

# COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE PAPA

Montesdeoca F.

Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, Programa Nacional de Raíces y Tubérculos. Estación Experimental Santa Catalina, Panamericana Sur Km 1, teléf: 300-6142, Quito-Ecuador.

E-mail: [fabian.montesdeoca@iniap.gob.ec](mailto:fabian.montesdeoca@iniap.gob.ec)

Palabras clave: demanda, oferta, producto, precio, promoción, plaza.

## INTRODUCCIÓN

La producción y distribución de semilla de papa de calidad debe ser considerada como un negocio rentable para lo que se necesita de información relevante y actualizada, datos sobre los beneficios de utilizar semilla de calidad, costos de producción y márgenes de comercialización; así como una demanda, relativamente segura.

Para que funcione el ejercicio de producir y vender semilla de papa debe haber conexión entre los oferentes y demandantes de manera que su comercialización produzca beneficios a todos los actores de este proceso.

El presente trabajo identifica los diferentes actores del mercado de la papa, sus roles; define las funciones de la comercialización y describe cómo realizar una mezcla de mercadeo en un producto tan esencial para el cultivo de papa como es la “semilla de calidad”.

## OBJETIVO

- Identificar los diferentes actores que interactúan en el proceso de producción y comercialización de semilla de papa, así como sus roles.
- Definir las funciones de la comercialización.
- Conocer conceptos y métodos que se han utilizado en el ejercicio de producir, comprar, vender y usar semilla de calidad por parte del CONPAPA y el PNRT-Papa del INIAP.

## METODOLOGÍA

Se utilizó la metodología de prueba-error-prueba, en donde a partir del marco metodológico de Kotler que define los elementos de una mezcla de mercadeo: Producto, Plaza, Promoción y Precio, se probó empíricamente la conformación de tales elementos dentro del proceso de producción y comercialización de semilla de papa.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el mercado de semilla de papa hay diferentes actores, cuales son: a) los agricultores, usuarios de la semilla; b) los multiplicadores de semilla y c) los agentes de intermediación.

Con el producto semilla de papa al igual que con otros, la comercialización cumple ciertas funciones, tales como de acopio, de transporte, de almacenamiento y de información.

Al realizarse el ejercicio de la comercialización de semilla de papa, y cumplir con las funciones mencionadas, se le provee de utilidades adicionales de forma, tiempo y posesión, las que imprimen un valor agregado al producto. Un plan de mercadeo del producto tubérculo-semilla de papa de calidad debe contemplar la identificación, caracterización y tratamiento de los cuatro elementos básicos que son: Producto, plaza, promoción y precio.

El precio es el elemento más controversial en la comercialización de la semilla de papa, sin embargo si se cuenta con los datos necesarios como el precio de la papa de mesa, el precio de la semilla común de los agricultores, la productividad que se genera con la semilla de calidad, se puede llegar a determinar el precio “justo” con el que se sentirían satisfechos compradores y productores del tubérculo-semilla de papa.

## **CONCLUSIÓN**

En un producto tan esencial para el cultivo de papa, si fue posible aplicar una mezcla de mercadeo, con la definición de Producto, Plaza, Promoción y Precio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alarcón J. y Ordinola M. 2002. Mercadeo de Productos Agropecuarios. Teoría y Aplicaciones al caso Peruano. Primera edición. Lima -Perú. 375 p.

Cavatassi, R. et all. 2009. Vinculando a los Pequeños Productores a la Nueva Economía Agrícola: Evaluación del Programa Plataformas en el Ecuador. FAO, Roma, Italia; Banco Inter-Americano de Desarrollo, Washington, EEUU; American University, Washington, EEUU; Centro Internacional de la Papa (CIP), Quito, Ecuador; CIP, Lima, Perú.

CONPAPA. 2010. Libro contable del CONPAPA. Detalle de las compras y ventas de semilla y papa de mesa. Documentos internos de la organización.

Crissman C. and HIBON A. 1996. ESTABLISHING SEED POTATO PRICES: Concepts, procedures, and implications for research and training. International Potato Center (CIP). Social Science Department. Working Paper N°. 1996-1. 24 p.

- Fankhauser, C. 2000. Seed-transmitted diseases as constraints for potato production in the tropical highlands of Ecuador. SWISS FEDERAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY ZURICH. Zurich, Suiza. 126 p.
- García, J. y Montesdeoca F. 2009. Análisis de la variabilidad de los costos de producción de semilla de papa con la Red de Semilleristas del CONPAPA en Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar. 2008. Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniera Agrónoma. Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad Central del Ecuador. Quito. 113 p.
- Racines, M. 2000. Las Organizaciones No Gubernamentales, segmento potencial del mercado de semilla de calidad de papa. Tesis previa a la obtención del título de Master en Administración de Negocios. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador. 233 pag.