y agricultores hacia los mayoristas, estos negociantes mayoristas venden a los comerciantes minoristas, y los minoristas venden a compradores consumidores.

Las Utilidades Brutas para comercializar, se indica a continuación:

Calidad extra

MBC del Mayorista:  $12-10 = s/.2$

Calidad primera

MBC del Mayorista:  $12-10 = s/ 2$

Calidad segunda

MBC del Mayorista:  $10-9 = s/1$

Calidad tercera

MBC del Mayorista;  $9-8 = s/1$

Calidad primera

MBC del Minorista:  $14-12 = s/ 2$

La comercialización de ajo en el centro de abastos Moshoque - Chiclayo es rentable para los negociantes mayoristas y minoristas.

La ganancia semanal por la venta de ajo, de los comerciantes mayoristas es la siguiente: el 80.1% gana más de s/.300. el 13.3 % s/.300 y el 6.6 % s/.200, en tanto la ganancia semanal por la venta de ajo de los comerciantes minoristas es la siguiente: el 35.5% gana más de s/.60. el 26.6 % s/.30, el 23.30 % s/.50, el 13.3 % s/.60 y el 3.3 % s/.15.

Se aconseja lo siguiente:

- Se debe fomentar el cultivo en mayor proporción del ajo hacia las localidades de Huambos, Cutervo y Chota, que son zonas productoras de este cultivo, teniendo conocimiento de existir un

centro de abastos en Chiclayo para este artículo y sería más beneficioso para las personas que producen, negociantes y consumidores que traen de lugares más lejanos como Arequipa, Huancayo y Tumbes.

- El Municipio de José Leonardo Ortiz debe crear programas para capacitar a los negociantes sobre limpieza y aseo con el fin de equilibrar las dificultades referentes a basura y sociedad, fuera que los trabajadores del municipio realicen el aseo del mercado; asimismo deben coordinar operativos entre serenazgo y la policía nacional para combatir la delincuencia que es otro de los grandes problemas en este mercado.
- Los comerciantes mayoristas deben proveerse, vía asociatividad de un módulo de refrigeración para tener más tiempo de conservación del ajo y lograr mejores precios sobre todo en épocas de escasez.

## **VIII. BIBLIOGRAFÍA.**

- 1. ARELLANO, STANTON y otros (2004)** Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. URBE Universidad Privada. Volumen 6 edición N° 1.
- 2. CCALLCCA BAUTISTA, Diana. (2015)** Análisis de rentabilidad de una empresa. Revista Actualidad Empresarial.
- 3. ESCOBAL, Javier (1994).** Comercialización agrícola en el Perú. Lima, GRADE; AID. 329 pág.
- 4. GUERRERO Manuel y PEREZ Yamisleydis (2015).** Procedimiento para el Proceso de Comercialización en Cadenas de Tiendas, en Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales.
- 5. MARCELO, Víctor (2013).** Los agentes del proceso productivo del ajo: relaciones y estrategias de productores en la localidad de Rodeo del Medio, Maipú (2010- 2012). Tesis Sociólogo. Universidad de Cuyo. Mendoza. Argentina.162 pág.
- 6. MENDOZA, G (1980).** Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Editorial IICA. San José. Costa Rica. 2002. 232 p.
- 7. PAUCAR, Ricse (2015).** Introducción y componentes de rendimiento de variedades mejoradas de ajo (*Allium sativum*) en condiciones de Chongos Bajo- Chupaca. Tesis Ingº. Agrónomo. Universidad Nacional del Centro.Huancayo.88 pág.
- 8. REYES, Miriam (2015).** Densidad de plantas en el rendimiento de ajo (*Allium sativum* L.) variedad morado arequipeño, Canaán 2750 m.s.n.m, Ayacucho. Tesis Ingº Agrónomo. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.Ayacucho.101 pág.+

## IX. LINKOGRAFÍA

- <https://diariocorreo.pe/edición/arequipa/la-sobreproduccion-de-ajo-en-china-genero-la-caída-de-precios-en-peru-854663/>
- <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/aj-o.pdf>
- <https://www.monografias.com> › Economía
- <https://core.ac.uk/download/files/153/6249484.pdf>.(1994)
- [www.iica.int/.../estrategias-de-comercialización-que-añaden-valor-y...](http://www.iica.int/.../estrategias-de-comercialización-que-añaden-valor-y...)
- [https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)
- [https://books.google.com.pe/books/compendio de mercadeo de producto agrop.html](https://books.google.com.pe/books/compendio-de-mercadeo-de-producto-agrop.html).
- [http://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/ajos-frescos-exportacion\(2017\)](http://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/ajos-frescos-exportacion(2017)).
- [http://www. diariocorreo.pe/ciudad/en-arequipa-crece-cultivo-del-ajo-70515/&\(2013\)](http://www.diariocorreo.pe/ciudad/en-arequipa-crece-cultivo-del-ajo-70515/&(2013)).
- [http://larepublica.pe/25-01-2013/arequipenos-exportaron-250-tn-de-ajo-sao-paulo&\(2013\)](http://larepublica.pe/25-01-2013/arequipenos-exportaron-250-tn-de-ajo-sao-paulo&(2013)).

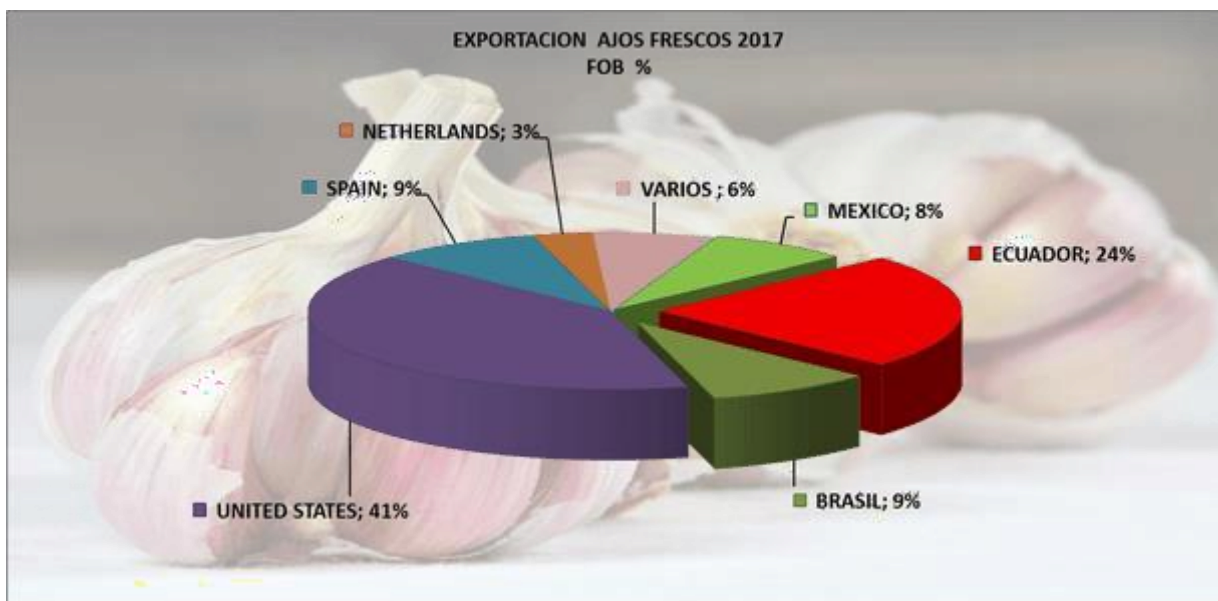
## X. ANEXO

### PRECIO PROMEDIO PAGADO AL PRODUCTOR (EN CHACRA) DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROPECUARIOS, 2007-2017

(Soles por kilogramo)

Principales productos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
									P/	P/	P/
<b>Agrícola</b>											
Aceitun	2,13	1,05	2,44	1,68	2,05	1,70	1,92	1,64	-	3,26	3,36
a	1,65	1,82	2,50	3,03	3,59	2,68	2,10	2,04	3,03	3,57	6,26
Achiot	1,06	1,51	3,47	4,37	1,62	1,75	3,15	2,77	2,73	3,89	3,03
Ajo	0,13	0,14	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16	0,17	0,18	0,20	0,21
Alfalfa	2,55	2,67	1,97	2,96	4,37	2,58	2,69	2,89	2,79	2,88	3,41
Algodón	0,82	1,13	0,69	0,76	1,09	0,89	0,87	1,09	1,10	1,15	1,13
rama Arroz	5,03	5,77	4,53	6,24	6,08	4,79	5,00	6,43	7,33	7,94	5,48
cáscara	4,78	5,05	5,37	6,18	9,20	6,34	4,89	7,21	6,41	5,61	5,92
Cacao	0,61	0,95	0,94	0,87	0,97	1,08	1,16	1,23	1,23	1,24	1,30
Café	0,27	0,30	0,32	0,33	0,34	0,37	0,36	0,36	0,38	0,41	0,45
Cebada	3,05	1,92	2,14	2,55	2,56	2,80	3,05	3,30	3,30	4,19	4,10
grano Coco	2,01	2,59	2,75	2,72	2,78	3,23	3,50	3,30	3,30	3,55	3,60
Espárrago	0,43	0,57	0,50	0,57	0,78	0,92	0,98	0,92	0,93	0,78	1,20
Frijol grano seco	0,66	0,74	0,68	0,75	0,92	0,83	0,88	0,91	0,90	0,99	0,94
Limón	1,21	1,52	1,88	1,82	1,88	2,13	2,29	2,28	2,01	2,34	2,49
Maíz amarillo	0,74	0,73	0,97	0,84	0,95	0,97	1,05	1,18	1,14	1,10	1,09
duro Maíz	0,54	0,43	0,86	0,44	0,46	0,90	0,29	0,54	1,03	0,56	0,59
amiláceo	0,67	0,81	0,84	0,83	0,62	0,70	0,71	0,75	0,77	0,85	0,88
Mandarina	0,43	0,48	0,49	0,49	0,52	0,56	0,54	0,56	0,60	0,63	0,59
Mango	0,45	0,59	0,66	0,62	0,68	0,72	0,77	0,73	0,89	1,05	0,82
Manzana	0,27	0,37	0,40	0,38	0,69	0,81	0,58	0,60	0,73	0,76	0,74
Naranja	0,34	0,39	0,42	0,40	0,45	0,49	0,49	0,49	0,52	0,58	0,62
Papa	0,63	0,58	0,65	0,50	0,58	0,81	0,66	0,75	0,58	0,60	0,53
Papaya	1,39	1,78	1,67	1,78	1,91	2,26	2,19	2,18	2,43	2,52	2,02
Plátano	0,82	1,25	1,15	1,12	1,26	1,32	1,37	1,45	1,51	1,57	1,62
Sorgo	1,43	1,69	1,74	1,91	1,82	2,19	2,60	2,22	2,39	2,41	2,31
grano											
Soya	3,63	4,18	4,33	4,64	4,67	4,70	4,75	4,78	4,82	4,82	4,84
Trig	3,49	3,90	4,13	4,46	4,52	4,90	5,04	5,73	5,79	5,87	5,60
o	3,50	3,80	4,11	4,25	5,05	5,24	5,91	6,08	6,43	6,60	6,97
Uva	3,50	3,77	4,08	4,10	4,25	4,69	4,84	5,23	5,42	5,54	5,53
<b>Pecuario</b>	3,09	3,81	3,80	3,74	3,88	4,15	4,33	4,63	4,76	4,68	4,75
Carne de ave	0,86	0,92	0,97	0,98	1,01	1,04	1,10	1,15	1,18	1,19	1,25
Carne de											
ovino Carne											
de porcino											
Carne de											
vacuno											
Huevo											
Leche fresca											

## AJOS PERU EXPORTACION 2017 FEBRERO



EXPORTACIONES AJOS FRESCOS			2			12
MES	2,017			2,016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	2,363,843	1,531,845	1.54	1,537,617	928,591	1.66
FEBRERO	2,584,584	1,705,356	1.52	1,384,733	928,344	1.49
MARZO	-	-		842,882	591,879	1.42
ABRIL	-	-		481,578	363,218	1.33
MAYO	-	-		596,901	611,203	0.98
JUNIO	-	-		553,678	682,455	0.81
JULIO				265,024	353,542	0.75
AGOSTO				493,207	554,706	0.89
SEPTIEMBRE				666,785	599,313	1.11
OCTUBRE				3,381,301	1,957,262	1.73
NOVIEMBRE				3,930,711	2,283,835	1.72
DICIEMBRE				5,163,714	2,694,261	1.92
<b>TOTALES AÑO</b>	<b>4,948,427</b>	<b>3,237,201</b>	<b>1.53</b>	<b>19,298,131</b>	<b>12,548,609</b>	<b>1.54</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>2,474,214</b>	<b>1,618,601</b>		<b>1,608,178</b>	<b>1,045,717</b>	
<b>%CREC.PROMEDIO</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>-1%</b>	<b>285%</b>	<b>238%</b>	<b>14%</b>



Se continúa exportando a Ecuador Ajos con precio de U\$ 0.80 kilo, por debajo del valor de mercado

EXPORTACION AJOS FRESCOS								
EMPRESA	2017				2016			
	FOB	KILOS	% FOB	PRECIO PROM	FOB	KILOS	% FOB	PRECIO PROM
COPROIMPEXSAC	724,984	905,480	15%	0.80	3,753,684	4,686,805	19%	0.80
OLAM AGRO PERU S.A.C.	1,781,919	891,223	36%	2.00	216,711	131,676	1%	1.65
WHITELIONFOODSSAC	371,708	158,000	8%	2.35	2,793,625	1,119,534	14%	2.50
COMERCIAL LIBORIO E.I.R.L.	437,504	546,880	9%	0.80	-	-	0%	-
CAPAS GROUP S.A.C.	57,816	21,900	1%	2.64	1,628,568	795,633	8%	2.05
CHILES ANDINOS S.A.C	-	-	0%	-	1,128,907	537,500	6%	2.10
S & M FOODS S.R.L.	86,248	41,390	2%	2.08	786,761	355,502	4%	2.21
AGRO INDUSTRIAS R&B GROUP S.A.C.	235,720	95,400	5%	2.47	744,086	307,830	4%	2.42
TOVAR ALBERTOLETTI JORGE LUIS	15,288	19,110	0%	0.80	744,040	930,050	4%	0.80
P & R EXPORTACIONES S.R.L.	157,220	65,998	3%	2.38	738,962	326,115	4%	2.27
INVERSIONES Y SERVICIOS FABRI S.A.C.	-	-	0%	-	586,509	288,356	3%	2.03
AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.	40,600	21,000	1%	1.93	580,971	279,480	3%	2.08
LVL EXPORT S.A.C.	178,329	68,480	4%	2.60	215,570	93,740	1%	2.30
QVS INTERNATIONAL S.A.C.	187,510	95,110	4%	1.97	168,515	95,500	1%	1.76
Varios	673,581	307,270	14%	2.19	5,211,242	2,600,888	27%	2.00
<b>TOTALES</b>	<b>4,948,427</b>	<b>3,237,201</b>	<b>100%</b>	<b>1.53</b>	<b>19,298,131</b>	<b>12,548,609</b>	<b>100%</b>	<b>1.54</b>
	-	-	0%	-	-	-	-	-
Exp	25					44		

#### Similar posts

- Ajos Frescos Perú Exportación junio 2017 — Ajos Frescos Perú Se registran operaciones Sub valuadas a los Países vecinos. Fuente: SUNAT Elaboración: AGRODATAPERU Si requiere información pormenorizada se la remitimos con Costo. a.- Los Reportes contendrán los años que requieran hasta la fecha 1- Resumen por Meses 2.- Resumen por Exportador/Importador (todos) 3.- Resumen por País de Destino/Origen (todos) 4.- Base de [...]
- Ajos Perú Exportación 2017 junio — Ajos Perú Los datos de exportación de Ajos se encuentran distorsionados por las ventas a los Países vecinos con precios sub valuados En el primer Semestre del 2017 a USA se exporta U\$ 4.7 millones por 2,246 TM a un precio promedio de U\$ 2.11 kilo, mientras que a Ecuador se exporta U\$ 2.4 millones [...]
- Ajos Frescos Perú Exportación 2017 abril — Ajos Frescos Perú En el 2017 destacan las operaciones de OLAM Agro Per SA con U\$ 4.0 millones a un precio de U\$ 2.05 kilo. Le siguen 2 Empresas que exportan a Ecuador a un precio promedio de U\$ 0.80 kilo La información que proporcionamos en esta página es gratuita y podrá ser reproducida mencionando [...]

- Ajos Frescos Perú Exportación 2017 — En el primer trimestre del 2017 la Exportación Ajos Frescos Perú alcanza los U\$ 8.0 millones. USA es el principal destino con U\$ 4.7 millones a un precio promedio de U\$ 2.10 kilo, le sigue Ecuador con U\$ 1.4 millones a un precio sub valuado de U\$ 0.80 kilo Destacan las operaciones de Olam Agro [...]
- Ajos Frescos Perú Exportación 2016 diciembre — Se recupera la exportación de Ajos Frescos Perú Se mantiene gran diferencia de precios entre las exportaciones a Colombia Chile y Ecuador (U\$ 0.81 Kilo promedio) frente a otros País (U\$ 2.22 kilo promedio) Se advierte claramente que las empresas que exportan a los Países vecinos tienen una duración de no más de 3 años [...]





## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la ciudad de Chiclayo a los 09 (nueve) días del mes de Noviembre del año dos mil diecinueve, siendo las 3.0 pm. de la tarde, se reunió en el local del Centro Pre de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, los miembros del Jurado, dando inicio a la lectura del Acta de Jurado N° 401-2019-FA & de fecha 08 de Noviembre del 2019, que da fe de la autorización de la Tesis, dicho Jurado se conforma por los siguientes docentes:

Ing. Lorenzo Suarez Pizarro, Presidente

Ing. Dionisio Paredes, Jueces

Ing. Msc. Víctor Gustavo Hernández Segura, Vocal

Ing. Msc. Carlos Enrique Santolalla Chavany, Patrocinador

Para evaluar y calificar el trabajo de tesis titulado "Rentabilidad de la comercialización del ajo (*Allium sativum*) en el mercado de Michoangu, distrito José Leonardo Ortiz, Provincia Chiclayo, departamento Lambayeque - 2017", presentado por los bachilleres Querry Raul La Torre Riqui y Luis Miguel Cabreriza Geron. Después de leer el trabajo y las respuestas a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado, se acordó calificar el trabajo como:

**BUENO**

En consecuencia los Bachilleres quedan a cargo para recibir el título profesional de INGENIERO AGRÓNOMO de conformidad con la Ley Universitaria, Estatuto y Reglamento de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Para constancia de lo firmado:

Ing. Lorenzo Suarez Pizarro  
PRESIDENTE

Ing. Dionisio Paredes Segura  
SECRETARIO

Ing. Víctor Gustavo Hernández Segura  
VOCAL

Ing. Carlos Enrique Santolalla Chavany  
PATROCINADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO"  
FACULTAD DE AGRONOMIA

EL SECRETARIO DOCENTE DE LA FACULTAD que suscribe CERTIFICA: Que esta copia corresponde al original que he tenido a la vista, al cual me remito en caso necesario.



Ing. Msc. Víctor Gustavo Hernández Segura  
SECRETARIO DOCENTE  
FAG - UNPRG



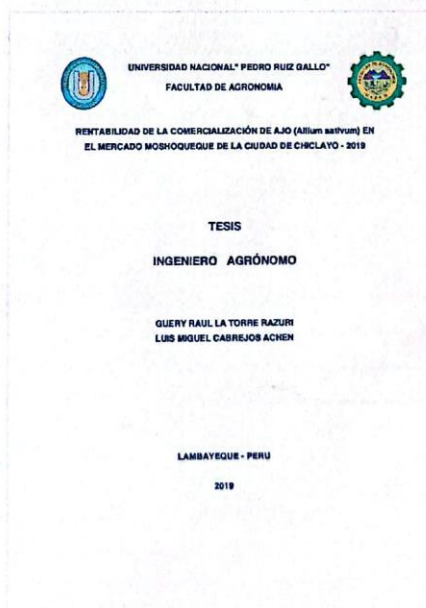


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Guery Raul La Torre Razuri Luis Miguel Cabrejos Achen  
Título del ejercicio: Tesis de Pregrado  
Título de la entrega: RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE AJO EN EL MER...  
Nombre del archivo: TESIS\_GUERY\_LA\_TORRE\_Y\_LUIS\_CABREJOS.docx  
Tamaño del archivo: 3.71M  
Total páginas: 81  
Total de palabras: 14,013  
Total de caracteres: 67,608  
Fecha de entrega: 02-jun.-2023 05:12p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entre... 2107742435



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.



# RENTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE AJO EN EL MERCADO MOSOQUEQUE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019 EL MERCADO MOSHOQUEQUE

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>0</b> %	<b>0</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unprg.edu.pe:8080</b> Fuente de Internet	<b>6</b> %
<b>2</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>pilingui.blogspot.fr</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.unsch.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %

