

Dinámica económica de las familias campesinas de las regiones de Huancavelica y Junín

Economic dynamics of peasant families in Huancavelica and Junín regions

Recibido: marzo 9 de 2022 | Revisado: junio 10 de 2022 | Aceptado: julio 11 de 2022

Freddy Eutimio Alzamora Noreña ¹

ABSTRACT

There is a latent problem in the agricultural sector in the cultivation of potatoes since it is not always profitable for farmers because its sale price not only depends on the amount of product offered in the market and the demand by the consumers but, of the possibility that they themselves carry out their commercialization. This aspect is analyzed in this research, whose objective was to explain the reasons why the commercialization of potatoes affects the economy of peasant families in the following provinces: Tayacaja (Huancavelica) and Huancayo (Junín). The research was of a basic type with a descriptive-explanatory level with a non-experimental-longitudinal design. The population was made up of 120 peasant families that produce and market potatoes from the provinces of Tayacaja and Huancayo, from which a sample of 91 families was drawn. Documentary analysis guides, bibliographic records and a questionnaire were used as instruments for the field work. It was found through the application of econometric models that 79% of the respondents accept that the sale price of the potato influences the economy of the peasant families of the provinces under study since it is very low and does not allow obtaining economic income and that the lack of storage of the potato to be commercialized affects the economy of the peasant families of these provinces because the product is lost and this generates economic damage.

Keywords: economy, marketing, product, demand, peasant families

RESUMEN

Existe un problema latente en el sector agrícola en el cultivo de la papa ya que no siempre es rentable para los agricultores debido a que su precio de venta no solo depende de la cantidad de producto ofrecido en el mercado y de la demanda por parte de los consumidores sino, de la posibilidad de que ellos mismos realicen su comercialización. Este aspecto es analizado en esta investigación, cuyo objetivo se orientó a explicar los motivos por los que la comercialización de la papa afecta a la economía de las familias campesinas de las siguientes provincias: Tayacaja (Huancavelica) y, Huancayo (Junín). La investigación fue de tipo básico de nivel descriptivo-explicativo con diseño no experimental-longitudinal. La población estuvo conformada por 120 familias campesinas productoras y comercializadoras de papa de las provincias de Tayacaja y Huancayo de las que se extrajo una muestra de 91 familias. Para el trabajo de campo se utilizaron como instrumentos guías de análisis documental, fichas bibliográficas y un cuestionario. Se encontró a través de la aplicación de modelos econométricos que el 79% de los encuestados acepta que el precio de venta de la papa influye en la economía de las familias campesinas de las provincias en estudio dado que es muy bajo y no permite obtener ingresos económicos y que, la falta de almacenamiento de la papa a ser comercializada afecta la economía de las familias campesinas de estas provincias porque el producto se pierde y ello genera perjuicio económico.

Palabras clave: economía, comercialización, producto, demanda, familias campesinas

¹ Correo: ealzamora60@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1537-8781>

Escuela Universitaria de Postgrado, Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú

DOI: <https://doi.org/10.24039/cv20221011332>



Introducción

La papa dentro de la dinámica económica de nuestro país es uno de los productos que más se cultiva. Sin embargo, debido a la superproducción que se da, habitualmente, aunada a la falta de políticas públicas que garanticen un mercado nacional e internacional para este producto, resulta en que su precio de venta no logra generar para los productores las utilidades esperadas, pues el mismo varía en detrimento de los intereses de los agricultores en la chacra, el mercado local y en los mercados mayoristas de las ciudades.

La presente investigación tiene por objetivo analizar la comercialización de la papa y los factores que puedan afectar a la economía de las familias campesinas de las provincias de Tayacaja (Huancavelica) ubicada en un sector de los Andes Centrales del país y Huancayo (Junín) que se encuentra en la cordillera central del Perú y es el poblado que congrega las tareas económicas y culturales de esta región.

A nivel internacional, destacan los estudios de Colin (1995) sobre diversidad regional y crisis de producción de papa en los que encuentran que la comercialización y desequilibrios de precios distorsionan el beneficio a los agricultores, en tanto, las características del mercado: grado de oferta, calidad y precios del producto son establecidos por las características de la zona en estudio. De otro lado, el estudio de Figueroa et al. (2012) sobre comercialización de papa descubre que la comercialización de la papa, incluso su posición en el mercado de bienes, son situaciones donde el precio de mercado influye en el comportamiento del consumidor sobre todo por el proceso que incrementa el precio, dada la cantidad de intermediarios que existen.

A nivel nacional, destaca el trabajo de Escobal y Ponce (2012) sobre la economía campesina, donde hallaron que, a pesar de la relativa disposición de no tener vínculos con el mercado, no existe duda, en cuanto a que el ingreso efectivo de la familia campesina se encuentra subordinado en parte al régimen de precios vigente en el mercado, y por ende, al de las variaciones vinculadas a él. No obstante, es una realidad que la celeridad de ajuste de la economía campesina respecto a las modificaciones de los precios relativos es más baja al de la agronomía comercial.

Por su parte, Alarcón (1994) en su estudio sobre el consumo de papa en el valle del Mantaro - Lima Metropolitana encontró un desigual reparto de los

márgenes netos de utilidad entre los vendedores de papa al por mayor en Lima, que se manifiesta en la mayor ganancia que consiguen por los recursos invertidos para la comercialización. Este efecto obedece al insuficiente valor agregado de estos vendedores mayoristas y su gran poder de negociación y asociación entre pares frente al exiguo dominio que poseen los agricultores e intermediarios en Huancayo.

La carencia de estrategias para un buen almacenamiento del producto genera sobrecostos y pérdida de producción a los agricultores. De otro lado, Ramírez (2013) en su estudio del efecto de la producción sobre la producción de papa en Concepción, destaca que existen factores internos y externos que afectan a la comercialización lo que genera efectos negativos en la situación económica de las familias productoras.

Otras investigaciones como los de Santacoloma-Varón (2015), Chirinos (2006) destacan que la agronomía campesina al no utilizar una buena gestión empresarial o la especulación de intermediarios, por ejemplo, la vuelven ineficaz. El problema radica más bien en pensar en generar el producto solo para su grupo familiar, no viendo las posibilidades de mercado.

La economía campesina ha sido estudiada por diversos investigadores, y a lo largo de la historia económica han tratado de interpretarla y dimensionarla. Desde el método capitalista, Marx (1996) que considera al campesino como una persona que a su vez es capitalista por poseer los medios de producción; y, asalariado, al vender su fuerza de trabajo. Sin embargo, el agricultor no cuenta con mecanismos para apropiarse de la fuerza laboral ajena, no la compra como sí lo hace el capitalista. Su producción no está encaminada a elaborar mercaderías, no considera procesos y metodologías de índole capitalista, vale decir, la unidad de producción campesina opera como la familia que emplea su fuerza laboral para la producción de lo que requiere. Mientras que la escuela de la organización y producción campesina considera que la familia es lo esencial y el elemento decisivo para desarrollar las labores. La organización campesina se concentra en una unidad tripartita: producción, familia y consumo (Bartra, 1975).

La teoría del aprovechamiento máximo de la fuerza de trabajo considera estudiar distintas externalidades de los territorios andinos como potencialidad para diversificar los productos y generar una identidad colaborativa andina de producción. Figueroa (1989) destaca que las principales labores de la economía

campesina están ligadas a generar actividad en sectores económicos básicos como la agricultura y ganadería, así como actividades de comercialización y venta de artesanía. Logrando incursionar al mercado laboral a través del autoempleo, Caballero (1983) también argumenta desde esta misma óptica que la economía campesina garantiza la subsistencia vista como la trascendencia.

En cuanto a las teorías que sustentan la producción agrícola indican que el proceso económico básico considera la producción, distribución y consumo. Se encuentran dificultades en los procesos de distribución ya que estos en muchos casos son muy largos para llegar al consumidor (Coscia, 1978), Caldentey (1992), McCarthy y Perreault (1994) han considerado diferentes factores para conceptualizar la comercialización, vista como un procedimiento que genera utilidad desde la posesión del producto hasta la compraventa de este.

Sobre el mercado agrícola, Saravia (2009) determina que su demanda está condicionada por distintos factores como el precio, el nivel de ingresos del consumidor, precio de otros bienes ya sean sustitutos o complementarios, gustos y preferencias del consumidor y en muchos casos el crecimiento poblacional. En tanto la oferta agrícola considera a la porción de producto cosechado que se guarda en el almacén para ser consumida a futuro (Coscia, 1978) considerando para la decisión de venta, el precio, los costos de producción, precios de otros bienes, grado de atomización de la producción, localización, estacionalidad y tecnología, principalmente.

Hasta el momento, se ha hecho un recorrido teórico-empírico sobre las variables en estudio. Ahora se colocará en contexto la importancia del producto agrícola estudiado. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), la papa se encuentra entre los cuatro cultivos más importantes del mundo, junto al trigo, arroz y maíz. Se siembra en 19 departamentos del país y existen más de dos mil variedades de papa. Dicho producto se puede vender tanto a precios al por mayor y menor. Existe una gran diferencia de precios en los distintos departamentos productores debido principalmente, a factores de comercialización. La papa es, por tanto, un elemento reconocido en las mesas peruanas que genera diversos procesos desde la producción por las familias campesinas hasta la puesta en la mesa de los mercados nacionales e internacionales.

Método

El tipo de investigación fue básico. Se abordó el conocimiento de la forma como la comercialización de la papa afecta la economía de las familias campesinas de las provincias de Tayacaja y Huancayo de los departamentos de Huancavelica y Junín, departamentos ubicados en la zona central del Perú.

Los resultados de la investigación se obtuvieron a partir de la observación del desempeño normal de las variables comercialización de papa y economía de las familias campesinas de las provincias de Tayacaja y Huancayo. Posteriormente, se procedió a identificar, in situ, la manera como la producción y comercialización de papa, afectó la economía de las familias campesinas de las provincias de Tayacaja y Junín en el periodo comprendido en la investigación.

Muestra

La muestra correspondió a 91 familias campesinas productoras y comercializadoras de papa de las provincias de Tayacaja y Huancayo.

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se usaron instrumentos mixtos (cuantitativos y cualitativos) como guías de análisis documental y un cuestionario aplicado a las familias campesinas de las provincias de Tayacaja y Huancayo con el propósito de conocer su parecer con relación a las variables de la investigación.

Procedimiento

Después de aplicar los instrumentos antes mencionados con la respectiva validación académica, se llevó a cabo la prueba piloto a fin de obtener las validaciones en campo de las preguntas desarrolladas. Posteriormente, se trabajó en gabinete cuestiones de crítica y codificación, así como la limpieza de la base de datos producto del cuestionario y transcripción de las guías del trabajo cualitativo. En seguida, se aplicaron técnicas estadísticas para realizar un análisis descriptivo e inferencias.

Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos del estudio cuantitativo a las 91 familias, donde el jefe de hogar o el encargado del cultivo ha contestado, se presentan en dos etapas: primero el trabajo descriptivo y posteriormente los hallazgos empíricos de comprobación de hipótesis a través de modelos econométricos.

Características del proceso de comercialización en la zona estudiada

- El 75% de los agricultores encuestados en las provincias de Tayacaja y Huancayo está totalmente de acuerdo en que el proceso realizado para la comercialización de la papa se realiza por personas distintas al agricultor.
- El 75% de los encuestados reconoce que el cultivo de la papa es fundamental para el ingreso económico de la familia. Según cifras del Censo Nacional Agropecuario del 2012, el último realizado hasta ahora, el 59% de la superficie sembrada se concentraba en papa blanca, 22% en papa nativa y 13% en papa amarilla.
- El 65% de los encuestados manifiesta que existen dificultades para que el propio productor realice la comercialización directa de la papa.
- El 65% de los encuestados considera que el precio de venta de la papa en chacra no es fijado por el propio productor sino el ofrecido por el acopiador agrario que lo compra y esta situación los perjudica.
- EL 76% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los precios de venta aumentan o disminuyen de acuerdo con la producción de la provincia.
- El 78% de los encuestados considera que carecen de locales para almacenar su producto, lo que ocasiona pérdidas y sobrecostos. Por lo tanto, un 79% indica que tratan de vender el producto lo más rápido posible para tener liquidez y evitar zonas de almacenamiento.
- El 70% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo con la aseveración que su principal preocupación es atender las necesidades de los miembros de su hogar. Para un 57% estas necesidades son atendidas en gran parte por la venta del volumen de papa vendida.
- El 60% de los encuestados expresa que todos los miembros de la familia campesina deben trabajar en el cultivo del producto a fin de ahorrar en mano de obra y considerarlos como trabajadores familiares no remunerados. En tanto un 71% de

los encuestados declara que algunos miembros de la familia buscan trabajar en otras parcelas más grandes para mejorar los ingresos familiares sobre todo en época de cosecha.

- El 78% de las familias encuestadas manifiesta que la venta de la papa es un ingreso dedicado únicamente para contribuir a la atención de sus necesidades, principalmente las básicas.
- El 75% de los encuestados acepta que las campañas agrícolas, en su mayoría, obtienen pérdidas, principalmente por la imposibilidad de comercializar directamente sus productos y por la carencia de frigoríficos y lugares especiales para almacenarlos adecuadamente.
- Un 75% manifestó que la imposibilidad de comercializar directamente el producto le ocasiona pérdidas a su economía familiar las que son difíciles de recuperar.

Discusión

El análisis econométrico más el diseño del trabajo cualitativo a través de la aplicación de guías documentales y fichas bibliográficas indican que las familias campesinas que producen papa en la zona estudiada son conscientes de los principales problemas que aquejan la oferta de su producto. Estos hechos se comparan a los resultados encontrados en Colin (1995) y Figueroa et al. (2012).

El estudio evidencia que el 65% de las familias campesinas que se dedica al cultivo de la papa asume que todo el proceso más importante de comercialización del mismo está en manos de otros, principalmente los acopiadores que abaratan el precio del producto y que muchas veces este solo cubre los costos de producción, haciendo que la familia tenga ingresos de subsistencia, llegando a la misma conclusión de Caballero (1983), que la economía campesina solo garantiza la subsistencia vista como la trascendencia.

En este sentido, es importante que, a través del Ministerio de Agricultura y entidades como el Centro Internacional de la Papa se realicen conjuntamente con las autoridades de la región, diferentes tipos de intervenciones de política para aportar a la mejora de las condiciones de los pobladores de la zona de estudio y lograr que comercialicen sus productos. El invertir por ejemplo en un centro de almacenamiento común podría ser de gran utilidad para un buen acopio y manejo de mejores precios del producto.

Así como los estudios de Ramírez (2013) y del Ministerio de Agricultura revelan que el ingreso económico obtenido del cultivo y comercialización de la papa es la principal fuente de aporte al presupuesto familiar, en tanto son pocas las familias que logran incrementar el ingreso desarrollando trabajo en otras parcelas en época de cosecha.

Los precios de comercialización interna son bajos ya que los mismos no están condicionados a todos los factores que generan la producción del producto. Las familias campesinas carecen de conocimientos propios de la comercialización y se les hace difícil vender sus productos a un buen precio sabiendo que existen más de dos mil variedades de papa y que en el mercado internacional y local es un producto requerido y con muy buena aceptación.

Pese a que el MINAGRI tiene una serie de proyectos para aportar a la mejora continua de las familias campesinas, empoderándolas de conocimiento para la mejora del proceso productivo, los resultados del estudio reflejan que aún eso es insuficiente. Las familias continúan recibiendo precios inaceptables por su producto, siguen produciendo con carencia de tecnología, desconocen los factores que implican la mejora de precios, lo que los mantiene en condiciones de pobreza, a pesar de que cuentan con un producto de alto contenido proteico que destaca por su aporte nutricional de vitamina C, hierro y zinc. En el caso de las papas nativas, por su estructura y naturalidad pueden ser consumidas con cáscara. Su contribución principal es el antioxidante que contiene 50 veces más que la vitamina E.

Es conocido dentro de la teoría de la oferta los factores que determinan la producción del producto como el precio del bien y de los sustitutos, los gustos y preferencias, el know how, la tecnología e innovación principalmente. En tanto, los resultados del estudio indican que la carencia de un almacenamiento apropiado afecta la buena comercialización del producto de las familias de las provincias de Tayacaja y Huancayo. Siendo que la papa es el principal cultivo con poco más de 25,1 miles de hectáreas cosechadas y una producción de 311,6 mil toneladas teniendo una participación de producción del 5,7% del total nacional, ésta aún carece de infraestructura y tecnología necesaria para mejorar la vida de las familias campesinas.

La provincia de Tayacaja junto con Huancavelica y Acobamba son las que generan más producción de papa

y aportan al valor bruto de la producción. Esta provincia es la que registra el mayor rendimiento promedio, además de una mayor superficie de producción; sin embargo, en la conversación con los jefes de familia, ellos aún no cuentan con buenos almacenamientos que permitan que el producto no esté afecto a diversos riesgos como plagas, fríos intensos, humedad, entre otros.

Conclusiones

La comercialización de papa afecta la economía de las familias campesinas de las provincias de Tayacaja/ Región Huancavelica y Huancayo /rural- /Región Junín dado que ante la imposibilidad que tuvieron para vender el producto directamente en los mercados o ferias de su provincia, distrito e incluso de las ciudades, y de las dificultades para almacenarlos de manera que puedan evitar su deterioro, se ven obligados a aceptar el precio de venta que les imponen los intermediarios o acopiadores que adquieren la producción en sus chacras. Esta situación perjudica la economía de sus hogares porque los ingresos que perciben por la venta de sus cosechas son bajos en líneas generales y no alcanzan a cubrir las expectativas que tienen y no les permiten establecer ningún plan de mejora que revierta esta situación.

Fuente de financiamiento: El presente trabajo de investigación fue autofinanciada por los autores.

Conflicto de interés: Los autores de este artículo declaran que no existe ningún potencial de conflicto de interés relacionado al mismo.

Recomendaciones

Se hace necesario que el gobierno nacional a través del Ministerio de Agricultura implante un programa de formación integral y financiación para los agricultores en el que se les capacite no solo en los aspectos técnicos requeridos para incrementar la producción y mejorar la calidad del producto sino, que se les proporcione nociones esenciales de cooperativismo, finanzas y marketing, de manera que estén en capacidad de asociarse para comercializar directamente la papa en los mercados para mejorar su situación económica.

Es fundamental interiorizar los problemas de las familias campesinas. En este sentido, la priorización de estudios académicos que vayan de la mano con las políticas del Ministerio de Agricultura, así como también de las prioridades de los gobiernos regionales

permitirá generar mejores prácticas que contribuyan a la economía regional y familiar.

El diseño de encuestas oficiales permanentes aportará al desarrollo de estudios que favorezcan a mejorar la calidad de vida y a la vez, entender la dinámica de vida y de trabajo comunal de la zona de investigación. A través de los estudios se podría llegar a tener plantas de almacenamiento e incluso con tecnologías apropiadas para generar procesos de comercialización adecuados no solo del producto como materia prima, sino también con un valor agregado.

Es necesario el involucramiento de las familias en todo el proceso productivo. El trabajar de la mano con ellas provocará la interiorización del conocimiento generando una mejor gestión de trabajo.

El diseño de trabajo colaborativo y aprendizaje de buenas prácticas como pasantías en zonas de cultivo con mejores volúmenes de ventas, por ejemplo, tanto al interior del país como el exterior (Europa, por ejemplo), permitirá mejorar el conocimiento de las familias campesinas involucradas en el proceso de cultivo. En este sentido, existen ejemplos de prácticas realizadas en el país como con los ovejeros que aprenden y generan etapas de preparación en Canadá y que les posibilitan aplicar a su retorno lo aprendido en su comunidad.

Referencias

- Alarcón, J. (1994). Comercialización de papa para consumo: El caso del eje valle del Mantaro - Lima Metropolitana. En: J. Escobal (Ed.), Comercialización agrícola en el Perú, 139-185. Grade.
- Bartra, R. (1975). La teoría del valor y la economía campesina: invitación a la lectura de Chayanov. Revista Comercio Exterior Bancomext, 25(5), 518-524. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/709/5/RCE5.pdf>
- Caballero, J. (1983). Agricultura Peruana: Economía Política y Campesinado. Balance de Investigación Reciente y Patrón de Evolución. En J. Echevarría (Ed.), La Cuestión Rural en el Perú, PUCP.
- Caldentey, P. (1992). "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española.
- Chirinos, O. (2006). La racionalidad productiva de la familia campesina. Opción, 22(49), 77-95. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000100006&lng=es&tlng=es
- Colin, J. (1995). Diversidad regional y crisis de la producción de papa en Puebla y Veracruz. En A. Biarnès., J. Colin, J y Santiago, M (Eds.), Libro de Agroeconomía de la papa en México. 35-66. ORSTOM. <https://books.openedition.org/irdeditions/10145>
- Coscia, A. (1978). Comercialización de productos agropecuarios. Hemisferio Sur.
- Escobal, J. y Ponce, C. (2012). Una mirada de largo plazo a la economía campesina en los Andes. En: Desarrollo rural y recursos naturales. 15-93. GRADE. <https://ideas.repec.org/h/gad/capitu/04-01.html>
- Figueroa, A. (1989). La economía campesina de la sierra sur del Perú. (4ª ed.). Fondo Editorial de la PUCP.
- Figueroa, D., Rosas, D. y Torres, F. (2012). Comercialización de papa de las variedades Diacol capiro, parda pastusa Solanum tuberosum L. y amarilla Solanum phureja, en tres corregimientos del municipio de Pasto. Revista de Ciencias Agrícolas, 29(1), 16-28. <https://es.scribd.com/document/404025956/RESUMEN-DE-LA-PAPA->
- Marx, K. (1996). Manuscritos economía y filosofía. Alianza Editorial.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1994). Fundamentos de comercialización. Principios y métodos. El Ateneo.
- Ramírez, L. (2013). Influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones socioeconómicas de las familias en la comunidad campesina de Racracalla, Comas, Concepción, 2011-2012. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1376>
- Santacoloma-Varón, L. (2015). Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano.

En: Entramado, 11(2), 38-50. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>

Saravia, C. (2009). Comercialización y mercados agropecuarios. Cuaderno de Cátedra. Facultad de Agronomía, UNLPam.