

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMÍA



**LA INCIDENCIA ECONÓMICA DE LA CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA PIEL DE CHINCHILLA**

NOMBRE: MARIA EUGENIA CANQUI MAMANI
TUTOR: LIC. HUMBERTO PALENQUE REYES
DOCENTE RELATOR: LIC. NARDA MÁCERES

La Paz – Bolivia

2015

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis de Grado a:

Mi mami Juana y a mi papá Antonio, por ser las personas que me dieron la vida, y a mi esposo y mi pequeña hijita, que son mi fuerza y apoyo día tras día e hicieron de mí la persona que soy ahora, demostrándome todo su amor y cariño a lo largo de toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A: Dios por darme una vida llena de felicidad y alegría la cual no cambiaría por nada.

A: Mi familia, por sembrar esa semilla de superación en mí y por estar incansablemente a mi lado apoyándome durante mi vida. A: La Universidad Mayor de San Andrés, por abrirme las puertas y convertirse en un verdadero hogar todo el tiempo que estuve en ella.

A: Mi tutor Lic. Humberto Palenque Reyes, por su colaboración y apoyo a lo largo de mi trabajo.

A: La Lic. Narda Máceres, por demostrar una gran paciencia, predisposición y confianza en mi persona, lo cual hace que se haya convertido en una persona ejemplar en todo el desarrollo de mi carrera.

A: Mis Docentes, por brindarme su tiempo, colaboración, Consejos conocimientos y saberes para la realización de mi tesis.

A: Mis amigos y compañeros que han sido como una familia para mí en todo el tiempo que estuve en la universidad.

RESUMEN EJECUTIVO

La Chinchilla, viene concitando el interés público debido a su importancia en la fabricación de prendas de vestir, de uso intensivo en todas las estaciones del año, en primavera para lucir su belleza y también para cubrirse del frío en otoño y invierno.

La importancia a su vez, radica en los alimentos y nutrientes que brinda su carne que es apta para el consumo de todo ser humano, aunque para la mayoría de la población es desconocida.

Por otra parte la cría, la comercialización y exportación de su piel se convierte en un interesante motivo para emprender este tipo de emprendimientos que permitiría no solo generar empleo sino principalmente ingresos que sirvan para mejorar las condiciones de vida de los beneficiarios tanto directos como indirectos.

Por otra parte, en los últimos años se presenta mayores expectativas de mercado en el mundo, es por esta razón que la presente tesis cobra relevante interés.

Surge la problemática de las dificultades que enfrentan las familias bolivianas de conseguir fuentes de empleo y de las oportunidades no aprovechadas para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

A su vez, se plantea un marco teórico el cual contribuye con conceptos de diferentes áreas que facilitan la comprensión y realización de los objetivos de la tesis.

En el marco práctico se realiza un análisis de la situación económica de Bolivia, posteriormente se realiza una explicación de las características de la piel de Chinchilla, se determina que los beneficiarios directos en principio serán 20 personas y muchas más serán los beneficiarios indirectos.

INDICE DE CONTENIDO

PÁGINA:

1. GENERALIDADES.....	3
INTRODUCCIÓN	3
1.1.- ANTECEDENTES	4
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4.- HIPOTESIS	7
1.5.- DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	7
1.5.1.- OBJETIVOS GENERALES	7
1.5.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
1.6.- DELIMITACION (ALCANCES)	8
1.6.1.- Delimitación temática	8
1.6.2.- Delimitación geográfica.....	8
1.6.3.- Delimitación temporal.....	8
1.7.- JUSTIFICACION	9
1.8.- METODOLOGIA UTILIZADA.....	9
1.8.1.- Método.....	9
1.8.2.- Tipo de estudio.	10
1.8.3.- Fuentes Primarias	10
1.8.4.- Fuentes Secundarias	10
2.- MARCO TEORICO	12
2.1 TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	12
2.1.1 Ventaja absoluta	12
2.1.2.- Ventaja relativa	12
2.1.3.- El pensamiento de Robert Tomas Malthus	13
2.1.4.- La idea de la demanda efectiva	14
2.2.- SINTESIS DE LAS PRINCIPALES TEORIAS DEL CRECIMIENTO ECONOMICO	15
2.2.1 Las teorías del crecimiento económico	15
2.2.2.- Crecimiento económico y distribución del ingreso de D. Ricardo	16
2.2.3.- Crecimiento capitalista de Carlos Marx	17

2.2.4.- Crecimiento económico de Joan Robinson	18
2.2.4.1.- Determinantes del Crecimiento Económico	18
2.3 DESEMPLEO	19
2.3.1 Tipos de desempleo	20
2.4 POBREZA	21
2.4.1 Fuentes de la desigualdad económica	21
2.5 COMERCIO EXTERIOR	22
2.5.1 Nuevo enfoque para el comercio exterior	22
2.6. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
2.6.1 Estudio de Mercado.	24
2.6.1.1Análisis de la Demanda	25
2.6.1.2Análisis de la Oferta	26
2.6.1.3Análisis de precios	27
2.6.1.4Análisis de la comercialización.	37
2.6.1.5Análisis del mercado Objetivo.	38
2.6.2. Mercado.	38
2.6.2.1.Determinar el Mercado Potencial	39
2.6.3. Métodos para la Proyección de Mercados	39
2.6.3.1Estadística	39
2.6.3.2Segmentación de Mercado.	39
2.6.3.3Población.	41
2.6.3.4Muestra	41
2.6.3.5Muestreo.	42
2.6.3.6Pronósticos	42
2.6.4. Comercialización.	45
2.6.4.1Marketing.	45
3. MARCO PRÁCTICO	48
3.1 SITUACION SOCIOECONOMICA DE BOLIVIA	48
3.1.1Situación Socioeconómica De Tupiza	55
3.2 CRIANZA DE CHINCHILLAS	55
3.2.1 Necesidades nutricionales de los conejos - chinchilla	59
3.2.2 Incentivos para incrementar la crianza de Chinchillas	59
3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LAS CHINCHILLAS	61

3.4 MERCADOS PARA LA VENTA DE CHINCHILAS.....	62
3.4.1 Promover la exportación de pieles de chinchilla	65
3.5 INGRESOS GENERADOS POR LA EXPORTACIÓN DE PIEL Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CHINCHILLA	67
3.6 ANALIZAR LOS EFECTOS MULTIPLICADORES POR LA CRIANZA, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CHINCHILLA	72
4.- DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	74
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 CONCLUSIONES	77
5.2 RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	80

INDICE DE FIGURAS

	PÁGINA:
FIGURA 1. Estructura de análisis de mercado.....	25
FIGURA 2. Curva de Demanda.....	29
FIGURA 3. Aumento y disminución de la Demanda.....	31
FIGURA 4. Curva de Oferta.....	32
FIGURA 5. Aumento y disminución de la Oferta.....	34
FIGURA 6. Punto de Equilibrio.....	36

INDICE DE GRÁFICAS

	PÁGINA:
GRÁFICA 1: PIB POR DEPARTAMENTOS EN MILES DE BOLIVIANOS.....	49
GRÁFICA 2: INGRESO PERCÁPITA POR DEPARTAMENTOS.....	51
GRÁFICA 3: COEFICIENTE DE GINI.....	52
GRÁFICA 4: DISMINUCIÓN DEL COEFICIENTE DE GINI.....	53
GRÁFICA 5: INVERSIÓN PÚBLICA EN MILES DE BOLIVIANOS.....	54

INDICE DE CUADROS

PÁGINA:

CUADRO 1: EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES.....	50
CUADRO 2. COSTOS TOTALES.....	61
CUADRO 3. INGRESOS POR LA VENTA DE CARNE DE CHINCHILLA – MERCADO INTERNO.....	67
CUADRO 4. INGRESOS POR LA VENTA DE PIEL CRUDA.....	67
DE CHINCHILLA – MERCADO EXTERNO.....	68
CUADRO 5. INGRESOS TOTALES POR LA VENTA DE PIEL CRUDA Y CARNE DE CHINCHILLA (Expresado en \$us).....	68
CUADRO 6. UTILIDAD NETA PARA EL PRIMER AÑO.....	69
CUADRO 7. INGRESOS, COSTOS Y UTILIDAD POR LA EXPORTACIÓN DE PIEL DE CHINCHILLA.....	70
CUADRO 8. RELACIÓN BENEFICIO COSTO	70
CUADRO 9. INGRESOS, COSTOS Y UTILIDAD POR LA VENTA DE CARNE DE CHINCHILLA.....	71
CUADRO 10. INGRESOS, COSTOS Y UTILIDAD TOTALES POR LA VENTA DE CARNE Y EXPORTACIÓN DE PIEL DE CHINCHILLA.....	72

1-GENERALIDADES



1.- GENERALIDADES

INTRODUCCIÓN

La cría de estos animales prolíferos en cautividad, pueden transformarse en una actividad altamente rentable, si se aprovechan los factores productivos que el mundo de las pieles presenta.

La Chinchilla posee la piel más fina, suave, liviana sedosa y codiciada del mundo, por su bajo peso y poco volumen, por los reducidos fletes de exportación que se pagan en comparación a otras especies, se presentan como ventajas que favorecen de manera directa en el traslado y colocación de dichos productos en el mercado. La piel de Chinchilla ocupa el lugar más importante en el mercado de la peletería.

Nos encontramos frente a un mercado en permanente desarrollo y crecimiento, con una demanda de pieles, que superan ampliamente la oferta existente, lo que demuestra la existencia de demanda insatisfecha.

El costo de cuidados y alimentación es muy bajo si lo comparamos con otros prolíferos, mientras que la Chinchilla se alimenta a muy bajo costo, es un animal muy limpio y no contrae enfermedades, epidemias ni plagas.

En reducido espacio puede alojarse gran cantidad de animales en una habitación, galpón, sótanos de 3x4 metros, pueden albergarse hasta 350 animales, pudiendo ser atendidos en una hora. Lo importante es que la experiencia nos ha demostrado que todos los grandes criaderos del mundo se han iniciado de la misma manera, con el lugar disponible en su momento y cumpliendo las exigencias básicas que han sufrido modificaciones mínimas.

La cría intensiva de Chinchillas, es una actividad que se inició en los Estados Unidos por casi cerca de cien años, y en Argentina desde 1960, desde sus inicios con los postulados básicos que regían la actividad hasta el día de hoy.

Con las experiencias positivas que se dan en la Argentina y el Ecuador, y considerando que Bolivia cuenta con las condiciones climáticas para su producción sostenida, se presentan expectativas para generar este tipo de emprendimientos, cumpliendo claro está, la normativa ambiental y de preservación del conejo.

En la presente investigación, se considera la crianza, comercialización y exportación de Chinchilla, como una actividad importante que podría generar mejores ingresos a los productores y a la comunidad, tanto por la venta de su carne, como también de su piel. Se realiza en principio una investigación en el campo de acción en la ciudad de Tupiza, como también en la ciudad de La Paz.

1.1.- ANTECEDENTES

La Chinchilla es originaria de los Andes Meridionales. Su área de dispersión abarca el Altiplano Perú-Boliviano, las provincias de Sud Chichas, Nor y Sud Lípez, del Departamento de Potosí, las provincias Carangas, Saucari y Sajama, del Departamento de Oruro, la puna del norte Argentino y la costa del norte Chileno y también se presenta en el Ecuador.

Su “hábitat” es de clima frío y seco, con temperaturas que fluctúan de 5 a 12°C y una altura desde los 3.500 hasta inclusive los 6.000 msnm. En la época Colonial, el padre jesuita José de Acosta, escribe lo siguiente “En lo referente a animales andinos existe lallamada Chinchilla que se parece a una ardilla. Este animal tiene una felpa maravillosa por su finura, y se usa como adorno y protección de las partes delicadas del estómago.

Durante la dominación Española, la piel de la Chinchilla se convierte en la preferida de los Reyes de España y su corte, de esa forma quedó decretada la cruel y despiadada persecución de esta especie hasta su casi total extinción.

Hay anécdotas que cuentan que la reina Isabel la Católica perdonó la vida a un capitán que regresó sin los impuestos del Perú cobrados porque mandó confeccionar a los indios un abrigo de piel de Chinchilla que la encantó.

En la época republicana la matanza continuó y el Gobierno del Mariscal Andrés de Santa Cruz, en el año de 1.831, dictó la primera ley de protección a la Chinchilla. No obstante esta ley el exterminio de la Chinchilla continuó, calculándose las exportaciones de pieles en más de medio millón de unidades por año a Europa y Norte América.

La cría de la Chinchilla comenzó en 1.919, cuando el Ing. de minas norteamericano Matías Chapman, logra captura en una mina de cobre cerca de Potrerillos en Chile, once chinchillas, cuatro hembras y siete machos, de la variedad lanígera. Trasladadas al Estado de California en los Estados Unidos de Norte América, dieron origen a la fabulosa industria de la cría de la Chinchilla en esa nación.

En estos años la República de Chile producía un millón novecientos cincuenta y un mil pieles, así también Inglaterra criaba 180.000 pieles.

La domesticación de la Chinchilla fue una obra de paciencia y dedicación, así como también su mejoramiento zootécnico, logrado a través de mutaciones, sucesivas selecciones y su crianza en jaulas. Actualmente no ofrece casi ninguna dificultad, ya que trata de animales dóciles acostumbrados al manejo por el hombre.

La explotación actual de la piel de Chinchilla está definitivamente establecida al igual que las pieles exóticas de visón, nutria, zorro plateado. La cría de la Chinchilla se ha expandido notablemente en los últimos años a muchos países como Estados Unidos de Norte América, Italia, Suecia, España, Canadá, Sudáfrica, Japón, Alemania. Francia, China, Hong Kong, Rusia, Canadá, Inglaterra y Latino América, en zonas de muy variadas condiciones ecológicas.

En un principio, la explotación fue orientada a la formación de planteles de crianza, luego a la venta de reproductores y actualmente está en la etapa de comercialización de pieles, centralizándose su comercio en la Bolsa de pieles de Nueva York. En América Latina; Argentina fue la que inició la crianza industrial, con el establecimiento de tres criaderos, sobre la base de animales adquiridos del criadero oficial de Abra Pampa.

El mercado actual de las pieles de Chinchilla como ya se mencionó anteriormente son EE.UU., Canadá, Alemania, Dinamarca, Japón y los últimos incluidos son Italia, Croacia, Suiza, Rusia, Inglaterra y otros, que son llevados por los peleteros quienes son personas quienes vienen a comprar las pieles para llevar a estos países.

Como se había mencionado una de las principales debilidades de la competencia reside en el costo de producción de la Chinchilla debido al elevado costo de la mano de obra, el valor de los cereales y los costos de los curtidos. (en Argentina curtir una piel cuesta 1.5 US\$, en los países desarrollados como Dinamarca o Alemania cuesta entre 8 y 9 US\$ cada una siendo de igual calidad) y cuando se habla de fortalezas de la competencia, radica en el mercado seguro que tienen para la venta de sus pieles que son más dirigidas a los criaderos que se encuentra en Salta como el Dorado, La cabaña y otros, además de su mejoramiento genético que vienen realizando desde años atrás y sin duda la experiencia en la cría de más de treinta años.

1.2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

Ante la demanda creciente de piel de la Chinchilla en los mercados de la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Japón, etc., y ante la reducida crianza de dicho animal en el altiplano boliviano hace que se presente como la oportunidad de criar, y comercializar la Chinchilla.

Las pieles de las Chinchillas, han sido siempre muy cotizadas y buscadas, tanto por los pueblos primitivos como en la actualidad en las peleterías.

La piel de Chinchilla es un producto de exportación con demanda asegurada. La producción actual de Argentina no alcanza para cubrir la demanda extranjera. Los costos de producción colocan a Bolivia en inmejorable posición frente a los costos de otros países productores, por lo que deben ser aprovechadas estas ventajas.

La cría empírica de Chinchillas en Bolivia presenta muchas dificultades, técnicas, organizativas, financieras, y otras, que ocasionan una reducida oferta, es decir que no se aprovecha la demanda insatisfecha existente para mejorar la crianza e incrementar los reducidos volúmenes de exportación de piel de Chinchilla al mercado mundial y la oferta de carne en el mercado local, paceño.

1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La reducida cría de Chinchillas en Bolivia ocasiona pérdidas de oportunidad de negocio e ingresos para el sector y el desaprovechamiento de las ventajas con que cuenta.

1.4.-HIPOTESIS.-

Ante un incremento de la crianza, comercialización y exportación de la Chinchilla, se generara mayores ingresos para los productores y a su vez de efectos multiplicadores importantes en los demás sectores de la economía.

1.5.- DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.-

1.5.1.- Objetivos generales

Calcular la incidencia económica de la crianza y comercialización de la piel y carne de Chinchilla.

1.5.2.- Objetivos específicos

- Realizar análisis socioeconómico de Bolivia
- Incentivar la crianza de las Chinchillas
- Analizar los costos de producción de la Chinchilla
- Obtener mercados para la exportación de pieles de Chinchilla.
- Calcular los ingresos generados por la exportación de pieles y comercialización de la carne de Chinchilla.
- Analizar los efectos multiplicadores por la crianza, comercialización y exportación de Chinchilla.

1.6.-DELIMITACION (ALCANCES).

1.6.1.- Delimitación temática.-

El alcance temático del presente trabajo se basará en la crianza de las chinchillas y la comercialización de la piel de Chinchilla.

1.6.2.- Delimitación geográfica.-

El estudio se realizara en el altiplano boliviano, más concretamente en Tupiza, Departamento de Potosí. Así también se considera el mercado para la carne la ciudad de La Paz, y la exportación al mercado europeo.

1.6.3.- Delimitación temporal.-

La información considerada en la presente investigación considera los últimos seis años, y una proyección de cinco.

1.7.- JUSTIFICACION.-

La cría de la Chinchilla, es una actividad que requiere de ciertas condiciones personales del criador, conocimiento y experiencia.

Es una actividad que ocupa buen lugar en la escala de los mejores negocios, pero necesita una fuerte inversión inicial, para la adquisición de reproductores de alta graduación y las instalaciones consiguientes. La rentabilidad se obtiene a mediano plazo.

La piedra fundamental de esta explotación, es la calidad de la piel así: “Si la Chinchilla y su piel son buenas valen, si son pequeñas y de mala calidad no valen mucho, no hay términos medios”. De ahí que para producir pieles de aceptación comercial, es necesario establecer con firmeza un plantel inicial numeroso, sobre la base de piel de cría de alta calidad.

La curtiembre, comercialización y confección de vestimentas son más o menos procesos delicados y que requieren actualización de conocimientos especializados de acuerdo a las exigencias del mercado exterior.

La implementación de un criadero de Chinchilla en nuestro país, sería además beneficiosa para realizar estudios científicos de esta especie que estuvo a punto de extinguirse. La producción de Chinchilla en Bolivia es una nueva alternativa de negocio para poder generar buenos ingresos y un nivel de empleo adecuado para el servicio de la comunidad.

1.8.- METODOLOGIA UTILIZADA.-

1.8.1.- Método.-

El método utilizado es de tipo deductivo en el proceso de investigación, considerando como instrumentos de trabajo a la encuesta.

1.8.2.- Tipo de estudio.-

El estudio será deductivo correlacional y explicativo

1.8.3.- Fuentes Primarias.-

La entrevista, la encuesta y la observación directa en el lugar

1.8.4.- Fuentes Secundarias.-

Se recurrirá a la consulta de libros, documentos especializados, reportese información virtual a través del internet que trate sobre la crianza de la Chinchilla en Bolivia y en el mundo.

2- MARCO TEÓRICO



2.- MARCO TEORICO

2.1 TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1.1 Ventaja absoluta

Cuando un país se especializa en la producción de un bien donde tiene una ventaja comparativa la producción total mundial de cada bien se incrementa resultado: Todos los países obtendrán un beneficio. Un país tiene ventaja comparativa en el bien que puede producir relativamente más barato a un costo de oportunidad menor que el de otro país desarrollado. Tiene ventaja comparativa en aquel bien en el cual su grado de inferioridad es menor en relación con el país avanzado se basó en la Teoría del Valor-Trabajo el precio de un bien es igual a la cantidad de trabajo para su producción teoría no defiende la producción del bien que resulte más barato opta por la producción del bien donde se tengan mejores costos comparativos aunque en términos absolutos su producción sea más cara que la del bien anterior.¹

Se presenta en aquellos países que son capaces de producir un bien, utilizando menos.

2.1.2.-Ventaja relativa

Modelos básicos de David Ricardo, y la Ley de Say

Cada país produce dos bienes mediante²

Modelos básicos de David Ricardo, La tecnología se representa mediante una función de producción.

2.1.3.- El pensamiento de Robert Tomas Malthus

Cuando hoy en día se recuerda a Malthus se piensa inmediatamente en el denominado problema de la población o, si se prefiere, en una caricatura del

¹Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo/Smith

²Modelo básico de David Ricardo/Smith

mismo. Se señala que de acuerdo a Malthus la población suele aumentar en una proporción geométrica y la producción de alimentos sólo puede aumentar en una proporción aritmética. Concluyéndose inmediatamente, que la población suele exceder las posibilidades reales de alimentación que ofrece la tierra por lo que la miseria tiene a estar siempre presente. En particular, en los países en vías de desarrollo, puesto que en ellos las capacidades de producción son mucho más limitadas respecto al crecimiento de la población. Inclusive llega a señalarse que el crecimiento exagerado de la población es una causa, sino la causa del atraso, y que las cosas serían realmente distintas si la población no aumentara tan rápidamente. En este cuadro las diversas medidas de control de natalidad se convierten en un factor clave en la lucha por el desarrollo, aun cuando no se llega a asegurar que controlado el crecimiento de la población el progreso será realmente posible.

Sin embargo, pocas cosas más alejadas de los planteamientos de Malthus que la caricatura que se ha hecho de ellos. Más aún, los trabajos de Malthus no se limitan al campo de la población; ni siquiera si incluimos sus apreciaciones complementarias sobre los factores que limitan la expansión de la producción agrícola. Nos referimos especialmente a la idea de la gran propiedad terrateniente - por ejemplo la que existía en América a fines del siglo XVII - no es el mejor estímulo al aumento de la producción agrícola. Malthus es, y tal vez sobre todo, el contradictor de David Ricardo Aquel que plantea un camino diferente para el desarrollo del pensamiento económico. Aquel que anticipa la idea de la demanda efectiva desarrollada un siglo antes más tarde por Keynes. Aquel que demuele la ley de Say (toda oferta crea su demanda), acogida por Ricardo con gran entusiasmo. Aquel que recusa la teoría cuantitativa del dinero, que hasta hoy y a pesar de la revolución keynesiana, sigue dominando el "pensamiento económico". Todo esto y mucho más es Malthus, el primer economista de Cambridge, como lo llamó John Maynard Keynes. Pero

repasemos seriamente la vida y la obra de Malthus, cuyo pensamiento hubiera abierto un camino prometedor para el desarrollo del razonamiento económico.³

2.1.4.- La idea de la demanda efectiva

Dos años más tarde, en 1800 al escribir tuvo la oportunidad de desarrollar la tesis que se plantean en el Ensayo. Aunque es evidente que al avanzar la idea de la demanda efectiva dio un nuevo e importante paso en el desarrollo del pensamiento económico. En una versión original del folleto, que aparentemente no se publicó, Keynes refiere la explicación de Malthus al hecho que los precios de las subsistencias aumentaron "más de lo que podía atribuirse a cierta escasez en la cosecha. No invocó como Ricardo - prosigue Keynes - unos cuantos años más tarde, la cantidad de dinero. Encontró la causa en el aumento de los ingresos de la clase trabajadora como consecuencia del aumento de los subsidios parroquiales en relación con el costo de vida. Me inclino decididamente a sospechar - dice Malthus - que el intento hecho en la mayor parte del reino de aumentar los subsidios parroquiales en proporción al precio del grano junto con el hecho que las riquezas del país han permitido acrecentarlos en la medida que lo han hecho hablando en términos relativos, la única causa de que haya subido el precio; de las subsistencias en este país mucho más de los que hubiera estado justificado por el grado de escasez. Aquí, vale la pena detenerse a hacer una observación crucial. Los precios suben por exceso de demanda antes que por exceso de dinero. La cantidad de dinero, no es la variable independiente que determina el nivel de precios. Las variaciones en la cantidad de dinero están más bien en función de las variaciones en los precios. Los altos precios de las subsistencias estimulan el aumento de la cantidad del papel circulante, en el lenguaje de la época. En este sentido, una disminución de la cantidad de papel circulante no resuelve nada. Más bien puede trabar la circulación y la producción de mercancías, lo que a su turno repercute sobre los precios. De lo que se trata en este caso, es de

³El pensamiento de Robert Thomas Malthus demanda efectiva

disminuir la demanda efectiva - léase eliminar los subsidios a los pobres - a fin de aminorar la presión sobre los precios.

2.2.- SINTESIS DE LAS PRINCIPALES TEORIAS DEL CRECIMIENTO ECONOMICO.

2.2.1 Las teorías del crecimiento económico

El concepto de desarrollo económico es un asunto controvertido. No existe una definición generalmente aceptada en teoría económica. En este trabajo se entiende por desarrollo económico el proceso de cambio cualitativo y reestructuración de la economía de un país vinculado al progreso tecnológico y social. El principal indicador utilizado para su medición es el aumento sostenido en términos reales del PNB per cápita o PIB per cápita, que refleja el aumento del bienestar material medio de la población de un país.

La teoría del crecimiento económico tiene uno de sus ejes centrales en dar respuesta acorde con el entorno de la economía mundial a ¿por qué hay diferencias en las tasas de crecimiento entre los países y en los estándares de vida y bienestar? Trata de explicar, pues, el funcionamiento de las economías en el largo plazo, enfatizando dos aspectos: la trayectoria agregada de un sistema y las condiciones de equilibrio estacionario que sigue dicha trayectoria. En consecuencia, la evolución a largo plazo de la economía se caracteriza por la tendencia a una sola tasa de crecimiento para todos los sectores que la integran.

Inicialmente la teoría del crecimiento abordó el problema del grado de desarrollo de una economía según los distintos niveles de producto/capital per cápita con los que cuenta. El enfoque clásico pone de manifiesto la existencia de desigualdades en las tasas de crecimiento entre países mediante el recurso a los rendimientos decrecientes, que explica cómo la tasa de rendimiento de las inversiones y la del crecimiento del producto per cápita son, generalmente funciones decrecientes del stock del capital per cápita.

Trasladando dicho argumento a la economía internacional Se obtiene que entre los países con distintas dotaciones de capital por cápita y distinta productividad e ingresos, el de menor relación capital/trabajo obtendrá las mayores tasas de crecimiento en productividad, ganancias e ingresos por cápita ya que sus industrias estén potencialmente capacitadas para producir bienes con tecnología más compleja. Inversamente, el país con una mayor relación capital/trabajo, obtendrá el menor crecimiento en productividad, ganancias e ingresos. En definitiva, a tenor de este enfoque se acepta que, en el largo plazo, las rentas de los diferentes países tienen a las convergencias.

2.2.2.- Crecimiento económico y distribución del ingreso de D. Ricardo

Ricardo realiza el estudio del crecimiento en función a la agricultura, donde pondera un análisis distributivo concluyendo que los terratenientes tienen intereses contrarios a Capitalistas y Trabajadores. Plantea la tasa de crecimiento del producto (y) de la siguiente manera:

$$y = \alpha l + \beta k + Xn$$

Como $n = 0$

$$y = \alpha l + \beta k + r$$

Dónde:

r : Es la tasa de crecimiento de la técnica (cambio tecnológico)

l , k Son la tasa de crecimiento del trabajo y capital Respectivamente.

Para Ricardo el capital es la parte de la riqueza que se emplea en la producción y da efectividad al trabajo, por lo que la magnitud del ahorro determina el stock de capital de una nación- Dado que los capitalistas ahorran más que los terratenientes, existen dos condiciones para que exista mayor acumulación de capital: la mayor participación de los beneficios en el ingreso neto y de políticas de libre comercio que permitan postergar las rentas extraordinarias de los

terratenientes por el uso de las tierras menos productivas que afecta al nivel de utilidades de toda la economía. También da efectividad a la acumulación de capital, el nivel relativo de la tasa de beneficios.

Por último, $y = k(\alpha g + \beta) + r$

Donde, g es la sensibilidad de la Demanda de trabajo respecto de la tasa de acumulación de capital.

A diferencia de Smith, Ricardo plantea un crecimiento diferido que tiende al estado estacionario. Difiere por que puede prolongarse debido a; Primero, la apertura al Librecombio y Segundo, el progreso técnico; pero estas compensan menos que proporcionalmente los rendimientos decrecientes de la Tierra, llegando ineludiblemente al Estado Estacionario.

2.2.3.- Crecimiento capitalista de Carlos Marx

Marx, concibe el crecimiento económico como la dinámica (contradicciones internas) del modo de producción capitalista, por tanto un proceso desequilibrado. Que conste en la capacidad que tiene la economía de generar excedente económico (plusvalía A) y acumularlo (k).

Luego, el crecimiento económico es producto de la dinámica de las base económica que determina una superestructura a partir de las contradicciones entre el desarrollo más acelerado de las Fuerzas Productivas y un desarrollo menos acelerado de las Relaciones Sociales de la Producción, generando un salto cualitativo en las Relaciones Sociales de producción, que para modifica, su superestructura se produce una revolución violenta.

Para Marx, las mejoras técnicas no tienen relación positiva con la tasa de ganancia, ya que reducen la plusvalía al desplazar más que proporcionalmente el empleo de trabajo; a esto Marx llamo la ley de la atendencia decreciente de la tasa de ganancia.

Por último, Marx plantea el crecimiento en términos de la reproducción ampliada, donde los capitalistas destinan parte de la plusvalía producida al siguiente proceso de producción, acumulan capital⁴.

2.2.4.- Crecimiento económico de Joan Robinson

Plantea que el crecimiento económico no puede universalizarse, si bien se puede dar una interpretación general debe adaptarse a las condiciones de cada nación.

2.2.4.1 Determinantes del Crecimiento Económico

Condiciones técnicas.- Estado de técnica y dinamismo de la fuerza de trabajo; su propensión a mejorar, como la dotación de recursos naturales. Su nexos con la Inversión determina su mayor influencia sobre el crecimiento económico.

La política de inversiones.- Depende de las expectativas de rendimiento esperado y la tasa de interés. Para que exista inversión la expectativa de rentabilidad debe ser por lo menos igual a la tasa de interés más una prima de riesgo.

Las condiciones del ahorro.- Depende de la proporción de las ganancias distribuidas por las empresas y la proporción que de sus ingresos ahorran los rentistas. Siendo conocida la proporción de las ganancias ahorradas, la relación de ahorro a ingreso neto total depende de la relación de las ganancias totales a ingreso total.

Las condiciones de competencia.- No existe necesariamente relación entre la estructura del mercado y la tasa de crecimiento de la economía; la competencia perfecta no es condición esencial del impulso anímico esencial.

Las negociaciones de salarios.- Establece la conveniencia de salarios nominales constantes; pero pueden variar por exceso de demanda de mano de

⁴ Marx, Karl, El Capital: crecimiento capitalista

obra y (barrera de la inflación) el combate a la baja de salarios reales con el incremento de salarios nominales.

Las condiciones financieras.- Primeramente se considera el sistema estructural de la distribución del impulso para acumular de las empresas y de la distribución de su poder adquisitivo de préstamos; este sistema es parte del impulso anímico esencial, y luego se considera el nivel general de la tasa de interés; que depende de la oferta y demanda de las diversas clases de inversiones; incluyendo la oferta de dinero.

Relaciones de equilibrio: el stock de capital y el estado de expectativas formadas por la experiencia del pasado.- Existe un equilibrio temporal interno cuando la composición del acervo del capital existente este en armonía con la tasa de crecimiento que las empresas están dispuestas a lograr, de tal forma que la tasa de inversión bruta que realicen genere la misma tasa de crecimiento del stock de capital y que las expectativas de las empresas respecto al futuro estén de acuerdo con la experiencia presente.

2.3 DESEMPLEO

Las personas quedan desempleadas si:

- . Pierden sus empleos y buscan otro
- . Dejan sus empleos y buscan otro
- . Ingresan o reingresan a la fuerza laboral en busca de empleo

Las personas terminan su periodo de desempleo si:

- . Son contratados o recontratados
- . Se retiran de la fuerza laboral

Se conoce como perdedores de empleo a las personas que son despedidas de su trabajos, sea temporal o permanente. Algunos perdedores de empleo se vuelven desempleados, pero otros se retiran de inmediato de la fuerza laboral. A las personas que en forma voluntaria renuncian a sus empleos se les denominan abandonadores de empleo.

2.3.1 Tipos de desempleo⁵

El desempleo se clasifica en tres tipos de acuerdo con sus causas, son:

- . Por fricción
- . Estructural
- . Cíclico

Desempleo por Fricción, es el desempleo que surge por la rotación normal del trabajo, es decir por las personas que ingresan y abandonan la fuerza laboral y por la continua creación y eliminación de empleos. En una economía dinámica y en crecimiento, el desempleo por fricción es un fenómeno permanente y saludable.

Desempleo estructural, es el que surge cuando los cambios tecnológicos o la competencia internacional modifican las habilidades necesarias para desempeñar los empleos o cambian la ubicación de éstos. Por lo general, el desempleo estructural dura más tiempo que el friccional porque los trabajadores deben readiestrarse e incluso reubicarse para encontrar un empleo.

Desempleo Cíclico, es el que fluctúa durante el ciclo económico. Aumenta durante una recesión y disminuye durante una expansión. Un trabajador que es despedido porque la economía está en recesión y es recontratado meses después cuando comienza la expansión, ha experimentado el desempleo cíclico.

⁵PARKIN, Michael, Economía; Editorial econlab; octava edición, México; 2009; p: 511- 512

2.4 POBREZA

Las familias en el extremo más bajo de la distribución reciben un ingreso tan reducido que se considera que viven en la pobreza. La pobreza es una situación en la cual el ingreso de una familia es tan bajo que no alcanza para cubrir sus necesidades mínimas de alimento, vivienda y vestido. La pobreza es un concepto relativo, que se ve influida por el estado civil del jefe de familia. Más del 31 por ciento de los hogares cuyo jefe de familia es una mujer cuyo marido está ausente tenían ingresos por debajo del nivel de pobreza.

A pesar de que la distribución del ingreso se está ampliando, las tasas de pobreza están disminuyendo.⁶

Hace más de veinte años, la CEPAL denominaba a la pobreza con “la situación de aquellos hogares que no logran reunir, en forma relativamente estable, los recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros”

2.4.1 Fuentes de la desigualdad económica

La desigualdad surge a partir de los resultados desiguales del mercado de trabajo y de la posesión desigual del capital. Dos características contribuyen a las diferencias en el ingreso:

- . Capital humano
- . Discriminación

El capital humano con dos niveles: trabajo calificado y trabajo no calificado.

El trabajo calificado, que en función a la especialidad la remuneración es diferenciada, para los primeros por su alto nivel de educación los salarios serán mayores en relación al trabajo no calificado que no requiere ninguna especialización.

⁶PARKIN, Michael, Economía; Editorial econlab; octava edición, México; 2009; p: 423

Por otra parte, la discriminación en el capital humano puede explicar parte de la desigualdad económica, aunque tengan las mismas capacidades, discriminación étnica, raza o de género, determinando salarios bajos para unos en comparación a salarios altos para otros.

2.5 COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones, se refieren a la venta de bienes y servicios de los residentes de un país a los residentes de otros países de manera legal, cumpliendo normas y procedimientos exigidos para ello. Es decir la salida de bienes y servicios (mercancías) de un país hacia otro.

2.5.1 Nuevo enfoque para el comercio exterior

Plan nacional del desarrollo

La reformulación de la política exterior del Estado plurinacional de Bolivia, está sustentada en la nueva Constitución Política del Estado y en los principios de diálogo, equilibrio, justicia y equidad.

El nuevo modelo de relacionamiento económico internacional, pretende el cambio del patrón primario exportador por un modelo de desarrollo de diversificación productiva, con mayor valor agregado, promoviendo la conservación del medio ambiente y los recursos naturales de manera sostenida.

El nuevo Plan Nacional de Desarrollo, plantea la constitución de una matriz productiva integral y diversificada en la que las organizaciones sociales juegan un papel de gran importancia en la búsqueda de una distribución equitativa de los ingresos y la erradicación de la pobreza.

Estimular la exportación y producción interna por parte de las empresas micro, pequeñas y medianas, organizaciones económicas campesinas y demás comunidades, siendo de mucha importancia la consolidación y fortalecimiento del mercado interno.

Con una política dinámica de promoción de exportaciones y de apertura de nuevos mercados se podrá alcanzar mejorar los volúmenes y los valores de exportación de productos principalmente de aquellos denominados no tradicionales.

El Plan Nacional de Desarrollo del 2006, plantea la formulación de una nueva política soberana, sin injerencia externa y tenga como fin el desarrollo del país. En la que el Estado tendrá un rol protagónico en la economía.

La articulación de alianzas estratégicas internacionales permitirá incrementar la capacidad negociadora para encontrar nuevos mercados o ampliar los existentes.

Propuesta de cambio

- . Cambio del patrón primario exportador concentrado en pocos productos básicos, empresas y mercados, por un perfil exportador más diversificado, menos dependiente. Productos con mayor valor agregado con insumos nacionales y marca boliviana, con relaciones comerciales equilibradas.

- . El crecimiento del mercado interno, la aplicación de una política de protección selectiva del mismo y el aprovechamiento del Comercio boliviano.

- . Control y uso del excedente en la estructuración de la matriz productiva y en beneficio de la población boliviana en la perspectiva del Vivir Bien.

2.6 ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.6.1 Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita a la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Adicionalmente, el estudio de mercado indicara si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos indicara igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, un estudio de mercado mostrará información acerca del precio apropiado para el producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

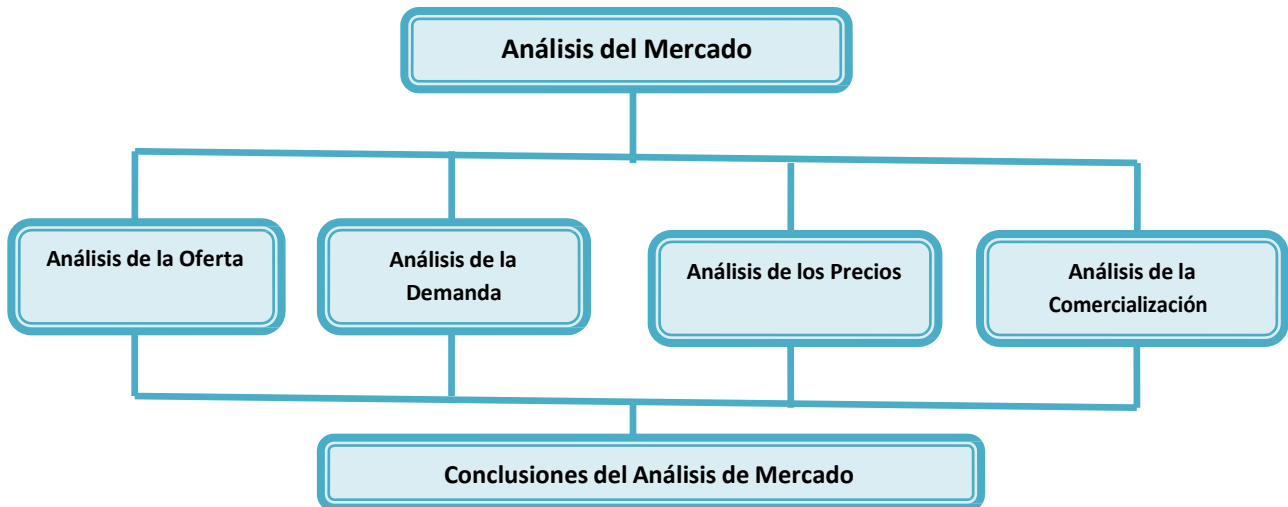
Estructura de análisis de mercado:

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura mostrada en la figura 9, la investigación que se realice debe tener las siguientes características⁷:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

⁷ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 4ta Ed. Mc Graw Hill, P.14-15

FIGURA 1. Estructura de análisis de mercado



Fuente y Elaboración: "Evaluación de Proyectos", Gabriel BACA Urbina

2.6.1.1 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado⁸. El objetivo de este análisis pretende determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar de manera efectiva en aquel mercado.

Para los efectos de análisis existen tipos de demanda que se pueden clasificar

Como:

- Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido, es exactamente lo que este último quiere.

⁸ BACA Urbina Gabriel, Op.Cit. P.17

- Demanda potencial, en la que la demanda tiene aspectos especiales de consumo; es decir que los demandantes si tienen preferencias por el producto y/o servicio.

La función de la demanda puede ser estimada mediante encuestas, selección de mercados representativos para el mercado nacional o basarse en información obtenida de diferentes individuos, familias y ciudades en un determinado periodo, mediante la comparación de niveles de consumo y por último utilizando series de tiempo para análisis de regresiones, haciendo pronósticos de la demanda.

2.6.1.2 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado⁹. El propósito de este análisis es el de determinar y medir las cantidades y las condiciones en las cuales una economía puede y desea poner a disposición del mercado un bien y/o servicio.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto:

- Número de Productores
- Localización
- Capacidad Instalada y Utilizada
- Inversión Fija y Número de Trabajadores
- Planes de Expansión
- Calidad y Precio de los Productores

⁹ BACA Urbina Gabriel, Op.Cit. P.43

2.6.1.3 Análisis de precios

La definición de precios no puede emitirse sin que se presenten protestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos o servicios, lo cual hace que la definición de un solo precio, ya no sea lo ideal, por lo tanto el precio no nace de la fuerza de la oferta y la demanda.

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia.
- El comportamiento del revendedor.
- La estrategia de mercado.
- El control de precios que el gobierno puede imponer de la llamada canasta básica.

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio¹⁰.

En este análisis se toma en cuenta la política de precios, esto quiere decir que los principios que adoptara el proyecto nos servirán para fijar los precios. Esta política depende del mercado en el que se desenvuelve la organización, también influyen los ingresos de los consumidores, el precio histórico, precio de la competencia, la preferencia de los consumidores y los costos de producción.

Para la determinación de precio de venta se utilizara la siguiente relación:

$$P_{si} = \frac{CF + CV (1 + M)}{Q}$$

¹⁰BACA Urbina Gabriel, Op. Cit. P.48

Dónde:

P = Precio unitario de venta

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

M = Margen de utilidad

Q = Cantidad que estimamos producir

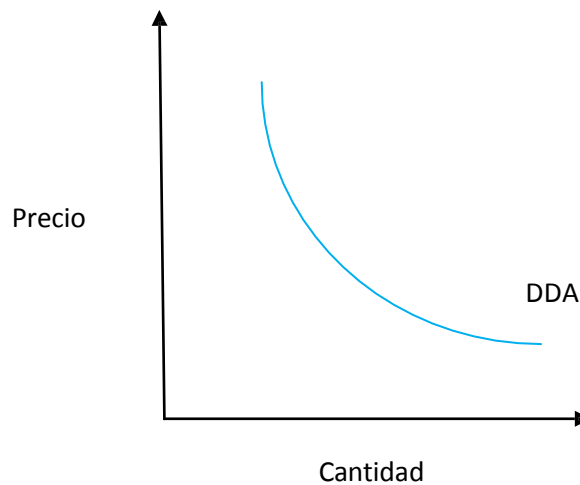
La demanda

Se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores. La cantidad demandada de un bien, es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar.

La curva de demanda

La curva de la demanda nos muestra a su vez, la máxima cantidad de bienes y servicios que un consumidor estaría dispuesto a pagar por cada nivel de precios.

FIGURA 2. Curva de Demanda



FUENTE: MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2º edición, Mc. Graw Hill, España 2002.

ELABORACION: Propia

Ley de la Demanda

La ley de la demanda establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube su precio*.

Factores que determinan la demanda

La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera:

(1)

$$Qdx = f(P, R, G, E, P_s, P_c)$$

Dónde:

Qdx: Cantidad demandada del bien o servicio.

P: Precio del bien o servicio.

R: La renta.

G: Gustos y preferencias de los consumidores.

*MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2º edición, Mc. Graw Hill, España 2002; p: 43

E: Las expectativas.

Ps: Precio de bienes sustitutos.

Pc: Precio de bienes complementarios¹¹.

La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. La elasticidad es la medida de sensibilidad de la cantidad demandada o de cantidad ofrecida a uno de sus determinantes¹². En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos: Elástica, Inelástica y de elasticidad unitaria. Siempre que varía un determinante cualquiera de la demanda manteniendo constantes todos los demás determinantes, la curva de demanda se desplaza.

Desplazamientos de la curva de demanda

Aumento en la demanda

Hay un aumento en la demanda cuando la curva se desplaza hacia la derecha y hacia arriba, este aumento puede estar determinado por:

- Aumento en el ingreso de los consumidores.
- Disminución del precio de los bienes complementarios.
- Aumento del precio de los bienes sustitutos.
- Cambios en las preferencias y expectativas de los consumidores.

Disminución de la demanda

Hay una disminución de la demanda cuando la curva se desplaza hacia la izquierda y hacia abajo, esta disminución puede ser determinada por:

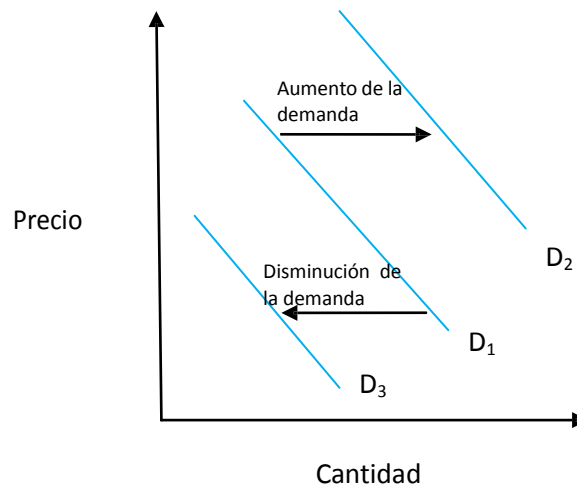
- Disminución del ingreso de los consumidores.

¹¹MANKIW, Gregory; Idem.

¹²Idem.

- Aumento del precio de los bienes complementarios.
- Disminución del precio de los bienes sustitutos.
- Cambios en las preferencias y expectativas de los consumidores.

FIGURA 3. Aumento y disminución de la Demanda



FUENTE: MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2^o edición, Mc. Graw Hill, España 2002.

ELABORACION: Propia

La Oferta

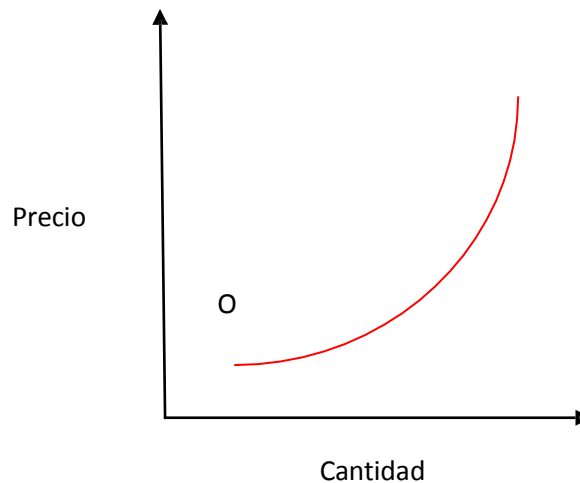
El otro lado del mercado y la conducta de los vendedores son expresados mediante la curva de oferta, donde la cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender ¹³. En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

¹³MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2^o edición, Mc. Graw Hill, España 2002, p: 47

La curva de oferta

FIGURA 4. Curva de Oferta



FUENTE: MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2º edición, Mc. Graw Hill, España 2002.

ELABORACION: Propia

Oferta de mercado: Es la suma de las ofertas de todos los vendedores. Para hallar la cantidad total ofrecida a un precio cualquiera, sumamos las cantidades individuales que se encuentran en el eje de abscisas de las curvas de oferta individuales*.

* MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2º edición, Mc. Graw Hill, España 2002; p: 48

Ley de la oferta

Ley que establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio*. Es decir que siempre y cuando las condiciones no varíen (Costo de producción y nivel tecnológico), la cantidad que se ofrezca de un bien en el mercado varía en razón directa a su precio.

Factores que determinan la oferta

La oferta es una función matemática expresada de la siguiente manera:

(2)

$$Q_{ox} = f(P, P_F, T, E)$$

Dónde:

P: El precio del producto en el mercado.

P_F: Los precios y la disponibilidad de los factores.

T: La tecnología.

E: Las expectativas¹⁴.

Desplazamientos de la curva de oferta

a) Aumento de la Oferta

Hay un aumento en la oferta cuando la curva se desplaza hacia la derecha y hacia abajo, este aumento puede estar determinado por:

- Aumento del precio de los bienes sustitutos.
- Disminución del costo de producción.
- Cambios en los niveles tecnológicos.

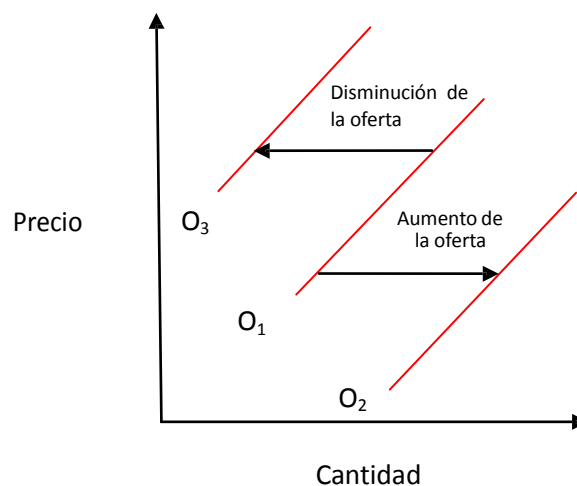
*Idem.

¹⁴Idem; Página 47

b) Disminución de la Oferta

Hay una disminución en la oferta cuando la curva se desplaza hacia la izquierda y hacia arriba, este aumento puede estar determinado por: Disminución del precio de los bienes sustitutos y aumentos de los costos de producción.

FIGURA 5. Aumento y disminución de la Oferta



FUENTE: MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2^o edición, Mc. Graw Hill, España 2002.

ELABORACION: Propia

La Oferta y la Demanda juntas

Una vez analizadas la oferta y la demanda por separado, a continuación las combinamos para ver como determinan la cantidad de un bien vendido en un mercado y su precio.

Precio de Equilibrio.

a) Equilibrio

El equilibrio es la situación en la que la oferta y la demanda se igualan (es el punto donde se cortan las líneas de la gráfica), y el precio de equilibrio es el precio que equilibra la oferta y la demanda.*

(3)

$$\text{DEMANDA} = \text{OFERTA}$$

Al precio de equilibrio, la cantidad del bien que los compradores quieren y pueden comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender.

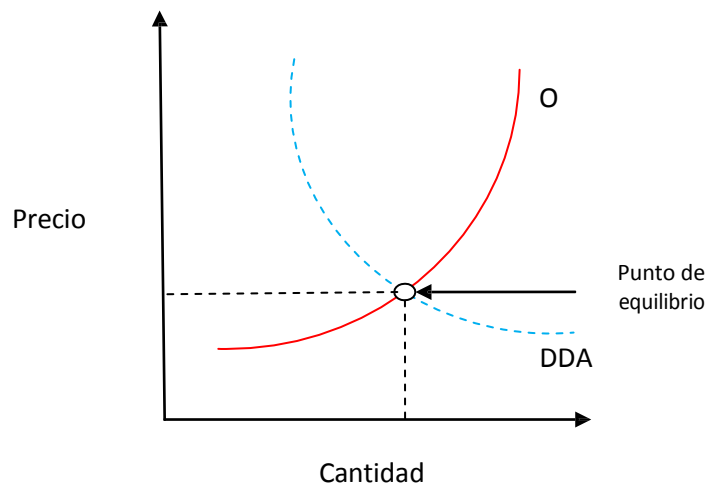
El precio de equilibrio, también conocido como precio que vacía el mercado, ya que en este precio todos los agentes del mercado se encuentran satisfechos: los compradores han comprado todo lo que querían comprar y los vendedores han vendido todo lo que querían vender¹⁵. Las acciones de los compradores y los vendedores llevan de forma natural a los mercados hacia el equilibrio de la oferta y la demanda¹⁶.

*MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2ª edición, Mc. Graw Hill, España 2002, Página 50

¹⁵Idem; Página 50

¹⁶Idem; Página 50

FIGURA 6. Punto de Equilibrio



FUENTE: MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2º edición, Mc. Graw Hill, España 2002.

ELABORACION: Propia

Exceso de oferta

Existe exceso de oferta cuando la cantidad ofrecida es mayor que la demandada*. Es decir, que se presenta una sobre oferta.

Cuando pasa esto los vendedores responden al exceso de oferta bajando sus precios, hasta que el mercado alcanza el equilibrio.

(4)

DEMANDA < OFERTA

*MANKIW, Gregory; "Principios de Economía", 2º edición, Mc. Graw Hill, España 2002, p: 51

Exceso de demanda o demanda insatisfecha

Existe exceso de demanda cuando la cantidad demandada es mayor que la ofrecida.* Cuando hay mucha demanda de un bien, los oferentes del bien pueden responder al exceso de demanda subiendo sus precios sin perder ventas, cuando suben los precios, el mercado se traslada de nuevo al equilibrio.

(5)

DEMANDA > OFERTA

La demanda insatisfecha de un bien y/o servicio representa una oportunidad de negocio, ya que existe un número superior de demandantes con respecto a los oferentes.

2.6.1.4 Análisis de la Comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien y/o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar¹⁷. Este análisis es exigido de manera que la organización encamine todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- Orientación hacía el cliente
- Esfuerzo total de la empresa
- Ganancia como objetivo

*Idem Página 51

¹⁷ BACA Urbina Gabriel, Op.Cit. P.52

2.6.1.5 Análisis del Mercado Objetivo.

Definición de los públicos a los que se quiere llegar con la estrategia de comunicación que forma parte del mix de comunicación y del marketing mix, determinando sus características demográficas, psicológicas y pictográfica, gustos, costumbres, hábitos, preferencias, tendencias, etc.¹⁸

Existen cuatro pautas generales para la elección de los mercados objetivos:

- La compatibilidad con las metas y la imagen de la organización.
- La igualdad de oportunidad del mercado con los recursos de la compañía.
- A largo plazo producir utilidades para sobrevivir.
- Buscar un mercado con un número pequeño de competidores y tamaño.

2.6.2 Mercado.

El mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.¹⁹ En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (competencia), y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes. Es muy importante que se especifique con todo cuidado al grupo al cual vamos a proporcionar el producto o servicio de su producto o servicio.

¹⁸ GALEAS Carlos Alberto, El plan de Marketing, 1ed. Bolivia 1998, P.24

¹⁹ BACA Urbina Gabriel, Op.Cit. P.154

2.6.2.1 Determinar el Mercado Potencial.

El mercado potencial es todo conjunto de personas, organizaciones o instituciones que tienen la necesidad de un producto, pero puede que cierta parte de este grupo por algunas razones no está comprando, usando o apoyando el consumo de tal producto.²⁰

Una empresa puede determinar el mercado potencial de su producto, y a partir de esta cifra encontrar su participación de mercado. Si las ventas de una empresa abastecen solo una parte de la industria, se puede comenzar directamente del potencial de ventas y no calcular el mercado potencial de una industria.

2.6.3 Métodos para la Proyección de Mercados.

2.6.3.1 Estadística.

La estadística es una ciencia con base matemática referente a la recolección, análisis e interpretación de datos, que busca explicar condiciones regulares en fenómenos de tipo aleatorio.²¹

Esta ciencia se ocupa de los métodos y procedimientos para recoger, clasificar, resumir, hallar regularidades y analizar los datos con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones y en otro caso formular predicciones.

2.6.3.2 Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.²²

²⁰ KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, Op.Cit.P.64

²¹ WALPOLE Ronald, Probabilidad y Estadística, 6 Ed. Prentice-Hall. México 1999, p: 130

²² GALEAS Carlos Alberto, La Esencia de la Estrategia, Bolivia, 1ra Ed. 2008, p: 98

Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación de mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer. Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, y otros.

Los criterios generales son independientes del producto y del comportamiento del cliente con respecto a él:²³

- Segmentación Geográfica

²³ GALEAS Carlos Alberto, La Esencia de la Estrategia, Bolivia, 1ra Ed. 2008, p: 102

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

- Segmentación Demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil y otros.

- Segmentación Pictográfica

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

2.6.3.3 Población.

“Una población representa la colección completa de elementos o resultados de la información buscada”²⁴

2.6.3.4 Muestra.

“Una muestra constituye un subconjunto de una población, que contiene elementos o resultados que realmente se observan”²⁵

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} * p * q}{e^2}$$

Dónde:

N=Población.

e=Margen de error.

P=Probabilidad de aceptación.

²⁴ NAVIDI, William, Estadística para ingenieros y científicos, México, 1ra Ed. 2006, p: 77

²⁵ WALPOLE, Ronald, Op.Cit. P.142

Q=Probabilidad de rechazo.

n = Tamaño de muestra

Z = Probabilidad Estadística

2.6.3.5 Muestreo.

“El muestreo consiste en tomar un subconjunto de población, y aplicar al mismo técnicas de recolección de datos para obtener la información precisa.”²⁶

2.6.3.6 Pronósticos.

Los pronósticos son la base de cualquier decisión de planificación. Son a la vez, un arte y una técnica para realizar proyecciones sobre qué pasaría con las necesidades futuras del mercado y en qué condiciones se comportara. La previsión de la demanda puede incluir tanto compromisos firmes por parte de los clientes como el uso de métodos estadísticos, cualitativos y cuantitativos para predecir necesidades futuras.

Esta última parte hace que las previsiones no sean nunca completamente correctas sino que entrañan siempre un cierto margen de error. Este error es mayor cuanto más largo es el horizonte escogido para la planificación. Para reducir estos errores se recomienda utilizar previsiones agregadas que, de alguna forma, minimizan el error comparando resultados de diferentes fuentes o métodos.²⁷

a) Métodos cualitativos

Entre los métodos cualitativos figuran los métodos de juicio, en los que las opiniones de gerentes y de expertos, los resultados de encuestas de consumidores y las estimaciones de la fuerza de ventas, se traducen en estimaciones cuantitativas.

²⁶ NAVIDI, William, Op.Cit. p: 6.

²⁷ Apuntes de clase / Administración de la Producción

- Estimaciones del volumen de ventas
- Opinión ejecutiva
- Investigación de Mercado
- Método Delphi

b) Métodos cuantitativos

Este método usa datos históricos de la demanda para poder pronosticar, es decir, se utiliza para pronosticar lo que podría pasar en el futuro.

- **Método Suavizamiento Exponencial²⁸.**

El suavizamiento exponencial es la técnica de pronósticos más utilizada. Las principales razones de su popularidad son:

1. Los modelos exponenciales tienen una precisión sorprendente.
2. Es muy fácil formular un modelo exponencial.
3. El usuario puede comprender como funciona el modelo.
4. Se requiere muy pocos cálculos para usar el modelo.
5. Como se usan datos históricos limitados, son pocos los requisitos de almacenamiento en computadores.
6. Es fácil calcular pruebas para determinar la precisión del modelo en la práctica.

En el método solo se necesitan tres datos: el pronóstico más reciente, la demanda real que se presentó para ese periodo, y una constante de suavizamiento alfa (menor a 1). Esta constante determina el nivel de suavizamiento y la velocidad de reacción ante las diferencias entre pronósticos y hechos.

Cuanto más rápido sea el crecimiento, mayor debe ser la tasa de reacción.

²⁸ Apuntes de clase / Investigación Operativa

La ecuación para un pronóstico de suavizamiento exponencial simple no es más que:

$$F_{t+1} = \alpha Y_t + (1 - \alpha) F_t$$

Dónde:

F_{t+1} : Pronóstico para el periodo T+1

Y_t : Valor real en el periodo

F_t : Pronóstico para el periodo T

α : Constante de suavizamiento

Esta ecuación establece que el nuevo pronóstico es igual al anterior mas una porción del error (la diferencia entre el pronóstico anterior y lo que en realidad ocurrió).

• **Método de media móvil simple**²⁹:

Una media móvil simple combina los datos de demanda de la mayor parte de los periodos recientes, siendo su promedio el pronóstico para el siguiente periodo. Una vez que se ha calculado el número de periodos anteriores se debe de mantener constante.

Después de seleccionar el número de periodos a ser usados se dan pesos iguales a las demandas para determinar el promedio. El promedio se mueve en el tiempo en el sentido de que al transcurrir un periodo la demanda del primero más antiguo se descarta, y se agrega la demanda para el periodo más reciente para la siguiente operación. Una media móvil simple de n periodos se puede expresar mediante:

$$Y_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N X_{t+i-1}$$

²⁹ Apuntes de clase / Investigación Operativa

Dónde:

Y_t : Pronóstico para el periodo T

N: Número de observaciones

Xt: Datos Reales

2.6.4 Comercialización.

La comercialización es un concepto extraído de la ciencia económica, se llama así a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener lucro. Representa un potente instrumento de difusión del saber por medio de la propagación de información sobre el origen, características y la tipicidad de los productos comercializados.³⁰

2.6.4.1 Marketing.

Marketing se define como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar las utilidades. Esto se refiere a que se debe abarcar todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas, lo cual implica tomar en cuenta los siguientes aspectos.³¹

a) Mercado Meta

El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

³⁰ DOLAN, Robert J., La esencia del Marketing, Volumen I, EEUU, 1997, p: 5

³¹ DOLAN, Robert J., Op.Cit. p: 10

b) Marketing Mix

Son las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer al mercado meta. Tiene como elementos el producto, el precio, la plaza, la promoción, el personal, los procesos y la evidencia física³².

³² GALEAS Carlos Alberto, Opc.Cit.P.110

3- MARCO PRÁCTICO



3.- MARCO PRÁCTICO

3.1 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE BOLIVIA

El Producto Interno Bruto

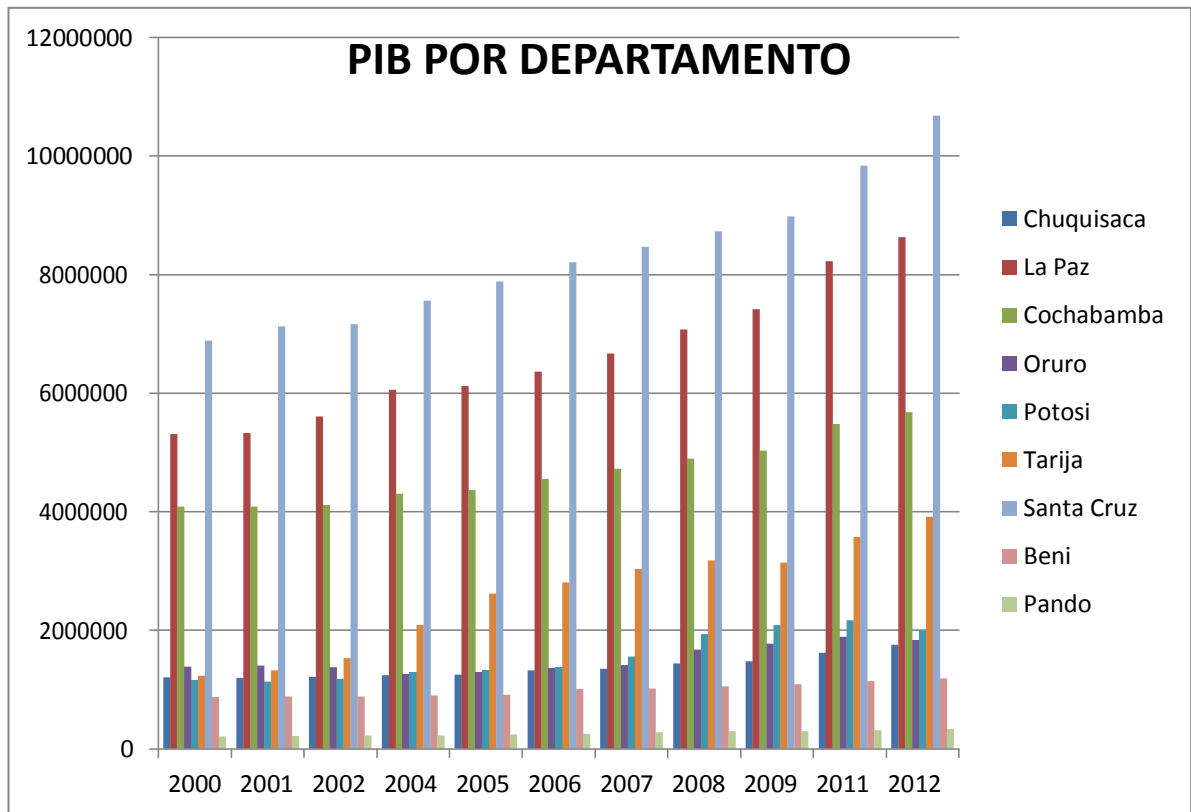
Uno de los indicadores de gran importancia para medir la producción, es el Producto Interno Bruto, Para mayor especificación en el presente caso se analiza el PIB por departamentos, de acuerdo a la información proporcionada por el Banco Mundial el departamento con mayor PIB es Santa Cruz, que en el año 2006 alcanzaba a Bs 6.500 millones de bolivianos subiendo hasta llegar a Bs 8.500 millones el año 2008, incrementándose a 9.900 millones el 2010, hasta alcanzar los Bs. 10,600 millones el 2012.

En segundo lugar se encuentra La Paz con un PIB de Bs.4.800 millones el 2000, con un leve incremento hasta el 2007,el 2008 llega a producir Bs. 7.600 millones, el 2011 llegó a Bs. 8.200 millones, hasta llegar a Bs 8.700millones el año 2012.

Cochabamba ocupa el tercer lugar con un PIB de Bs 4.100 millones el 2000manteniéndose casi inamovible hasta 2007, subiendo el 2008 a Bs. 5.000 millones, el 2011 alcanzó a Bs. 5.600 millones, finalmente hasta llegar a Bs. 5.700millones el 2012.

Por otra parte, Tarija el año 2000 produce Bs. 600 millones, se mantiene constante hasta el 2008. El 2011 llega a Bs. 3.600 millones, y el 2012 llega a Bs. 3.800 millones. Chuquisaca el 2000 produce por un valor de Bs. 600 millones, constante hasta el 2009, el 2011 llega a Bs. 1.800 y el 2012 alcanza Bs. 1.900. Potosí tiene valores interesantes debido a los precios interesantes de los minerales. Los demás departamentos producen valores muy reducidos, como se puede observar en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 7: PIB POR DEPARTAMENTOS EN MILES DE BOLIVIANOS



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Productos Tradicionales y no Tradicionales

Para conocer la preponderancia de la producción, se clasifica a la producción en productos tradicionales y no tradicionales. Dentro de los productos no tradicionales y tradicionales, se mencionan a continuación los más importantes:

CUADRO 1: EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES

EN DÓLARES AMERICANOS

Producto	Valor	Producto	Valor
NO TRADICIONAL			
Soya	954.167.716	Cueros	50.548.871
Girasol y derivados	102.597.180	Maderas	70.441.919
Azúcar y derivados	57.820.404	Joyería	68.637.782
Confecciones textiles	39.442.333	Otros	770.907.446
TOTALES	2.114.563.650		
TRADICIONALES			
Petróleo, gas y derivados	19.718.065.439	Minerales	1.245.143.599
	20.963.209.038		

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Elaboración: Propia

Las exportaciones no tradicionales en comparación a los tradicionales llegan sólo al 18 % del total exportado, en términos de valor llegaron a \$us. 2.115 millones, mientras que las exportaciones tradicionales sobrepasaron el año 2012 los \$us. 20 mil millones de dólares (82 %), con volúmenes que superan los 27 millones de toneladas.

En relación a la Balanza de Pagos, el sector externo muestra superávit, signo positivo, por la exportación de gas natural.

Ingreso per cápita

Otro indicador importante, son los valores del ingreso por persona.

El Departamento con mayor ingreso per cápita es Tarija, el año 2000 percibía Bs. 3.050, el año 2004 incremento a Bs. 4.800, el 2006 fue de 5.900, el año 2012 alcanzó Bs. 6.888, y finalmente el año 2012 llegó a Bs. 7.200.

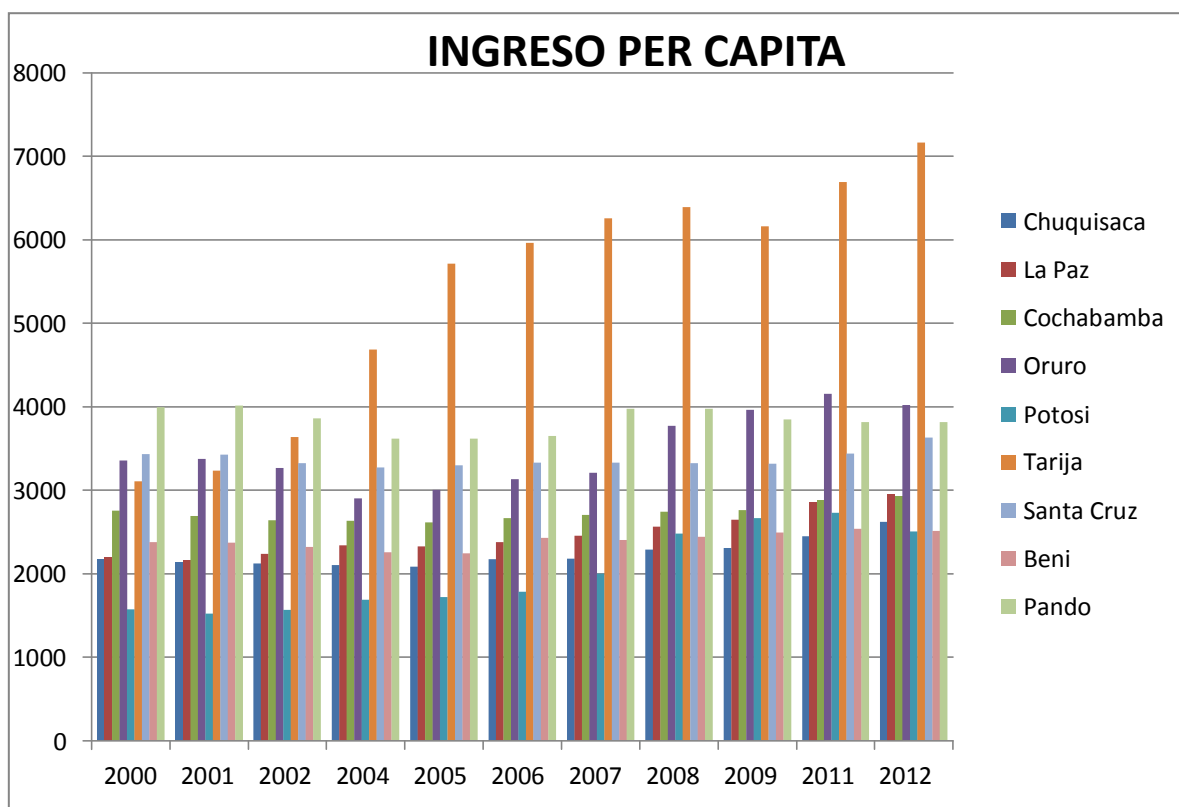
El segundo lugar, se encuentra Oruro que en el año 2000 generó Bs. 3.200, el 2002 disminuyó a Bs. 2.800, el 2006 se recuperó alcanzando Bs. 3.100, el año 2011 alcanzó Bs. 4.200, reduciendo levemente a 4.000 el 2012.

El tercer departamento en importancia fue Santa Cruz, que en el año 2000 tuvo un ingreso por habitante de Bs. 3.400, manteniéndose con algunas oscilaciones hasta el 2011 que alcanzó a Bs. 3.600, hasta llegar a Bs. 3.800 el 2012. Posteriormente aparece La Paz, que en el 2000 alcanzo Bs. 2.200 con altibajos hasta el 2011 que llegó a Bs. 3.600, y el 2012 alcanzó Bs. 3.800.

Potosí, generó un ingreso per cápita que el año 2.000 alcanzo Bs. 2.200, incrementándose el 2012 a Bs. 2.500 a causa de los precios interesantes de los minerales en el mercado mundial.

A continuación se muestra el ingreso per cápita por departamentos.

GRÁFICA 8: INGRESO PERCÁPITA POR DEPARTAMENTOS



Fuente: Banco Mundial

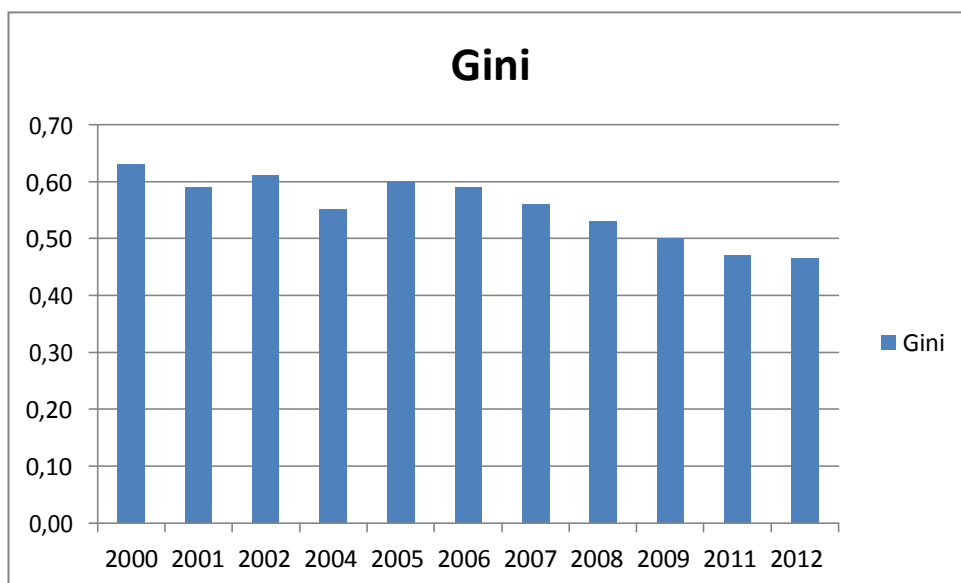
Elaboración: Propia

Coeficiente de Gini

Uno de los indicadores más importantes para medir la distribución del ingreso es el coeficiente de Gini, en el presente trabajo el coeficiente muestra en principio la desigual distribución del ingreso en Bolivia, porque se encuentra por encima del 0,5, es decir, mientras más se acerca a 1, hay mucha concentración del ingreso en pocas manos, son poco los que se benefician con los incrementos que se puedan dar en la producción. En los últimos años se puede ver una reducción significativa hasta llegar por debajo del 4,8. Reducción como resultado de los bonos: Dignidad, Juancito Pinto, Juana Azurduy de Padilla, y otros.

En la Grafica 3, se puede observar el comportamiento del coeficiente de Gini entre los años 2006 al 2012, alcanzando el 2006 el 0,59, el 2007 llega al 0,54, el 2008 llega al 0,52, el 2009 llega al 0,50, el 2010 disminuye la desigualdad al 0,47 En la que se puede observar la disminución a partir del año 2005 hasta el 2011, manteniéndose el índice el 2012, pero la distribución todavía es muy desigual.

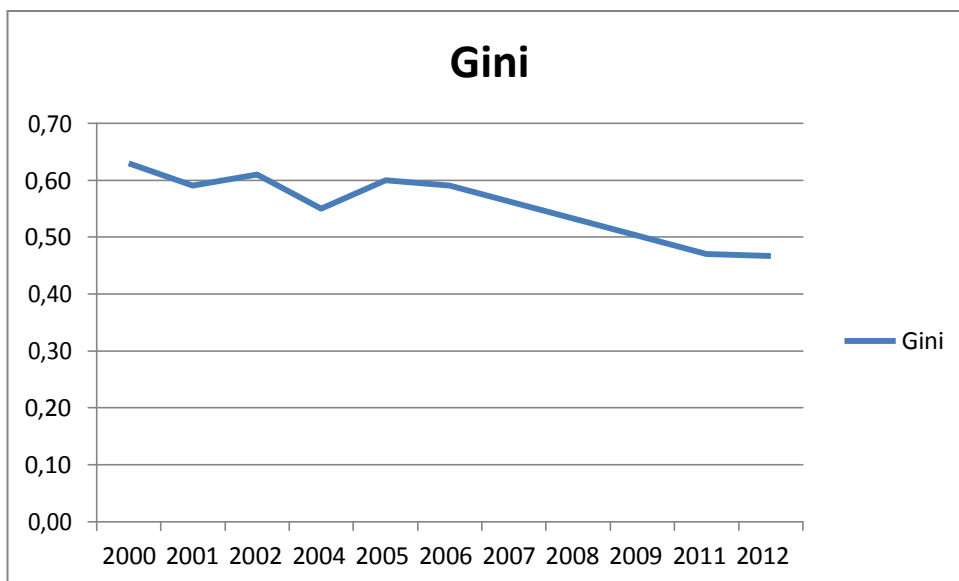
GRÁFICA 9: COEFICIENTE DE GINI



FUENTE: BANCO MUNDIAL

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICA 10: COEFICIENTE DE GINI



FUENTE: Banco Mundial

ELABORACIÓN: Propia

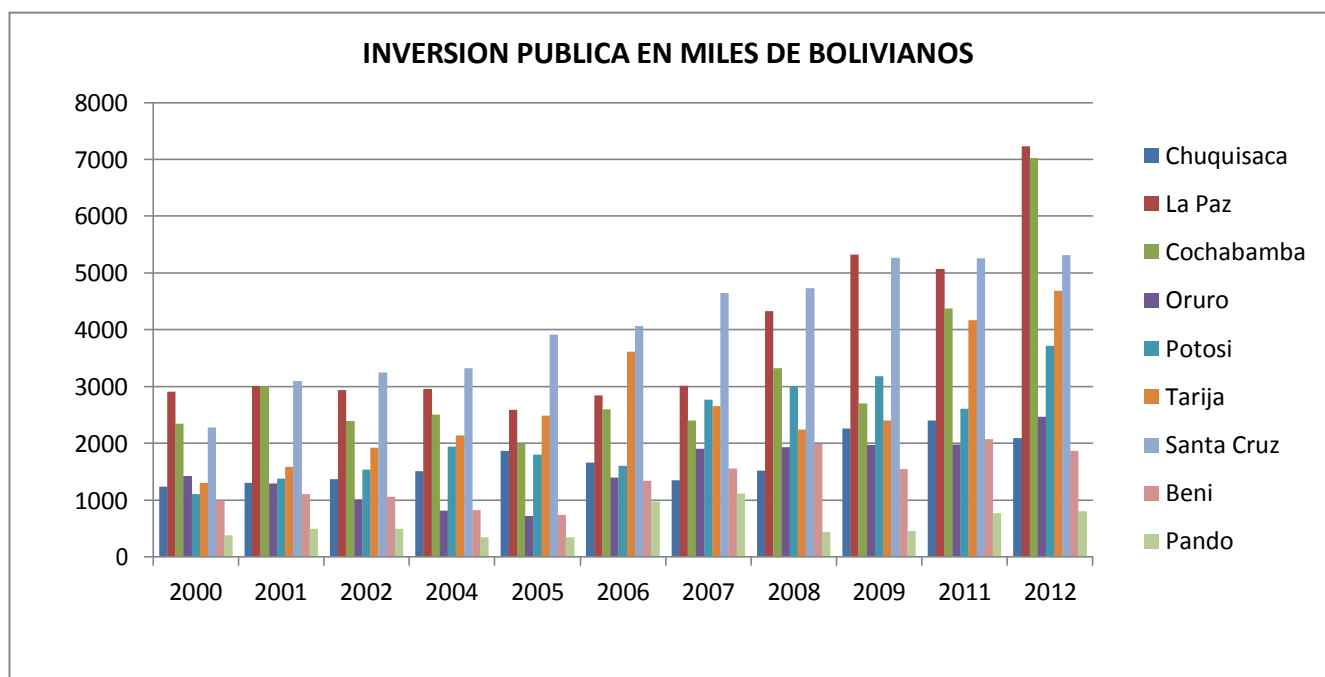
Inversión Por Departamentos

Así también, la inversión pública en Bolivia ha tenido un incremento significativo durante los últimos doce años, en cada uno de los departamentos.

Analizando a nivel departamental, se puede ver que de La Paz, en el año 2000 ha tenido una inversión de Bs. 2.900 millones, el 2005 con una inversión de Bs. 2.500 millones el 2008, incrementándose a Bs. 4.400 millones, el 2009 a Bs. 5.200 millones, hasta llegar el 2012 a Bs. 7.100 millones. Por otra parte Cochabamba es el segundo departamento con mayor inversión con Bs. 2.200 millones el año 2000 incrementándose a Bs. 3.000 millones el año 2001, llegando a Bs. 4.200 millones el 2011 y Bs. 7.000 millones el 2012. En tercer lugar se encuentra Santa Cruz, con una inversión de Bs. 2.200 millones el año 2000, con 3.900 millones el 2005, con 4.700 millones el año 2007, con Bs. 5.100 millones el año 2011 y Bs. 5.200 millones el año 2012. En Chuquisaca, la mayor inversión se realiza el año 2011 con Bs. 2.300 millones. Tarija tiene su mayor inversión el año 2012 con Bs. 4.800 millones. Potosí, con una inversión

de Bs. 1.000 millones, llegando el 2012 a Bs. 2.000 millones. Los demás departamentos tienen inversiones menores que también han tenido incrementos interesantes como se muestra en la grafica siguiente:

GRÁFICA 11: INVERSIÓN PÚBLICA EN MILES DE BOLIVIANOS



Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Empleos en la agricultura – Bolivia

La agricultura genera en Bolivia una importante cantidad de empleos, aunque en los últimos años ha tenido una reducción importante como se puede ver a continuación:

Empleos en el sector Agropecuario, porcentaje del total de empleos

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
38,5	39,0	36,0	34,0	32,0	32,01	32,20	33,00

3.1.1 Situación socioeconómica de Tupiza

La ciudad de Tupiza, se encuentra a 250 kilómetros de la capital Potosí, su jurisdicción territorial abarca una superficie de 6.503 Kilómetros cuadrados, está a una altitud de 2.850 m.s.n.m., la temperatura media es de 25°C. Cuenta con una tierra fértil.

Las actividades económicas son la agricultura, concentrado en la producción de maíz, frutas, hortalizas, además de la cría de ganado caprino y la producción de leche y queso.

En minería produce una variedad de minerales, entre los más importantes, estaño y cinc.

En relación al turismo, cuenta con muchos atractivos, naturales e históricos, entre los que se puede mencionar, la supuesta tumba de los bandoleros norteamericanos ButhCassidy y SudanceKid, que se encuentra en las cercanías de San Vicente, lugar donde se pretende establecer el criadero de Chinchillas.

3.2 CRIANZA DE CHINCHILLAS

Entre las muchas especies de conejos se encuentran: la californiana, la Chinchilla y la neozelandesa.

La Chinchilla

El interés de estudio por a Chinchilla, consiste en su aptitud mixta, es decir, el doble aprovechamiento que se tiene de la carne y de la piel. Tiene tres tamaños y supeso depende la variedad a la que pertenezca.

Características de pieles de Chinchilla

No siempre mantienen el mismo orden de importancia, sino que puede cambiar de acuerdo al caso y mantenimiento: la piel, Tamaño, volumen de pelo, pureza

del loma, pureza de la panza, textura, conformación, fuerza del pelo, brillo sedosidad.

Fase de Color

El tono del color de su piel es muy importante, tiene diferentes fases:

Clara, mediana, mediana oscura, oscura mediana, oscura, extra oscura, y extra extra oscura.

Volumen del pelo

El largo de pelo, es la altura que tiene desde el nacimiento a la punta del velo o tip. La Chinchilla denota tres tamaños.

Fuerza del pelo

Está dada por la resistencia que tenga ante los movimientos, cuando la piel carece de resistencia.

Brillo

La piel deberá tener el color de fondo oscuro azulado o cobalto, con una banda bien definida que provoque el efecto de la luz sobre el reflejo blanco de la banda.

La suma de todas estas características, hace que su piel sea de altísima calidad.

Es recomendable enviar a curtiembres especializadas. Desde el momento del pre-curtido, las pieles ya están listas para ser guardadas en el freezer o mandados a curtir, se los debe envolver el papel y hacer paquetes de entre diez y doce pieles, colocados pelo con pelo o cuero con cuero.

Almacenar en un lugar apropiado, que reúna las condiciones óptimas en temperatura e higiene.

Calidad de la piel

LowQuality (baja calidad), pieles sucias, rotas con agujeros, que solo servirán para retazos.

Comercial Quality (calidad comercial), pieles pequeñas con algún defecto muy pequeño, se lo ubica en lugares no muy visibles dentro de una prenda.

DarkQuality (calidad oscura), pieles bien oscuras, donde se diferencia bien el lomo de la panza, pero que tenga un defecto muy poco visible.

Extra DarkQuality (calidad extra oscura), pieles oscuras y sin defectos.

Extra – Extra Dark (calidad extra – extra oscura), lo mejor de lo mejor, muy grandes, muy oscuras, muy densas.



Gestación

Duración de la gestación: 111 a 120 días, con ligeras variaciones según la cantidad de gazapos. Con uno a cuatro gazapos por parto

Los partos entre los 29 y 34 días son inviábiles, presentándose una mortandad natural aceptable entre el 2 al 5%

100 a 110 días, valor promedio de peso final en hembras y machos 2,7 kilogramos.

Peso promedio al nacer 45 gramos.

Destete a los 28 días, con 358,7 gramos

Destete a los 42 días, con 352,5 gramos

Destete a los 49 días con 342,5 gramos.

Cuidados durante la gestación: mantener limpias las jaulas, desinfectados los lugares, las hembras separados y alejados del macho. Además, es recomendable las siguientes prácticas de prevención: saneamiento del agua beber, disposición de infraestructura adecuada, tranquilidad en el ambiente, suministro de vitaminas y minerales, alimentación balanceada. Pueden vivir hasta los veinte años, y dan hijos hasta los doce años, pero se los trabaja hasta los ocho años.

La Chinchilla, es muy resistente y es muy difícil que contraiga una enfermedad infecto contagiosa, que puedan provocar muerte masiva, si ocurriere generalmente es por falta de higiene o por avanzada edad. En seis años una pareja de chinchillas engendra 126 parejas.

Las enfermedades más comunes que le afectan son: estreñimiento, diarrea, neumonía, hongos.

Se encuentran a temperaturas menores a los 20° hasta 35°.

Una de sus debilidades es que no soporta estar mojado, esto sucede tanto en su hábitat como en cautiverio,

En Bolivia, habitan cerca al lago Titicaca entre los 3.500 y los 4.500 msnm. En Tupiza, y otros lugares del altiplano, son roedores de cuevas frías.

La crianza de Chinchilla en Bolivia, se lo realiza de manera aislada, en función a la decisión que tenga cada productor, por tanto, las cantidades de producción son reducidas y la información es muy difusa y confusa.

Los lugares de crianza tampoco son muy conocidas, solo en algunos estudios se menciona los lugares, como en cercanías de Copacabana, en la ciudad de El Alto, En Oruro, y en los Lipez del departamento de Potosí, lugares que reúnen las características apropiadas para su crianza, el clima, la temperatura, el área, infraestructura, alimentación.

3.2.1 Necesidades nutricionales de los conejos - Chinchilla

La Chinchilla, es un roedor frugal por naturaleza, no es exigente en cuanto a la calidad de los alimentos.

En cautiverio la alimentación debe estar compuesta de 25 gramos de alimento balanceado por día, 25 % de forraje fibroso o trébol, alfalfa, borra de cerveza, maízamarillo, torta de soya, afrecho, cebada, quinua, complementado con fruta fresca entre manzanas y zanahorias, ingredientes vitamínicos y sales minerales.

La cantidad de nutrientes que deben estar presentes en la dieta, para que los conejos puedan desarrollarse y reproducirse normalmente. Para la producción de la carne debe incluirse las siguientes cantidades de energía metabolizable (EM), proteína bruta (PB), fibra cruda (FC), calcio(Ca), fosforo (P).

Lugar de crianza

La jaula tipo deberá tener una medida de 35 cm por 35 cm, con 55 cm de profundidad, su ubicación debe estar separada de la pared por lo menos tres cm. Deberá contar con comedero, bebedero, tolva (baño), bandeja con viruta, cama caliente.

3.2.2 Incentivos para incrementar la crianza de Chinchillas

Al presentarse expectativas de creciente demanda por pieles de Chinchillas en mercados externos, debido a sus características ventajosas del resto de pieles por ser más liviana, sedosa tupida y suave.

Tupiza, reúne todas las exigencias como ser factores ambientales, disponibilidad de energía eléctrica agua y suministros, disponibilidad de terreno de 1000 Metros cuadrados y otros para criar y exportar la Chinchilla.

Los productores o criadores tupiceños estarán organizados inicialmente por 20 personas deseosas de emprender nuevos desafíos.

Es necesario transmitir a los productores y personas interesadas en la crianza de chinchillas, las ventajas que ofrece esta actividad, tanto desde el punto de vista económico como también social. Resaltando su rentabilidad.

El gobierno central, las gobernaciones y municipios están interesados en cooperar y coordinar acciones para apoyar técnica y económicamente a los productores.

Se ha conversado con las autoridades municipales de Tupiza, quienes a través de una entrevista manifestaron su predisposición de colaborar en este tipo de emprendimientos, asumieron el compromiso de colaboración con apoyo técnico, capacitación, y facilitación de trámites, incluso manifestaron que tramitarían una ley de Promoción Productiva similar a la de la ciudad de El Ato. Además, reiteraron que en la región se continua con la visión tradicional de la minería, pero una diversificación productiva principalmente agropecuaria ayudaría a mejorar las condiciones económicas en la que se encuentran los pobladores de la ciudad de Tupiza, así también ayudaría a motivar y reactivar su actividad culinaria y difundir sus atractivos recreacionales, turísticos y culturales.

De acuerdo a las ventajas alimenticias y nutricionales que ofrece la Carne, estará destinada a satisfacer el mercado interno de Bolivia, por otra parte, la más importante y con mayor precio es la Piel, y que estará destinada a la exportación.

3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LAS CHINCHILLAS

Según información de USAID 2011, el costo de producción de la piel de Chinchilla alcanza a \$us. 8 por unidad (cuereado), los costos variables (jaulas, alimento balanceado, energía eléctrica, insumos, etc.) alcanza a \$us 6,94, totalizando una inversión media a \$us. 15 aproximadamente.

Según los productores establecidos en la ciudad de El Alto, el costo de la alimentación varía según la composición de los alimentos y de los ingredientes, además, tomar en cuenta a cuantos días del destete, llegando a aproximadamente Bs. 70/animal/año.

Los locales de reproducción tendrán una temperatura de 18° C y las salas de maduración de pieles de 8 10°C de temperatura.

Una ración para la cría de las Chinchillas en jaulas debería tener:

. Proteínas, no menor de 20 %, grasa no menor de 4 %, fibras no mayor del 26 %, extracto libre de nitrógeno 45 %, minerales y vitaminas 5%.

De manera hipotética para la cría de mil animalitos, a continuación se presenta los costos totales, en la que se incurrirían en la crianza de chinchillas.

Costos: Alimentación, Veterinaria, amortización, otros

CUADRO 2. COSTOS TOTALES

(Expresado en \$us)

Cantidad	Costo por Unidad.	Costo Total año
500 Machos	15,00	7.500
500 Hembras	18,00	9.000
TOTAL COSTOS (\$us)		16.500

Elaboración: Propia

3.4 MERCADOS PARA LA VENTA DE CHINCHILAS

Inicialmente los productores por excelencia fueron siempre los Estados Unidos, Canadá, Alemania y Dinamarca, mientras que la Argentina contribuía solo con 6.000 pieles, actualmente exporta pieles crudas (10%) y pieles curtidas (90%). La exportación de productos acabados es mínima (como botas, guantes, tapados o estolas). Para muchos productores extranjeros los costos no les son redituables, son muy elevados y solo pueden ofrecer entre todos unas 100.000 pieles por año, sin embargo sus pieles son de una de las mejores.

La gran demanda mundial de pieles de Chinchillas alcanza a 900.000 pieles por año, de todos estos países, principalmente Hong Kong, China, Rusia y Japón, sin embargo, la oferta solo llega a 200.000, que en relación a América del sur la mayoría lo oferta la Argentina. Para ingresar al mercado en esta actividad no existen barreras de entrada, por lo que el inversionista que apueste por esta actividad debe asumir una inversión inicial, aunque luego el mantenimiento es relativamente bajo en relación con los beneficios que otorga la comercialización del producto final.

También, se presentan mercados atractivos que se encuentran en Europa y en el Sud Asiático.



En Bolivia, la cría de este animal es todavía muy reducida, es decir que no se aprovecha la demanda insatisfecha que se presenta en el mercado mundial, además, de no aprovechar las ventajas que ofrece su carne, y mucho menos la piel que es muy fina.

Se conoce que de manera aislada se produce – la cría de Chinchilla en diferentes lugares del país, que al realizarse de manera empírica, sin el apoyo técnico y especializado correspondiente, los resultados todavía son muy poco relevantes, casi insignificantes y de mala calidad en su mayoría.

Venta de carne

La carne representa un sub producto. En la variedad americana su peso promedio en machos es de 4,5 kilogramos, en hembras 5,0 kilogramos, esta es explotada por su carne, así como también la Chinchilla gigante que tiene un peso promedio en machos de 6,15 kilogramos y en hembras 6,6 kilogramos.

Normalmente en machos el peso es de 2,9 kilogramos, en hembras 3,3 kilogramos.

La carne aporta con 21,5 de proteínas y 4,5 de grasas.

El tipo de proteína de carne de conejo es la que el cuerpo humano puede asimilar más fácilmente, por estas razones esta carne es ideal para personas de cualquier edad.



Venta de piel

La piel representa el producto central por su calidad, precio y mayor demanda por las empresas de alta moda: francesas, europeas, americanas, etc., constituye uno de los insumos de más valor en la industria de la peletería, se utiliza preferentemente en la confección de prendas femeninas muy caras como ser: tapados, estolas, abrigos, cuello, puños, gorros, flores artificiales (camelias, rosas, orquídeas).

Por todo lo dicho se podría decir que la cría de Chinchillas para la producción de piel encuentra un panorama más que alentador en los mercados de países con alto grado de desarrollo y mayor nivel de ingreso, considerados como clientes potenciales. La piel de Chinchilla que se quiere producir en la comunidad San Miguel del Municipio de Tupiza, será de la mejor calidad debido a que el animalito es apto para el clima, además, que se dotará las condiciones necesarias en infraestructura y cuidado al mismo, por lo que se garantizará la calidad, razón de compra de los clientes.

La piel de Chinchilla, es considerada 30 veces más suave que el cabello humano, ningún parásito puede sobrevivir en ellas porque la densidad de su pelaje crea un ambiente sofocante, para mantener la suavidad de su piel las chinchillas se bañan en polvo de marmolina, para extraer el aceite que se acumula en su pelaje.

La piel de la Chinchilla cruda se venderá a un precio de 50 US\$ y en vivo a 80 US\$ cada una. La mayor fortaleza con la que contará la empresa es un gerente que tiene 8 años de experiencia, principalmente en la República Argentina y en todo ese tiempo fuera del país ha podido obtener conocimientos sobre la crianza, el cuidado y necesidades que tienen estos animalitos para que su piel sea de calidad y poder venderla a un precio justo.

3.4.1 Promover la exportación de pieles de Chinchilla

Una vez, consolidada su producción, se puede fácilmente exportar las pieles, buscando contactos con los demás criadores que se encuentran en los lugares de La Paz (El Alto, cercanías del Lago Titicaca), Tupiza (San Miguel) y Oruro, con el propósito de garantizar la producción. Una vez organizados como productores de Chinchilla a nivel Bolivia, se debe coordinar actividades con los municipios, gobernaciones y comunidades involucradas, así también vía Cancillería y embajadas promover y resaltar las bondades de la piel de conejo Chinchilla, para de esa manera impulsar su difusión y encontrar mercados más interesantes para la piel.

Como se mencionó anteriormente, actualmente se produce de manera empírica, con resultados que todavía no satisface a los criadores. Se conoce, que actualmente se tiene contactos con productores Rusos, Chinos (Hong Kong), quienes pretenden importar pieles a partir de las mil piezas, hecho que ha motivado y activado el deseo de organización y mayor crianza de los mencionados conejos en el país.

Modelos que lucen productos acabados elaborados en base a la piel de la Chinchilla



3.5 INGRESOS GENERADOS POR LA EXPORTACIÓN DE PIEL Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CHINCHILLA

La eficiencia económica de una empresa productora de conejos depende principalmente del número de conejos producidos anualmente por cada hembra, reproducción que muestra a su vez el desempeño productivo de conejas y de la tasa de crecimiento y de mortandad de los gazapos. En Bolivia, se obtienen de 4 a 5 partos anuales por coneja reproductora y al menos de 30 gazapos por coneja cada año. Si se intensifican los ritmos reproductivos de 7 a 8 partos por coneja/año, es posible aumentar el número de gazapos reproducidos y mejorar la eficiencia de utilización de las estructuras y equipos.

Para tener un ingreso seguro, y que permita dedicarse totalmente a la explotación y crianza de Chinchillas, se debe contar mínimamente con 60 machos y 300 hembras, con un nacimiento anual de 1.080 gazapos.

Como se dijo anteriormente de la Chinchilla se aprovecha tanto la carne como también la piel. La carne se destinara al mercado interno, mientras que la piel (cruda) sin curtir se venderá al mercado externo, en las cantidades que a continuación se muestran:

Ingresos generados por la comercialización de Carne de Chinchilla.

CUADRO 3. INGRESOS POR LA VENTA DE CARNE

DE CHINCHILLA – MERCADO INTERNO

(Expresado en \$us)

Cantidad	Kg. por Conejo	Precio por Kg.	Total Precio	Ingreso Total
500 Machos	2 Kilogramos	3,00	6,00	3.000
500 Hembras	2 Kilogramos	3,00	6,00	3.000
TOTAL INGRESOS (\$us)				6.000

Elaboración: Propia

En la situación presente, solo se considera dos kilos de carne por conejo.

Ingresos generados por la venta de piel de Chinchilla.

CUADRO 4. INGRESOS POR LA VENTA DE PIEL CRUDA DE CHINCHILLA – MERCADO EXTERNO
(Expresado en \$us)

Cantidad	Precio por Unidad.	Ingreso Total
500 Machos	50,00	25.000
500 Hembras	60,00	30.000
TOTAL INGRESOS (\$us)		55.000

Elaboración: Propia

Sumando ambos ingresos parciales por la venta de carne, como también por la venta de piel, se tiene:

Total Ingresos:

CUADRO 5. INGRESOS TOTALES POR LA VENTA DE PIEL CRUDA Y CARNE DE CHINCHILLA (Expresado en \$us)

Producto	Ingreso Total
Carne	6.000
Piel	55.000
TOTAL INGRESOS (\$us)	61.000

Elaboración: Propia

A los ingresos totales \$us 61.000, se debe restar los gastos de alimentación, veterinaria, amortización, salarios y otros que alcanzan aproximadamente para nuestro caso a \$us. 16.500.-, logrando una utilidad neta de aproximadamente \$us.44.500.- el primer año, a medida que se incremente la producción, crianza y exportación la utilidad neta será mayor.

En la situación presente se explica la exportación de piel cruda (sin curtir) y carne de Chinchilla, pudiéndose adicionar más adelante lo referido a la exportación de piel (curtida), tratada, situación en la que los ingresos serían mucho mayores, por su mayor precio. Finalmente si en el país se completaría el proceso productivo hasta alcanzar productos acabados, con mayor valor agregado como botas, guantes, estolas, etc. Los ingresos serían aún mucho más elevadas para el país, situación claro está requiere de mayor tecnología y mayores insumos para su tratamiento.

CUADRO 6. UTILIDAD NETA PARA EL PRIMER AÑO

(Expresado en \$us)

UTILIDAD NETA	\$US
Ingresos	61.000
Costos	16.500
Utilidad (\$us)	44.500

Elaboración: Propia

Es muy importante considerar la composición de la alimentación, no solo como costo, sino principalmente como una variable que permita el buen crecimiento de los conejos. Con valores bajos, sin cuidar la eficiencia, se llega a un producto deficiente y de baja calidad, por tanto, es importante proveer de buena alimentación al animalito Chinchilla y cuidar la asignación eficiente de recursos, para lograr un buen producto y un mejor beneficio costo.

Así también, se ha realizado un cálculo, considerando la crianza de 2.500 chinchillas, de manera resumida nos muestra los siguientes costos e ingresos por la exportación de piel cruda de Chinchilla, valores en dólares americanos.

CUADRO 7. INGRESOS, COSTOS Y UTILIDAD POR LA EXPORTACIÓN

DE PIEL DE CHINCHILLA

(Expresado en \$us)

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad (Kg)	2500	2.700	3.025	3.327	3.659	4.025
Precio (\$us/Kg)	60	63	66	69	76	80
INGRESO (\$us)	150.000	157.500	169.334	190.314	221.708	232.940
Impuestos(IVA + IT)	24.000	25.200	27.094	30.450	35.474	37.271
INGRESO TOTAL NETO(\$us)	126.000	132.300	142.240	159.864	186.234	195.669
Costo Unitario	32,48	31.58	29,93	27,28	23,68	21,63
COSTO TOTAL NETO (\$us)	81.205	78.791	76.617	74.754	71.992	70.000
UTILIDAD	68.795	78.709	92.717	115.560	149.716	162.940

Elaboración: Propia

De manera general los ingresos se incrementan de manera expectable, iniciando el primer año con una generación de \$us. 150.000, considerando un aumento del 10 % anual para los siguientes años, se alcanza a \$us. 232.940 en el sexto año.

Se considera, con un destete de 42 días, que es el mejor y aconsejable en la determinación de los costos y beneficios, que con otros días de destete se podría incrementar los costos o por otro lado bajar la calidad del producto, que perjudicaría en el precio de la piel, como también de la carne.

CUADRO 8. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Año	2012	2013	2014	2015	2016	
Flujo de ingresos actualizados	132.300	142.240	159.864	186.234	195.669	674.074
Flujo de egresos actualizados	78.791	76.617	74.754	71.992	70.000	372.154
Relacion B/C	1,8					

Fuente: En base a Cuadro 7

Elaboración: Propia

Lo que nos demuestra, es que de cada dólar invertido, se obtiene un beneficio de 0,80 \$us, por tanto, se recomienda considerar positivamente el presente emprendimiento.

Los beneficios serán mayores si como en el caso anterior, se adiciona los ingresos por la venta de la carne, que llegaría a las siguientes cifras.

CUADRO 9. INGRESOS, COSTOS Y UTILIDAD POR LA VENTA DE CARNE

DE CHINCHILLA

(Expresado en \$us)

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad (Kg)	2500	2.700	3.025	3.327	3.659	4.025
Precio (\$us/Kg)	6	6	6	6	7	7
INGRESO (\$us)	15.000	16.200	18.150	19.962	25.613	28.175
Impuestos(IVA + IT)	2.400	2.592	2.904	3.194	4.099	4.500
INGRESO TOTAL NETO(\$us)	12.600	13.608	15.246	16.768	21.514	23.675
Costo Unitario	2,00	2.05	2,12	2,20	2,29	2,37
COSTO TOTAL NETO (\$us)	5.000	5.535	6.413	7.320	8.380	9.540
UTILIDAD	10.000	8.073	8.742	9.448	13.134	14.135

Elaboración: Propia

CUADRO 10. INGRESOS, COSTOS Y UTILIDAD TOTALES POR LA VENTA DE CARNE Y EXPORTACIÓN DE PIEL DE CHINCHILLA

(Expresado en \$us)

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS NETOS CARNE	12.600	13.608	15.246	16.768	21.514	23.675
INGRESOS NETOS PIEL	126.000	132.300	142.240	159.864	186.234	195.669
TOTAL INGRESOS NETOS (\$us)	138.600	146.216	157.486	176.632	207.748	219.344
COSTOS NETOS CARNE	5.000	5.535	6.413	7.320	8.380	9.540
COSTOS NETOS PIEL	81.205	78.791	76.617	74.754	71.992	70.000
COSTO TOTAL NETO (\$us)	86.205	84.326	83.030	82.074	80.372	79.540
UTILIDAD	52.395	61.890	74.456	94.558	127.376	139.804

Elaboración: Propia

Como se muestra en el cuadro 10, las utilidades por ambos conceptos, piel y carne llegarían a cifras importantes de \$us. 52.395 el año de inicio, hasta llegar a \$us 139.804 el año 2020. Si a estos valores se les incorpora más valor agregado por la confección de productos acabados de piel de Chinchilla, por su precio más elevado en el mercado externo los ingresos se multiplicarían por 500 a 1000 dólares la unidad (abrigo de piel, etc.). Situación todavía inalcanzable, pero que es necesario decirlo.

3.6 ANALIZAR LOS EFECTOS MULTIPLICADORES POR LA CRIANZA, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CHINCHILLA

Al comienzo del emprendimiento de la crianza de Chinchillas en San Luís, Tupiza en el departamento de Potosí, los beneficiarios directos alcanzarán a 20 familias, que al iniciar sus actividades contarán con 6 reproductores, para el repoblamiento en seis años, o iniciar directamente con 60 hembras y 300 machos, con 1.080 gazapos - Chinchillas, entonces, el primer año se podría exportar 1.000 pieles, y de la misma manera su carne se comercializa en el mercado interno. En el segundo año de operaciones se podría exportar 2.500 pieles incrementándose paulatinamente en los años siguientes hasta llegar a

20.000 pieles, lo que permitiría incrementar los ingresos iniciales en más de veinte veces, hecho importante para la economía no solo de Tupiza, sino también del país.

A su vez, los efectos multiplicadores se reflejarían en los demás sectores económicos que se encuentran relacionados directa e indirectamente, con la producción, crianza y comercialización de Chinchilla como ser: los productores de alimentos para la Chinchilla, los fabricantes de jaulas, los medios de transporte, entre muchos, además, de que cada uno de dichos sectores genera mayores fuentes de trabajo, se lograría mayores ingresos y poder adquisitivo, además, se estimularía el incremento de la demanda interna y también la demanda externa de pieles.

Por otra parte, como se observa en el Cuadro 1, de lejos los productos tradicionales, extractivos, continúan teniendo elevada importancia en nuestra economía. No podemos basar nuestra economía por tiempo indefinido en dichos productos, es tiempo de diversificar la economía, diversificando la producción y exportación de los productos no tradicionales, para no solo depender de las materias primas, hidrocarburos y minerales. Incrementar los valores y volúmenes de exportación de Chinchillas y otros productos no

tradicionales lo que nos permitiría en el corto, mediano y/o largo plazo cambiar la matriz productiva.

Para que ocurra este cambio, se tendrá que incentivar la inversión en actividades que generen empleo, ingreso para las familias y divisas para Bolivia.

4.- DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se ha mostrado que el primer año, los beneficios que generaría la crianza, comercialización, y exportación de Chinchilla alcanza a aproximadamente \$us 44.500.- con la venta de 1.000 pieles de Chinchillas al mercado externo y por la venta de su carne al mercado interno, pudiéndose incrementar paulatinamente la utilidad si se incrementa a 2.500 chinchillas, que el primer año daría una utilidad de \$us. 52.395, el segundo año \$us. 61.890 y así sucesivamente hasta generar \$us 139.804 el sexto año.

52.395	61.890	74.456	94.558	127.376	139.804
--------	--------	--------	--------	---------	---------

En el tiempo alcanzar en unidades de producción y crianza a 10.000 chinchillas a ser exportadas al mercado europeo y asiático, lo que permitiría multiplicar los ingresos en casi veinte veces más. Si a ello se añade la exportación de productos finales (acabados, con mayor valor agregado) los ingresos serían aún mucho mayores.

Pero a su vez, se lograría generar:

Más empleo	Mejor calidad de vida
Mejores ingresos para los productores	Capacitación continua
Más oportunidades	Mejores relaciones internacionales
Mayor demanda interna	Mayor oferta
Mayor poder adquisitivo	En los demás sectores de la economía
Mayor flujo de dinero	Desde los fabricantes de jaulas, productores de alimentos, transporte,
Mercado externo e interno	Alimentos para los trabajadores, etc.
Más divisas para el país	Efectos multiplicadores:

Entonces se puede observar que los efectos multiplicadores son positivos para distintos sectores de la economía, principalmente para aquellos que están estrechamente relacionados con la crianza de Chinchillas, entre las que se benefician se encuentran el sector agropecuario, transporte, servicios, y otros, fundamentalmente las familias que requieren fuentes de trabajo, mayores ingresos y mejor calidad de vida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En principio se ha realizado un estudio para resaltar las características y ventajas que ofrece la producción – crianza de Chinchilla, considerando sus ventajas en los nutrientes de la carne y la fineza de la piel. Así también los reducidos costos en los que se incurre en la crianza que alcanza a \$ 15, motivan el emprendimiento de este tipo de trabajos.

Se ha conocido que existe mucho interés en demandar piel de Chinchilla, en el mercado internacional, tanto en mercado europeo, asiático, etc., específicamente al Japón y principalmente a Rusia. Así también, se presenta mucho interés en el mercado interno por la carne de conejo por sus ventajas nutricionales.

Las utilidades, si se procede a la crianza con apoyo técnico y organizativo, se llegaría a recibir interesantes recursos que alcanzan a aproximadamente \$us 44.500 el primer año, pudiéndose incrementar a medida que se vaya mejorando la calidad del producto.

Así también, se ha considerado que con la crianza - producción de 2.500 chinchillas, las utilidades llegarían en el sexto año de operación a la suma de \$us. 139.800.

Cambiar la matriz productiva es un desafío que se debe enfrentar con mayor decisión por todos los sectores y por el Estado, la diversificación de los productos no tradicionales en la que se encuentra la crianza de chinchillas, es muy importante para generar ingresos y mejores condiciones de vida para todos los bolivianos.

5.2 RECOMENDACIONES

Es muy importante la participación del gobierno, con apoyo técnico, financiero y así también con la búsqueda de mercados en diferentes países y mejores precios para la piel de Chinchilla.

Los criadores de Chinchilla, deberán organizarse en asociaciones, cooperativas para que les facilite el acceso al crédito.

Respetar la normativa, sobre la crianza de los conejos para evitar daños colaterales y hacer que la crianza sea sostenible en el tiempo.

Realizar trabajos de investigación en áreas que hasta el momento han pasado desapercibidas, pero que podrían ser también importantes en la búsqueda de soluciones para alcanzar el vivir bien.

BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, Pierre. (2007) *El sentido práctico*. Buenos Aires, Siglo XXI, 456 Págs.

CAPELLA, Juan-Ramón (2011) *Sin Ítaca. Memorias 1940-1975*, Madrid, Trotta, 321 Págs.

HOBBSAWM, Eric (2003) *Años interesantes, una vida en el siglo XX*, Buenos Aires, Crítica, 416 Págs.

MARX, Carlos (1956 a) *El capital. Crítica de la Economía Política, Tomo II*, Buenos Aires, Cartago, 458 Págs.

MARX, Karl (1971): *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Borrador) 1857-1858, Volumen 1*, Buenos Aires, Siglo XXI, 500 Págs.

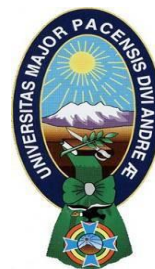
MARX, Karl (1972): *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Borrador) 1857-1858, Volumen I1*, Buenos Aires, Siglo XXI, 493 Págs.

GENTA, Néstor, "La Chinchilla: Manual moderno de cría y explotación de la chinchilla, Editorial Hemisferio Sur ISBN.

BELMONTE, A., Ingrid Jeanette; Determinación óptima de destete en gazapos, Chinchilla.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la Investigación, Segunda edición.

ANEXOS



Jaulas de las chinchillas



La chinchilla



Su alimento de la chinchilla





Imágenes de pieles de chinchillas



Prendas Terminas de piel de chinchilla



Imágenes de TUPIZA

