

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA



TESIS DE GRADO

ANALISIS DE CANALES Y MARGEN DE
COMERCIALIZACIÓN DE JAMÓN AHUMADO DE CERDO
EN EL MACRODISTRITO CENTRO Y COTAHUMA DE LA
CIUDAD DE LA PAZ

Bernaldo Valencia Quispe

La Paz – Bolivia

2018

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
AGROPECUARIA**

**ANÁLISIS DE CANALES Y MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE
JAMÓN AHUMADO DE CERDO EN EL MACRODISTRITO CENTRO Y
COTAHUMA DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Tesis de Grado presentado como requisito
parcial para optar el Título de Ingeniero
en Producción y Comercialización
Agropecuaria

Bernaldo Valencia Quispe

Asesores:

Ing. Miguel Angel Gonzales Aldana

Ing. M.Sc. Gloria Cristal Taboada Belmonte

Tribunal Examinador:

Ing. Ramiro Augusto Mendoza Nogales

Ing. José Eduardo Oviedo Farfán

Ing. Ponciano Quispe Tapia

Presidente Tribunal Examinador:

Dedicatoria

*Con el sentimiento más sincero y humilde al ser
Supremo quien ilumina mi camino, perdona,
protege y comprende. A ti Dios Padre.*

*Con todo mi afecto a Ing. Dina por su
apoyo y constante confianza.*

*Con amor y gratitud a mi primogénito
Asher D. Valencia Alcon*

*A mis padres Porfiria Quispe y Esperidión
Valencia por haberme dado la vida y
cariño, quienes con esfuerzo infinito me
guiaron, me apoyaron e inculcaron éticas de
la vida.*

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por guiarme, iluminarme cada día y por darme las virtudes para salir adelante pese a las dificultades.

A la Universidad Mayor de San Andrés y la carrera de Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria por abrirme las puertas y darme la formación profesional.

De manera especial mi profundo agradecimiento al Ing. Miguel Angel Gonzales Aldana e Ing. M. Sc. Gloria Cristal Taboada Belmonte, asesores de mi tesis que me apoyaron en la planificación, desarrollo y conclusión de la investigación.

Un eterno agradecimiento al Don. Piotr Budych, por abrirme las puertas de su prestigiosa planta de embutidos y por brindar la información necesaria para mi investigación.

Agradecer a mis tribunales revisores de tesis al Ing. Ramiro A. Mendoza Nogales, Ing. Eduardo Oviedo Farfán, Ing. Ponciano Quispe T. Por sus valiosas correcciones y sugerencias.

A todos y cada uno de los catedráticos, quienes día a día impartieron sus conocimientos y por su constante apoyo.

Mi profundo agradecimiento a mi papá Esperidión Valencia y a mi mamá Porfiria Quispe por su apoyo constante hicieron posible la culminación de mi carrera profesional.

Agradecer de igual manera a mi esposa Ing. Dina Alcon por su confianza, colaboración y apoyo constante durante la planificación y desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
ÍNDICE DE ANEXOS.....	V
RESUMEN.....	VI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos	2
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivo Específicos.....	2
1.1.3. Hipótesis	2
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	3
2.1. Distribución actual de jamón	3
2.1.1. Distribución	4
2.1.2. El jamón ahumado en caliente.....	4
2.1.3. Parámetros de calidad físico y químico	6
2.2. Definición de Comercialización.....	6
2.3. La comercialización como sistema.....	8
2.4. Funciones de la comercialización.....	9
2.5. Agentes de comercialización	9
2.6. Canales de comercialización	9
2.6.1. Funciones de canal de Comercialización	13
2.6.2. Las funciones de canales de distribución.....	14
2.6.3. Censo	15
2.6.4. Costos de producción y comercialización	16
2.6.4.1. Costos Fijos.....	17
2.6.4.2. Costos Variables.....	17
2.6.5. Eslabones de comercialización.....	18
2.6.6. Margen de Comercialización.....	18
2.6.7. Margen neto de comercialización	20
2.7. Precio	20
2.8. La carne de cerdo en Bolivia.....	23

3.	LOCALIZACIÓN.....	25
3.1.	Ubicación geográfica.....	25
3.1.1.	Contexto social.....	27
3.1.2.	Características económicas	27
3.1.3.	Contexto cultural	28
4.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
4.1.	Materiales	29
4.1.1.	Materiales de gabinete.....	29
4.1.2.	Materiales de campo	29
4.2.	Metodología de estudio.....	29
4.2.1.	Recopilación de información secundaria	29
4.2.2.	Procedimiento de la investigación	30
4.2.3.	Trabajo de campo.....	31
4.2.3.1.	Encuesta a agentes de comercialización.	31
4.2.4.	Determinación de costos de producción.....	31
4.2.5.	Márgenes de comercialización	31
4.2.6.	Tabulación y análisis de datos.....	32
5.	RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	33
5.1.	Características del jamón ahumado.....	33
5.2.	Caracterización de canales de comercialización	35
5.2.1.	Características de las empresas embutidora (productor)	36
5.2.2.	Características de los detallistas	37
5.2.3.	Características del consumidor final	38
5.2.4.	Presentación estadístico de encuestas a friales	38
5.2.5.	Presentación estadística de encuestas a hoteles-restaurantes	44
5.3.	Costos de producción de jamón ahumado en planta	47
5.3.1.	Márgenes de comercialización	52
6.	CONCLUSIONES.....	55
7.	RECOMENDACIONES.....	56
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	57
9.	ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Presenta precios de productos como jamón y chorizo para el año 2012.....	3
Tabla 2. Presentación de evaluación de costos y utilidades de derivados de carne de cerdo.....	18
Tabla 3. Presentación de derivados cárnicos de jamón y mortadela	21
Tabla 4. Características de jamón ahumado	34
Tabla 5. Características organolépticas de jamón ahumado	35
Tabla 6. Análisis de venta de productos ahumados en los friales	38
Tabla 7. Productos ahumados que se venden.....	39
Tabla 8. Proveedores de jamón ahumado	40
Tabla 9. Cantidad de jamón ahumado que recibe los friales	40
Tabla 10. Análisis de quienes compran el jamón ahumado	41
Tabla 11. A qué precio adquiere los friales el jamón ahumado	42
Tabla 12. Análisis de venta de diferentes marcas de jamón ahumado	43
Tabla 13. Precios de venta de jamón ahumado al consumidor final	44
Tabla 14. Consumo de jamón ahumado en hoteles.....	45
Tabla 15. En que se consume el jamón ahumado	45
Tabla 16. Quien consumen el jamón ahumado frecuentemente	46
Tabla 17. De que marca de jamón ahumado prefieren en los hoteles	47
Tabla 18. Ingredientes para la elaboración de jamón ahumado.....	49
Tabla 19. Materia prima e insumo	49
Tabla 20. Mano de obra	49
Tabla 21. Depreciación de las maquinas	50
Tabla 22. Costos generales, administración y de venta.....	50
Tabla 23. Desglosando el costo de producción en planta.....	51
Tabla 24. Análisis de los precios de jamón ahumado en el mercado.....	52
Tabla 25. Gastos de comercialización del productor (Don Piotr)	52
Tabla 26. Márgenes de comercialización en Bs. por Kg. de jamón ahumado	53
Tabla 27. Márgenes de comercialización.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Canal de distribución de la comercialización	4
<i>Figura 2.</i> Clasificación de los productos como sistema de comercialización.....	8
<i>Figura 3.</i> Clases de canales de distribución	10
<i>Figura 4.</i> Canal directo y canal de retorno	11
<i>Figura 5.</i> Tipos de canales de comercialización	12
<i>Figura 6.</i> Canal de comercialización.....	14
<i>Figura 7.</i> Estructura de canales de distribución	15
<i>Figura 8.</i> Distribución y comercialización en la cadena de valor de elaboración de embutidos y otras conservas de cerdo.....	24
<i>Figura 9.</i> Localización del municipio de La Paz y sus macrodistritos	26
<i>Figura 10.</i> Canal de comercialización de jamón ahumado en los macrodistritos Centro y Cotahuma.....	36
<i>Figura 11.</i> Distribución de jamón ahumado de Don Piotr.....	36
<i>Figura 12.</i> Venta de productos ahumados en los friales	38
<i>Figura 13.</i> Productos ahumados que se comercializan.....	39
<i>Figura 14.</i> Empresas proveedores de jamón ahumado	40
<i>Figura 15.</i> Cantidad de jamón ahumado que adquiere los friales semanalmente	41
<i>Figura 16.</i> Consumidores de jamón ahumado	41
<i>Figura 17.</i> Precio de compra del jamón ahumado de empresas embutidoras.....	42
<i>Figura 18.</i> Marcas de jamón que se dispone en friales.....	43
<i>Figura 19.</i> Los precios en los friales al consumidor final.....	44
<i>Figura 20.</i> Consumo de jamón ahumado en hoteles	45
<i>Figura 21.</i> Forma de consumo del jamón ahumado.....	46
<i>Figura 22.</i> Quien consume frecuentemente jamón ahumado	46
<i>Figura 23.</i> De marca de jamón ahumado prefieren en los hoteles	47
<i>Figura 24.</i> Flujo de proceso de jamón ahumado.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1 Ilustración. Jamón ahumado de diferentes empresas.....	33
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. HOJA DE ENCUESTA	62
ANEXO 2. DATOS SECUNDARIOS RECOGIDAS DE LAS SUB ALCALDIA.....	65
ANEXO 3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE JAMÓN AHUMADO	77
ANEXO 4. NORMA DE CALIDAD IBNORCA PARA JAMON AHUMADO	79
ANEXO 5. FOTOS.....	85

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de analizar los canales y los márgenes de comercialización de jamón ahumado en los Macrodistrictos Centro y Cotahuma de la ciudad de La Paz, el método que se utilizó en la presente investigación es descriptivo y explicativo; la técnica para la ejecución de la investigación fue levantamiento de encuesta y observación directa a personas claves que participan en el proceso de comercialización de jamón ahumado como friales y hoteles-restaurantes. Se llegaron a los siguientes resultados; en la comercialización de jamón ahumado de cerdo se caracterizaron los siguientes canales, 1) de fábrica al consumidor final 2) de fábrica al detallista y consumidor final. La característica principal del agente productor es que su producto es de alta calidad y obtenido de carne magra el precio es elevado, en la cadena de comercialización los únicos detallistas son los friales quienes compran en planta y venden a los consumidores finales, en los friales del Macrodistricto Centro y Cotahuma, solo el 57% venden productos ahumados uno de ellos es el jamón ahumado, con respecto a la cantidad de abastecimiento de estos centros de venta, los friales adquieren de 1 Kg a 3 Kg de jamón ahumado semanalmente, los clientes prefieren el jamón proveniente de la empresa Stege por lo que, el 40% del abastecimiento de producto en los friales corresponde a esta empresa; y el de menor preferencia es de la empresa Española representando el 10% del total adquirido. Este producto tiene una variabilidad de precios dependiendo de la empresa embutidora; los costos de producción alcanzan a 73,74 Bs/Kg. Con respecto a los márgenes de comercialización el margen de jamón de Don Piotr es por cada Bs. pagado por los consumidores el 0,29 Bs. corresponde al detallista y 0,71 Bs. va al productor y de la empresa Stege por cada Bs. pagado por el consumidor el 0,75 Bs. corresponde al productor y 0,25 Bs. corresponde al detallista. El productor tiene mayor participación que esta entre 71 % a 86 % del precio final y el detallista de 14 % a 29 %. En conclusión, el jamón ahumado de cerdo no presenta canales de comercialización complejo habiéndose identificado solo dos canales; además este producto es considerado de lujo ya que es obtenido de carne magra los consumidores generalmente pertenecen a la clase media y alta las empresas proveedoras de jamón ahumado son La Española, Don Piotr, Stege, Osfim; dicho producto se consume en hoteles en bufets y desayuno americano; en cambio en restaurantes no se consume por el precio elevado del producto.

SUMMARY

The present study was carried out with the objective of analyzing the marketing channels and margins of smoked ham in the Macrodistritos Centro and Cotahuma of the city of La Paz, the method used in the present investigation is descriptive and explanatory; The technique for the execution of the investigation was surveying and direct observation to key people involved in the process of commercialization of smoked ham as friales and hotel-restaurants. The following results were reached; in the marketing of smoked pork ham, the following channels were characterized: 1) from the factory to the final consumer 2) from the factory to the retailer and final consumer. The main characteristic of the producing agent is that its product is of high quality and obtained from lean meat the price is high, in the marketing chain the only retailers are the friales who buy in plant and sell to final consumers, in the cold Macrodistrict Center and Cotahuma, only 57% sell smoked products one of them is smoked ham, with respect to the quantity of supply of these sales centers, the friales acquire from 1 Kg to 3 Kg of smoked ham weekly, customers prefer ham from the company Stege so, 40% of the product supply in the cold corresponds to this company; and the least preferred is the Spanish company representing 10% of the total acquired. This product has a price variability depending on the stuffing company; production costs reach 73.74 Bs / Kg. With regard to marketing margins, the Don Piotr ham margin is Bs. 0.29 for each Bs. Paid by the retailer and 0.71 Bs. Goes to the producer and the company Stege for each Bs. paid by the consumer 0.75 Bs. corresponds to the producer and 0.25 Bs. corresponds to the retailer. The producer has a greater participation that is between 71% to 86% of the final price and the retailer from 14% to 29%. In conclusion, smoked pork ham does not present complex marketing channels having identified only two channels; also this product is considered luxury since it is obtained from lean meat consumers generally belong to the middle and upper class the suppliers of smoked ham are La Española, Don Piotr, Stege, Osfim; said product is consumed in hotels in buffets and American breakfast; On the other hand, in restaurants it is not consumed because of the high price of the product.

1. INTRODUCCIÓN

La carne es el tejido muscular de los animales que son fuentes de hierro, especialmente las carnes rojas son ricas en este mineral razón por la cual son consumidas por la mayoría de la población desde hace muchos años atrás en la actualidad también los consumidores prefieren consumir los derivados cárnicos como los embutidos (jamones, chorizos, mortadelas, salchichas).

El jamón es un derivado cárnico obtenido del músculo de las piernas del cerdo, esta puede ser curado-madurado o ahumado, embutido, moldeado y prensado, Andrade, (2013). Se le denomina jamón ahumado al producto de derivado de carne de cerdo que es un producto curado y ahumado con humo proveniente de maderas de poco nivel de resinas (eucalipto), además el jamón ahumado en Bolivia es un producto de lujo.

La oferta del jamón se puede encontrar en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y Tarija, que han empezado a desarrollar industrias dedicadas a la producción de jamón y embutidos (Martinez, 2012).

No hay datos documentados de cantidades de consumo ni canales de comercialización de jamón ahumado sin embargo se ve el consumo de derivados cárnicos diariamente en el mercado local como los jamones, chorizos, salchichas y mortadela.

Todos los productos alimenticios y no alimenticios hasta llegar a los consumidores finales pasan por diferentes canales de distribución. La estructura de los canales de distribución es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a los consumidores pueden ser complejos que permitan el suministro de bienes a los consumidores finales sean individuales o empresas.

En el presente estudio se identificó y se describe los canales y margen de comercialización de jamón ahumado de cerdo que es producido por las embutidoras y que se consume en la ciudad de La Paz.

La información que se genere con la investigación permitió establecer el precio del producto inicial y precio final al que llega al consumidor, así mismo nos permite identificar los canales de comercialización de dicho producto.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Analizar los canales y los márgenes de comercialización de jamón ahumado en el Macro distrito Centro y Cotahuma de la ciudad de La Paz.

1.1.2. Objetivo Específicos

Caracterizar la cadena de comercialización del jamón ahumado de carne de cerdo.

Determinar los costos de producción de jamón ahumado en planta.

Determinar los márgenes de utilidad en cada eslabón de la cadena de comercialización.

1.1.3. Hipótesis

Ho: Las cadenas de comercialización identificados para el producto jamón ahumado obtenido de carne magra de cerdo no son complejos.

Ha: Los cadenas de comercialización identificados para el producto jamón ahumado obtenido de carne magra de cerdo son complejos.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Distribución actual de jamón

Según Martínez (2012), el mercado boliviano es relativamente pequeño, con una población aproximada de 10,5 millones de habitantes repartidos en una gran extensión de 1 millón de kilómetros cuadrados la población urbana representa alrededor del 55%, destacando en las ciudades de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, es donde se encuentra mayor población esta conforman de mercado ofrece grandes posibilidades para productos embutidos de elevado precio ya que tiene un poder adquisitivo alto, se conoce el producto y valora su calidad comparándolo con otros productos que similares existen en el mercado.

Por lo tanto, para la comercialización del jamón y embutido en Bolivia debemos tener claro el panorama frente al que nos encontramos, se trata de un mercado pequeño donde la población con un alto poder adquisitivo es reducida y está concentrada en determinados núcleos urbanos con centros de consumo muy específicos o público considera que otra población consumiera muy interesante serían hoteles y restaurantes. (Martínez, 2012).

Los primeros que hay que mirar es que uno los motivos que hace atractivo este segmento de mercado es que la compra de producto es directa, el cliente hace el pedido y se le entrega en el restaurantes. (Correa y Jaramillo, 2008). La distribución se hará de manera flexible, se el cliente prefiere puede adquirirla en el lugar en el cual se va producir, la gran mayoría de friales y restaurantes tienen a su disposición un domicilio o persona que realiza las compras.

Tabla 1. Presenta precios de productos como jamón y chorizo para el año 2012

Marca y producto	Precio en Bs.	Precio en Euros	Precio en Bs.	Precio en Euros
Jamón serrano Griese (100 g)	-	-	26.35	3.05
Jamón Holstein Griese (200 g)	-	-	35.94	4.15
Chorizo español Gutleisch (200 g)	-	-	17.87	2.06
Chorizo español Sofía (200 g)	-	-	17.40	2.01
Jamón serrano Sierra Nevada (100 g)	27.8	3.21	-	-
Lomo ibérico Sierra Nevada 100 gramo	26.25	3.03	-	-

Fuente: a partir atore check con fecha (16 de Mayo de 2012).

Según Martínez (2012), los precios de mercado son bastante más bajos que el posicionamiento inicial que tendrían los productos Españoles, pero debido a la

calidad del producto Española, al público al que va dirigido y al precio que tendría en el mercado boliviano; el segmento en el que posicionaríamos el producto Español sería totalmente diferente a los productos que hay en la actualidad. Por lo tanto podemos decir que los productos actuales en el mercado boliviano no son competencia de los españoles, sino productos sustitutivos de los mismos.

La producción nacional no llega a grandes volúmenes y en muchos casos los supermercados firman contratos de exclusividad con las industrias cárnicas para vender en exclusiva sus productos por eso vemos que los productos incluidos en el know how no se comercializan en ambas cadenas sino en una solo.

2.1.1. Distribución

La distribución comercial constituye todas aquellas actividades que realiza una empresa para acercar los productos a los consumidores, colocarlos en el lugar convenido, en la cantidad y en el momento acordado con el cliente. (Ruiz, y López, 2012).

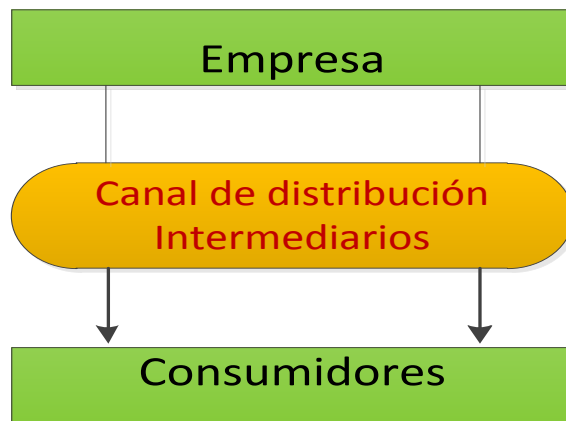


Figura 1. Canal de distribución de la comercialización

Fuente: Ruiz, y López, (2012).

2.1.2. El jamón ahumado en caliente

Según indica Andrade 2013), el ahumado puede considerarse como una fase del tratamiento térmico de la carne que persigue su desecación y maduración o como proceso que se utiliza para impartir un aroma característico mejorar el color obtener

brillo en la superficie y ablandar la carne, además favorece la conservación y se lleva a cabo con un sabor a humo en cual contiene conservadores.

Es un proceso mediante el cual la carne de cerdo es cocida al ser sometida al humo y al calor, cuya temperatura fluctúa entre 70 y 95°C, pudiendo alcanzar 110°C. En general el producto ahumado en caliente es consumido sin previa cocción, este tipo de ahumado es cocinado artesanalmente con pieza de eucalipto que reducirá el número total de bacterias. Las bacterias más peligrosas, aún con la carne de cerdo cocido, podrían sobre vivir por lo cual es muy importante tener cuidados posteriormente al ahumado. Se recomienda que inmediatamente de ser sacado del ahumado se enfríe a 0°C ó - 4°C, manteniéndolo a esa temperatura hasta su consumo, el ahumado disminuye la carga bacteriana existente en el producto pero no evita la multiplicación bacteriana que se produce posteriormente al tratamiento, ya que la actividad del agua continúa siendo alta durante el tiempos de ahumado, y por consiguiente la penetración del humo son menores esto hace que los productos ahumados en frío tengan siempre un período mayor de conservación que los ahumados en caliente (Andrade, 2013).

Según Alvarado y Puentes (2016), el ahumado consiste en someter los productos a los efectos de los gases y vapores de partes de plantas incompletamente quemadas, generalmente maderas, el ahumado aumenta la capacidad de conservación y modificar la textura, el aspecto, el aroma y el sabor de los alimentos; en los CEPAL la cadena de valor de embutidos y otras conservas de carne de cerdo en México 22 productos cárnicos se suele combinar el ahumado con otros tratamientos, casi siempre con el curado y a veces con el secado y/o el calentamiento. Como agentes de ahumado se utilizan generalmente maderas duras (encina, caoba, cedro y abedul).

El ahumado es una técnica de someter los alimentos al humo proveniente de maderas con poca resina, esta técnica sirve para conservar la carne alargando su vida útil además para dar un sabor característico y esta forma de conservación proviene de épocas remotos (Sánchez y Sarmiento, 2015).

2.1.3. Parámetros de calidad físico y químico

Según el Ministerio de agroindustria (2017), indica que los parámetros de calidad son los siguientes:

- Relación humedad / proteína: cuatro con sesenta y cinco (4,65)
- Humedad: aproximadamente setenta por ciento (73%), debe respetarse la relación humedad / Proteína
- PH: Cinco con nueve a seis con tres (5,9 a 6,3)
- Materia extraña: Ausente
- Porcentaje de Cloruro de Sodio: máximo uno con ocho por ciento (1,8%)

Propiedades sensoriales

- Textura: Debe ser ligeramente fibrosa, pero no gomosa o pegajosa.
- Aroma: Característico y moderado, dado que el exceso podría revelar la presencia de aromatizantes en la elaboración.
- Sabor: características a la carne de cerdo, se tendrá en cuenta incorporación o no de esencias permitida, como ser hierbas aromáticas y/o especias.
- Color: Debe ser rosado y con finas vetas blancas de grasa (varían en función de la alimentación del cerdo).

2.2. Definición de Comercialización

La comercialización en forma directa a través de organizaciones de productores que establecen contratos con compradores resultó clave para que los productores obtuvieran mejores precios. Los contratos de largo plazo fueron los mejores porque proporcionaron un mercado seguro y precio más estable, el acceso al comercio justo también incrementó sustancialmente el precio final y redujo a un más la inestabilidad de precios (Soto, 2003).

Según Kotler (1995), la comercialización es el conjunto de actividades humanas a facilitar y realizar intercambios en los negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las publicidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variedades y preferencia de compra.

Es una de las fases principales en el desarrollo de una empresa, ya que representa el factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener utilidades, la función comercial comprende diversas actividades, entre las que cabe mencionar las siguientes: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, las técnicas de comercialización abarcan todo los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución por tanto, comercializar es un conjunto de actividades necesarias que permiten poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrado que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman (Guerrero, y Pérez, 2012).

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién?, ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto a la estrategia geográfica; el tercero a definición de público objetivo y finalmente se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivo para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por conciencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

La comercialización incluye, organiza y que realiza funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio. En una relación de intercambio un comprador potencial y un vendedor potencial se preparan a interactuar con el propósito de intercambio, aunque este no se lleve a cabo; el comprador y el vendedor pueden ser dos individuos, dos organizaciones o un individuo o una organización y el propósito de intercambio puede ser comercio, compra o venta (Harris, 1994).

La comercialización de productos en la región del estudio se realiza mediante los movimientos de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercadeo planificación del producto, promoción, investigación, desarrollo, ventas trasportes, almacenamiento. Rosenberg, 1995 citado por. (Sarco, 2008).

2.3. La comercialización como sistema

Según Ruiz, y López (2012), los productos y servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde serán adquiridos por sus futuros consumidores esta actividad es conocida como sistemas de comercialización o sistemas de marketing.

El mismo autor indica que el sistema de comercialización tiene como función transformar los productos y servicios en una corriente de ingreso generados por las operaciones, desde el punto de vista del marketing se puede definir el producto de la siguiente forma: el producto es todo aquello que puede ofrecer en un mercado que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.

Partiendo de esta definición los productos se puedan clasificar desde diferentes puntos de vista, como se puede apreciar en la siguiente figura.

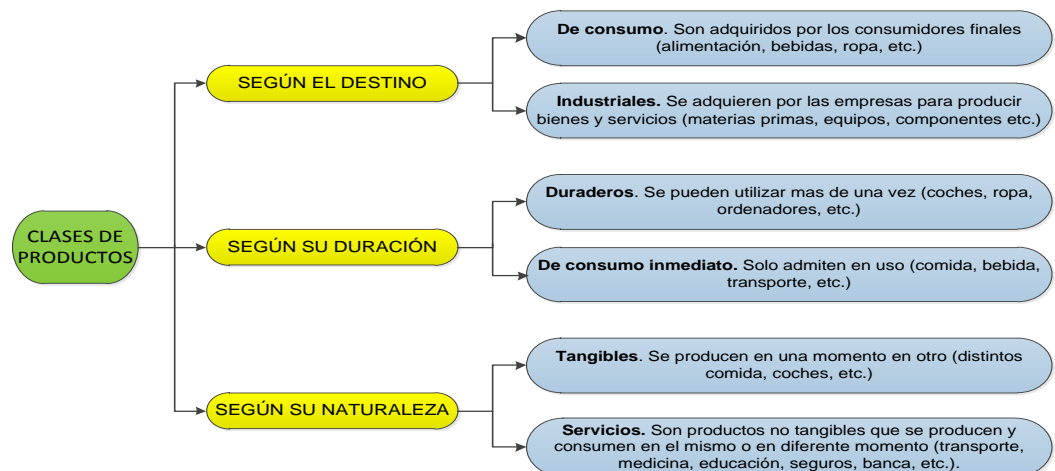


Figura 2. Clasificación de los productos como sistema de comercialización

Fuente: Ruiz y López, (2012).

2.4. Funciones de la comercialización

Las funciones de la comercialización son actividades que se ejecutan durante el proceso de comercialización de un productor determinado y permite el logro del objetivo principal del mercado que es la transferencia del producto a fin de satisfacer al cliente o consumidor (Ospina 1995) citado por (Paredes, 2007).

2.5. Agentes de comercialización

Los agentes de comercialización son personas o instituciones que participan en el proceso de comercialización y estos agentes cumplen doble objetivo el personal de obtener ganancias y el social al desarrollar una actividad aceptada por la comunidad Scott y (Herrera 1992) citado por (Paredes, 2007).

Se denomina agentes de comercializaron a las redes de intermediación que son conformadas principalmente por transportistas, rescatistas, mayoristas y minoristas, quienes son encargados de adquirir los productos de los productores a los precios más bajos, que luego son elevados al máximo para los compradores inmediatos Calderón y Rivera,1984 citado por (Machón, 2008).

Según Soto (2003), el agente de comercialización responde a la relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales usuarios industriales como también prestan sus servicios respecto a la compra o venta de productos trasladando de los productores a los consumidores, los agentes intermediarios o bien adquieren la propiedad de la mercadería.

2.6. Canales de comercialización

La estructura de un canal se caracteriza comúnmente por el número de niveles de canales o por el número de que participan desde la fabricación hasta la entrega del producto al cliente final (Nuñez, 2004).

Según Nuñez (2004), indica que hay dos formas de organizar un canal, por un sistema vertical y por un sistema convencional de comercialización, el sistema vertical es aquel en donde el productor crea una unión con sus intermediarios

comprometiéndose a alcanzar objetivos y complementa al distribuir regularmente solo sus productos, y el sistemas convencional se origina cuando los productores e intermediarios dentro del canal son independientes entre sí, buscando alcanzar sus propio objetivos. (Ramos, 2001). Indica que los canales de nivel cero consisten en que no participa el intermediario sino solamente el fabricante y el consumidor, aquí el productor asume todo las funciones que realiza el intermediario.

Según Ramos (2001), los canales de varios niveles pueden ser de tres o dos niveles: constituidos por el fabricante, mayorista, el minorista y el consumidor o puede ser constituido por el fabricante, el revendedor, el distribuidor, el minorista y el consumidor.

Según Ruiz, y López (2012), el canal de comercialización también conocido como canal de distribución está formado por conjunto de intermediarios que se encuentran entre el productor y el consumidor que facilitan la circulación de los productos y servicios, estos intermediarios son los mayoristas, si mi mayoristas y minoritas.

El mismo autor indica que cuando se trata de productos industriales, las variables de distribución cambian ligeramente; en la siguiente figura se demuestran tres tipos de canales.

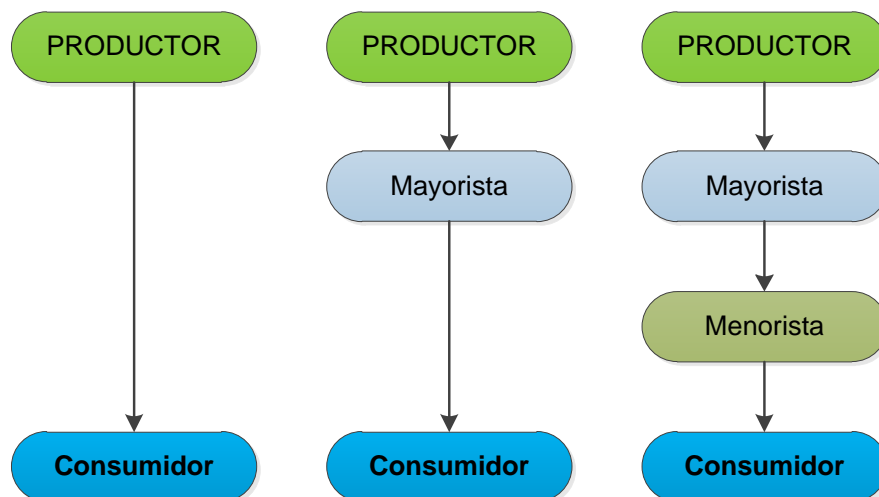


Figura 3. Clases de canales de distribución

Fuente: Ruiz y López (2012).

Dependiendo de número de integrantes del canal se pueden dividir en directos e indirecto. Canales directos: Consisten en la venta directa del fabricante al consumidor en una etapa se suelen utilizar los canales directos cuando se trata de productos industriales y servicios (Ruiz, y López, 2012).

Canales indirectos: El producto llega a los consumidores a través de uno o varios intermediarios, se utiliza para comercializar los productos de consumo, especialmente los productos agrícolas.

Canales directos hacia adelante: Es el camino que va desde fabricante hacia consumidor, por él circulan los productos y servicios, los derechos de propiedad sobre los bienes, los cobros y pagos a la comunicación entre los componentes del canal.

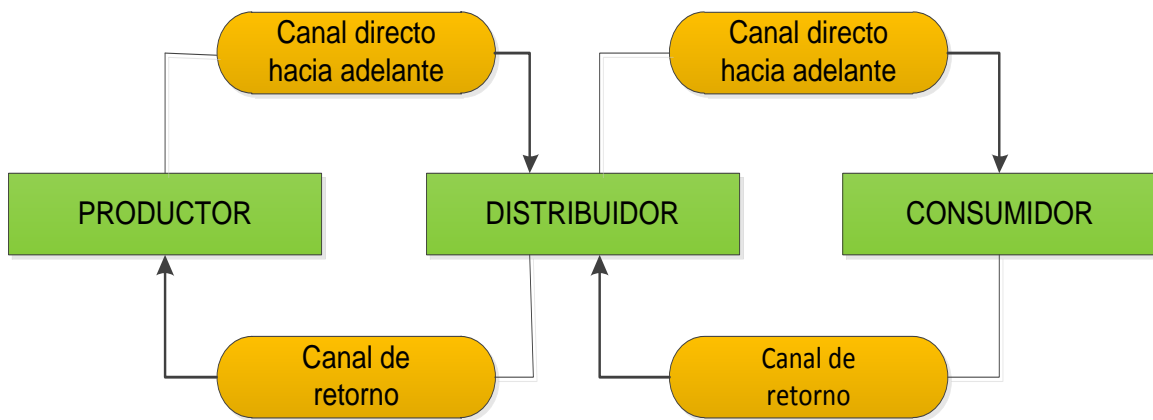


Figura 4. Canal directo y canal de retorno

Fuente: Ruiz y López (2012).

Según Ruiz, y López (2012), los canales de retorno va del cliente al fabricante, por ejemplo los envases retornables (bombonas de gas, botellas de refrescos, residuos reutilizables, etc.), los productos que se descambian, la devolución de productos, los servicios de reparación y mantenimiento, las quejas y reclamaciones (proporcionan información sobre aspectos que hay que corregir).

En la siguiente figura se muestran cuatro canales de comercialización.

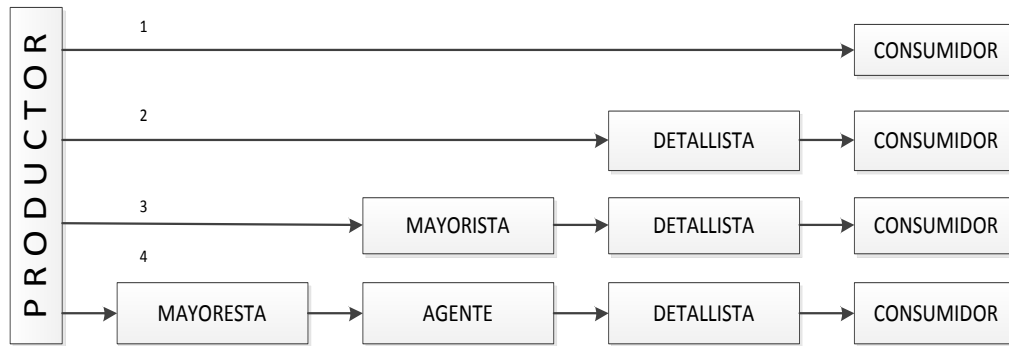


Figura 5. Tipos de canales de comercialización

Fuente: Diccionario de mercadotecnia Kotler, (1995).

El mismo autor detalla cada canal de la siguiente manera:

Canal 1: El canal de distribución más corto y sencillo, donde los bienes de consumo no utiliza intermediarios.

Canal 2: Muchos grandes detalles compran directamente a los productores.

Canal 3: tradicional para los bienes de consumo; sillares de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única elección económica.

Canal 4: En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.

Mayorista. El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas aunque también puede hacer a otros mayoristas o a las industrias, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimientos y reparto de mercancías (Saenz, 2004).

Son todos aquellos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias como materia prima, los términos distribuidor y comisionistas son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista (Kotler, y Armstrong, 2013).

Minorista. Es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al menor, al consumidor o al usuario final, del canal de distribución es como el último comprador por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores (Saenz, 2004).

Minorista se les denomina también detallistas es un comerciante que vende productos por menor o al detalle, de un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al consumidor, (Kotler, y Armstrong, 2013).

Intermediarios. Facilitan, simplifican los intercambios comerciales, compran grandes cantidades de un producto, los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia (<https://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com>).

2.6.1. Funciones de canal de Comercialización

Los canales de comercialización es el conjunto de caminos que un producto o servicio que sigue después de su producción la cual termina con la compra o adquisición y utilización del consumidor final (Vasquez, 2009).

En el caso de este estudio que en primer lugar el producto va dirigido principalmente a personas de un estatus económicos bajo a medio aunque la marca cuenta con líneas exclusivas para estatus más altos, pero su principal mercado lo tiene en la clase media porque cuenta con una gran variedad de líneas económicas de carnes frías, pero el producto no llega a un consumidor final directamente de la fábrica para ellos pasa un canal de comercialización. (Escamilla, y Heernádez, 2009).

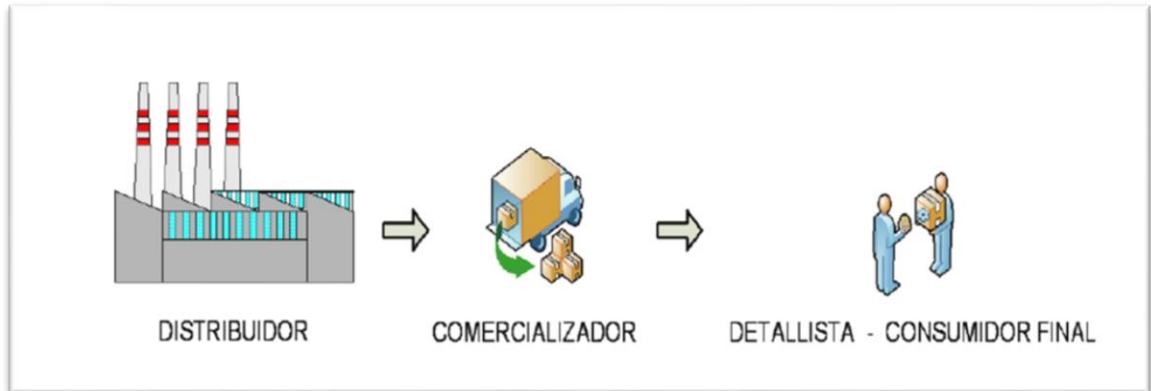


Figura 6. Canal de comercialización

Fuente: canales de comercialización (Escamilla y Hernández, 2009)

2.6.2. Las funciones de canales de distribución

La función de un canal de distribución es conectar los productos con los mercados y estos satisfacen los deseos del consumo con las mejores condiciones de lugar, tiempo, calidad, precio y presentación, colocados al menor costo posible y de la forma más eficiente, cuando se tiene más canales facilitan a más clientes comprar productos de más fuentes y como resultado normalmente el precio incrementa (Vásquez, s/a).

Según Corfoga (2001), el conjunto de empresas o individuales que adquieren la propiedad o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza de productor al consumidor o usuario industrial.

Según Mendoza, *et - al*, (1989) el canal de distribución es como una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

Según Kotler (1995), secuencia completa de organización de ventas involucradas en hacer llegar un producto del productor al consumidor final o usuario comercial.

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final, se habla de consumidor final para diferenciarlo de los compradores intermediarios y de los

consumidores intermediarios que comprende industrias transformadoras los canales se les conoce también como circuito o canales de mercadeo, canales de distribución, cadenas de intermediarios o de una a otras manos por las cuales deben pasar los bienes en el flujo de productor o consumidor para explicar de la intermediación que interactúa en el proceso de mercadeo como una convenientemente eslabonada según. (Mendoza, 1991).

Según Monferrer(2013), el canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final, en otras palabras el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta las manos del consumidor o usuario.



Figura 7. Estructura de canales de distribución

Fuente: Gustavo Canepa profesor de logística y operaciones

2.6.3. Censo

Un censo de población es el conjunto de las operaciones consistentes en recoger, recopilar, evaluar, analizar y publicar o divulgar de alguna otra forma datos demográficos, económicos y sociales relativos a todos los habitantes de un país o de una parte bien delimitada de un país y en un momento determinado. El censo debe

proporcionar información sobre el número de unidades de habitación existentes, junto con datos sobre las características estructurales y los servicios e instalaciones que posibilitan una vida privada y sana y unas condiciones de vida familiar normales. Hay que recoger un volumen de datos demográficos, sociales y económicos sobre los ocupantes suficiente para ofrecer una descripción de las condiciones de habitación, así como para proporcionar datos básicos que permitan analizar las causas de las deficiencias en materia de vivienda y estudiar las posibles medidas para corregir esas deficiencias. A este respecto a menudo se usan datos obtenidos como parte de los censos de población, incluidos los correspondientes a las personas sin alojamiento, al presentar y analizar los resultados de los censos de habitación. (Unidas, 2010).

Según Hurtado y Espinal (2010), desde tiempos ancestrales el ser humano ha recogido información de toda índole sobre las actitudes, opiniones, costumbres e incidencia en un territorio dado hoy en día la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, las organizaciones contemporáneas políticas, económicas y sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. De toda la técnica de análisis social, la encuestas la más representativa, debido a su intenso uso y difusión.

2.6.4. Costos de producción y comercialización

Los costos de producción es la valoración de los productos agrícolas es uno de los principales problemas de la contabilidad por la complejidad de cadenas el cual permite cuantificar en las empresas agropecuarias usan el sistema de costeo estándar el cual permite cuantificar el costo que se origina en cada proceso hasta la obtención del producto final para ellos se toma en todos los factores que influyan en cada proceso y lo clasifica según lo relacionado con el proceso que se está efectuado (Funes, 2013).

Según Lerdon (2003), el costo es un concepto esencialmente monetario y mide en dinero la gestión desarrollada por el empresario para producir una unidad de cierto

bien o servicio en un sentido amplio, los costos y gastos son recursos valiosos que se consumen o sacrifican en una empresa, se mencionan los siguientes tipos de costos: costos fijos, costos variables, costos generales, costos especiales, costos directos, costos indirectos, costos de oportunidad, costos marginales, costos totales, costos incrementales, costos sociales, costos históricos, costos hundidos, Algunos de estos términos son sinónimos, otros casi lo son y otros bajo ningún punto de vista pueden ser considerados como tales.

2.6.4.1. Costos Fijos

Los costos y gastos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción es decir se caracterizan por ser independientes para un cierto rango de actividad del volumen o nivel de actividad (Lerdon, 2003).

Según Polimeni, Fabozzi, y Adelberg (1997), son aquellos en los costos fijos total permanece constantes dentro de un rango relevante de producción, mientras el costo fijo por unidad varía con la producción, más allá del rango relevante de producción, variarán los costos fijos la gerencia controla el volumen de producción y es, por tanto responsable de los costos fijos.

2.6.4.2. Costos Variables

Según Lerdon (2003), los costos y gastos variables son aquellos que varían en proporción a cambios en el volumen o en el nivel de producción, los costos variables totales van aumentando en la medida que aumenta la cantidad, los costos variables unitarios pueden aumentar a tasa constante, creciente o decreciente.

Son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen o producción dentro del rango relevante en tanto que el costo unitario permanece constante los costos variables son controlados por el jefe responsables del departamento (Polimeni, Fabozzi, y Adelberg, 1997).

Tabla 2. Presentación de evaluación de costos y utilidades de derivados de carne de cerdo

productos Estrella	COSTOS			UTILIDAD		
	Costo producción (Bs.)	0,096 Más 9,6% gasto Generales	0,01 Mas 1% depreciación	Precio (Bs) Consumidor Final	Utilidad Neta (Bs.)	Utilidad Neta (%)
1 Jamón ahumado	35,12	44,72	45,72	100,00	54,28	54,28
2 Jamón Crudo	65,50	78,94	80,34	140,00	59,66	42,61
3 Jamón Ingles	22,82	30,50	31,30	80,00	48,70	60,88
4 Pastrani	48,14	58,70	59,80	110,00	50,20	45,64
5 Pepearon	21,07	26,83	27,43	60,00	32,57	54,28
6 Filete ahumado llama	21,61	29,29	30,09	80,00	49,91	62,38
7 Paleta ahumado Cerdo	29,91	37,59	38,39	80,00	41,61	52,02

Fuente: del proyecto social de (Budyh, 2009)

2.6.5. Eslabones de comercialización

Se presenta los distintos eslabones en la cadena dando énfasis al primer eslabón que de los proveedores de insumo, el eslabón en comercialización es dominado por mayoristas acopiador local independiente con capital de trabajo propio con capacidad de acopiar y comercializar que cuenta con conocimientos de mercado, precios, cierto nivel de capitalización para el negocio de compra y venta. (FAO, 2012).

2.6.6. Margen de Comercialización

El margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que recibe el productor en la planta procesadora este margen por tanto compensa los costos y riesgos del mercadeo e incluye una remuneración a los participantes en el proceso de trabajo a su vez el margen del productor es la participación en el precio pagado por el consumidor final; este margen debe cubrir los costos de producción más un beneficio por el esfuerzo y los riesgos productivos finalmente el margen neto es el beneficio neto correspondiente al total de la intermediación una vez deducida los costos de mercadeo (Agreda, y Alarcón, 1994).

Según Téller (2013), la razón de ser de los márgenes de comercialización se basa en dos propósitos fundamentales: cubrir los costos y riesgos del mercadeo, y generar un

beneficio económico (ganancia) para los agentes que intervienen en el proceso, igualmente con el precio de venta establecido para los productos y su participación sobre el precio final, el productor pretende cubrir los costos (de materia prima, mano de obra, impuestos, etcétera) de la producción, más la ganancia que percibe por su valiosa labor.

El margen expresa el porcentaje del precio final del producto que va destinado a cada fase del proceso de distribución y al beneficio o pérdida de cada etapa, es igual a la diferencia entre precios de origen y precios finales o de venta al público también se puede decir que es el porcentaje de valor añadido sobre el precio de venta en cada nivel del canal (Bolitin, 2007).

Los márgenes de comercialización y la participación del productor se establecieron por diferencia de precios, según la metodología recomendado por (Mendoza 1997). Este cálculo se realiza a partir de la comparación de los precios suministrados por los distintos eslabones de la cadena, relacionándolos con el precio pagado por el consumidor final del producto, el cual constituye la base del análisis.

El margen de comercialización es la diferencia entre precio que paga el consumidor final del producto y el precio recibido por empresa embudidora. Se denomina también margen bruto de comercialización (MBC) y se calcula así:

$$MBC = \frac{\text{Precio consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{precio de consumidor}} * 100$$

El valor que se obtiene corresponde a la participación de los intermediarios de la cadena sobre el precio final del producto. La participación directa del productor (PDP) es la porción del precio pagado por el consumidor que corresponde al empresa.

$$PDP = \frac{\text{Precio del consumidor} - MBC}{\text{Precio del consumidor}} * 100$$

El margen neto de comercialización (MNC) es el porcentaje sobre el precio final que percibe la la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo:

$$MNC = \frac{MBC - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio del consumidor}} * 100$$

Según Mendoza, *et-al* (1991), el margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador se conoce también como margen de precio, margen bruto de comercialización o margen bruto de mercadeo ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios) que como margen neto el margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes.

$$MBC = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

2.6.7. Margen neto de comercialización

Este margen se estima sobre los costos directos que corresponden a los costos específicos de cada rubro determinado en efecto, los costos considerados en el cálculo anterior corresponden a todos aquellos costos específicos de las actividades consideradas directas o indirectas (Lerdon, 2003).

2.7. Precio

El precio es el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo, el precio de un producto es relacionado con los costos de producción (Pérez, 2006).

Según Bolívar (2007), indica que los precios semanales se obtienen de los precios mensuales medios finales o de venta minorista, mayorista y los márgenes de comercialización son más estables que los precios de los productos.

A continuación se muestra un detalle sobre el precio de los productos en estudios y las marcas existen en los supermercados, mercados y friales.

Tabla 3. Presentación de derivados cárnicos de jamón y mortadela

JAMONES Y MORTADELAS					
Stege Carvecero al vacío	Bolivia	2,04	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico sellado al vacío.	Bs. 14
Stege Jamón inglés al Vacío	Bolivia	2,48	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico sellado al vacío.	Bs 17
Stege jamón tradicional al vacío	Bolivia	2,62	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase al plástico al vacío.	Bs. 18
Stege jamón Ahumado	Bolivia	23,61	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	En base de plástico sellado al vacío.	Bs. 162 por Kg.
Stege jamón del campo	Bolivia	13,26	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico venta por lonjas.	Bs 91 por Kilo.
Stege jamón ahumado al vacío	Bolivia	26,53	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, venta por lonjas.	Bs. 182 por Kg.
Stege Jamón	Bolivia	17,78	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico venta por lonjas.	Bs. 122 por kg.
Stege Jamón inglés	Bolivia	14,36	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, venta por lonjas.	Bs. 98,50 por Kg.
Stege Jamón Glaseado	Bolivia	27,84	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico venta por lonjas.	Bs. 191 por Kg.
Stege Jamón Artesanal	Bolivia	24,78	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, venta por lonjas.	Bs. 170 por Kg.
Stege Jamón Canadiense	Bolivia	12,46	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, venta por lonjas.	Bs. 85,50 por Kg.
Stege Mortadela Corriente al vacío	Bolivia	1,89	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs 13
Stege Pastel cazador al vacío	Bolivia	1,89	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 13
Stege	Bolivia	1,89	Exhibición al alcance	Envase de	Bs. 13

Lyoneza al vacío			de la vista de mostrador frigorífico.	plástico, sellado al vacío.	
Stege Jamón de pollo al vacío	Bolivia	2,11	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 14,50
Stege Jamón de pollo	Bolivia	14,28	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 98 por Kg.
Torito Jamón	Bolivia	7,58	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 52 por Kg.
Torito Jamón Sanguchero	Bolivia	6,86	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 47 por Kg.
Torito Jamón al vacío	Bolivia	1,09	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 7,50
Torito Lyoneza al vacío	Bolivia	1,09	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 7,50
Dillmann Jamón cocido	Bolivia	12,83	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 88 por Kg.
Dillmann Jamón Ingles	Bolivia	9,91	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 68 por Kg.
Dillmann Mortadela jamonada	Bolivia	9,18	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 63 por Kg.
Maxi Jamón cocido	Bolivia	6,41	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 44 por Kg.
Maxi Jamón sandwichero	Bolivia	6,12	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 42 por Kg.
Maxi Jamón línea	Bolivia	5,32	Exhibición al alcance de la vista de	Envase de plástico,	Bs. 36,50

caliente			mostrador frigorífico.	sellado al vacío.	por Kg.
Maxi Mortadela Jamonada	Bolivia	4,96	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 34 por Kg.
Osfim Jamón cocido de cerdo / pollo	Bolivia	8,16	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 56 por Kg.
Osfim Jamón cocido de cerdo/pollo	Bolivia	8,16	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 56 por kg.
Osfim Jamón ahumado	Bolivia	9,62	Exhibición al alcance de la vista de mostrador frigorífico.	Envase de plástico, sellado al vacío.	Bs. 66 por Kg.

Fuente: Estudio de mercado/ Carne y preparado de carne porcina en (Bolivia/Abril 2013).

Según ProChile (2013), los productos se diferencian principalmente por su calidad, presentación y precios en el mercado en Bolivia existe una gran variedad de embutidos que van dirigido a todos los estratos de la población. La tradición y trayectoria de las empresas hacen que marcas como Stege, Dillmann y Sofía, se posicionen en el mercado como algunos de los principales proveedores de tocino, jamones y embutidos en Bolivia.

2.8. La carne de cerdo en Bolivia

Según Montes (2012), el sector cárnico en Bolivia es importante de la producción local, la cual se encuentra muy protegida por el Gobierno, para asegurar el abastecimiento del mercado interno.

En cuanto a la carne porcina en particular en Bolivia existe una gran tradición de consumo de este tipo de carne sin embargo los productos curados como el jamón y embutido no entran dentro de la gastronomía popular el boliviano no está muy acostumbrado a consumir carne de cerdo curada solo una pequeña parte de la población conoce este tipo de producto. (Montes, 2012)

En este estudio el análisis de la cadena de valor inicia con el eslabón de los productos de cerdo que son porcicultura es actores dedicados a la cría y/o engorde de ganado porcino para su venta en pie. (Alvarado y Puente, 2016). El siguiente eslabón está representado por los rastros y obradores de tocinería, quienes realizan directamente entre ellos sus operaciones de compras y venta, los obradores de tocinería por su parte realizan cortes primarios y secundarios de la carne en canal dichos cortes abastecen principalmente el mercado de carne fresca (carnicería mayorista y minorista) y en menor medida se venden como insumos a las empresas empacadoras. Las empacadoras utilizan determinados cortes primarios, especialmente la pierna para elaborar embutidos y otras conservas posteriormente los productos se distribuyen y comercializan hasta llegar al consumidor final, tanto la distribución como la comercialización pueden realizar por la misma empacadora o por empresas especializadas.

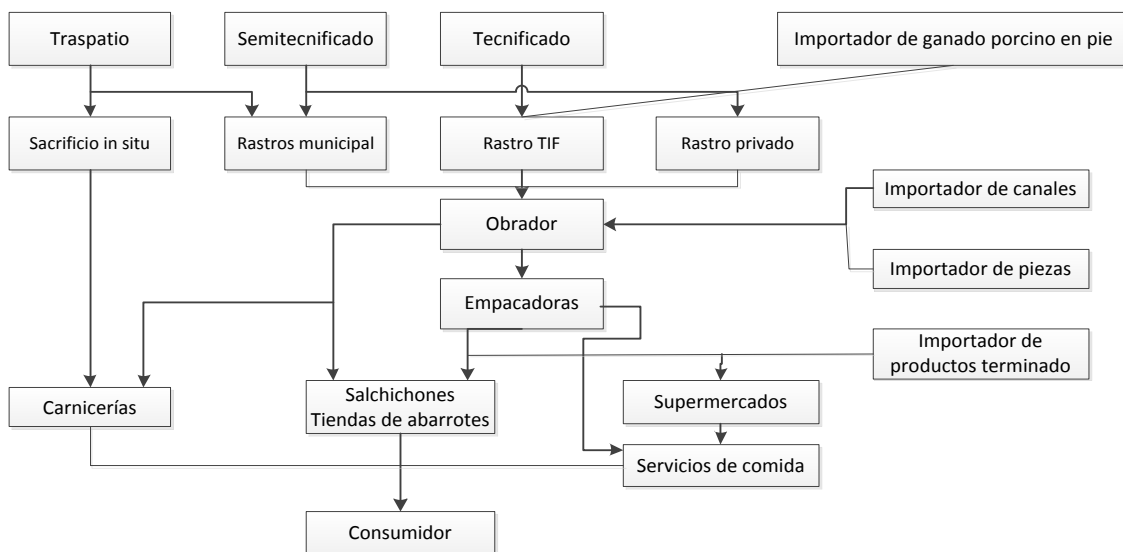


Figura 8. Distribución y comercialización en la cadena de valor de elaboración de embutidos y otras conservas de cerdo

Fuente: Secretaría de economía (Alvarado y Puente, 2016).

El ingrediente principal de los embutidos es la carne que suele ser de cerdo o vacuno aunque se puede utilizar cualquier tipo de carne animal, generalmente la carne de pollo y pavo es utilizado como la alternativa más recurrente. Cada clase de carne

tiene composición diferente y por lo tanto su propia aplicación, la calidad de la carne depende de la categoría misma (Escamilla y Hernández, 2009).

3. LOCALIZACIÓN

3.1. Ubicación geográfica

La ciudad de la paz está a una altura promedio de 3650 msnm y según datos del IGM, los macro distritos Centro y Cotahuma se sitúa entre los $16^{\circ}30'31,89''$ de latitud Sur y $68^{\circ}07'33,50''$ longitud Oeste del mediterráneo de Greewich, geopolíticamente los macro distritos se encuentran en la ciudad de La Paz que está en Provincia Murillo, a 1,03 km de la sede de Gobierno (PDM, 2014) del Gobierno Autónomo de La Paz.

El macro distrito Centro de la ciudad de La Paz tiene dos distritos, cada uno están dividido en zonas o barrios.

Distritos 1

En el primero están: Santa Bárbara, El Rosario, San Sebastián, casco Urbano Central, San Jorge y Cancha Zapata.

Distritos 2

Están Miraflores Norte, Centro, Sur, Teniente Andrade, Posokeri, Víctor Eduardo, Saavedra, Los Guindales, San Juan y Santa Fe. (-razon.com, 2015)

En la ciudad de La Paz existe siete centros urbanos con características propias aunque la mayoría de ellos presentan una configuración alargada siguiendo las vías principales o trayectos matrices, es tan importante esta forma en el caso del distrito de Cotahuma se habla del Corredor Buenos Aires- Cotahuma, Max Paredes, son lugares con especial significado por la concentración de actividades, infraestructura, de servicios y tráfico vehicular, con el tiempo ha conformado concentraciones de actividades que dan vitalidad a ciertos sectores de la ciudad, por equipamientos sociales que prestan servicio a toda el área urbana (PDM, 2011).

Municipio de nuestra señora de La Paz

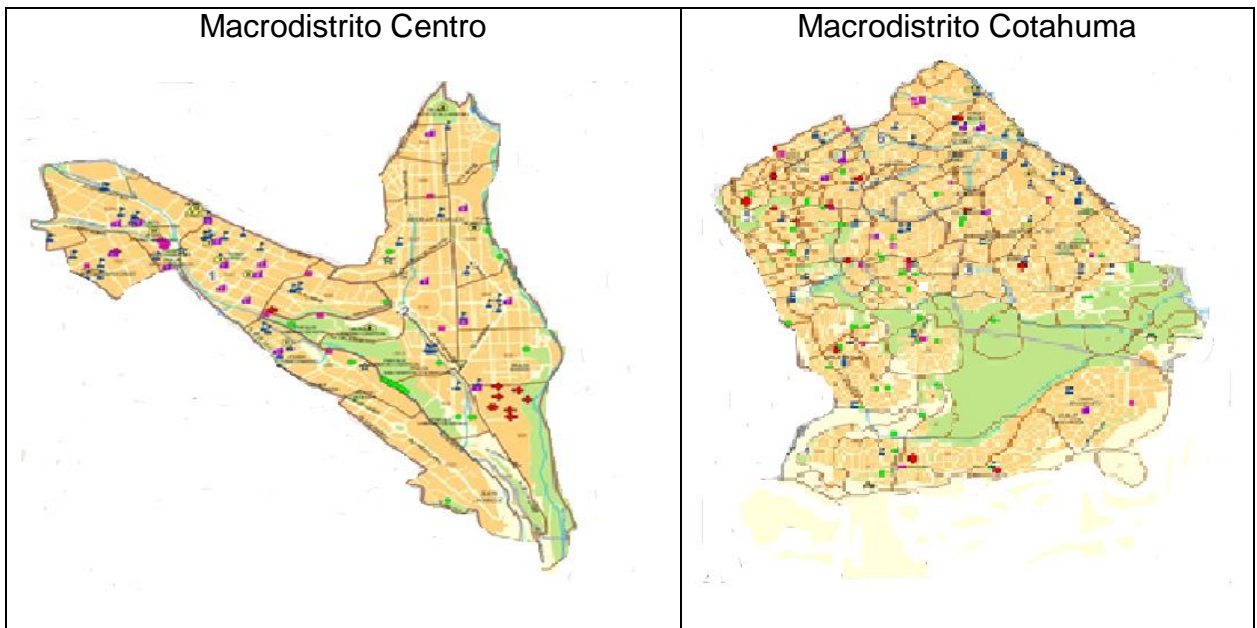
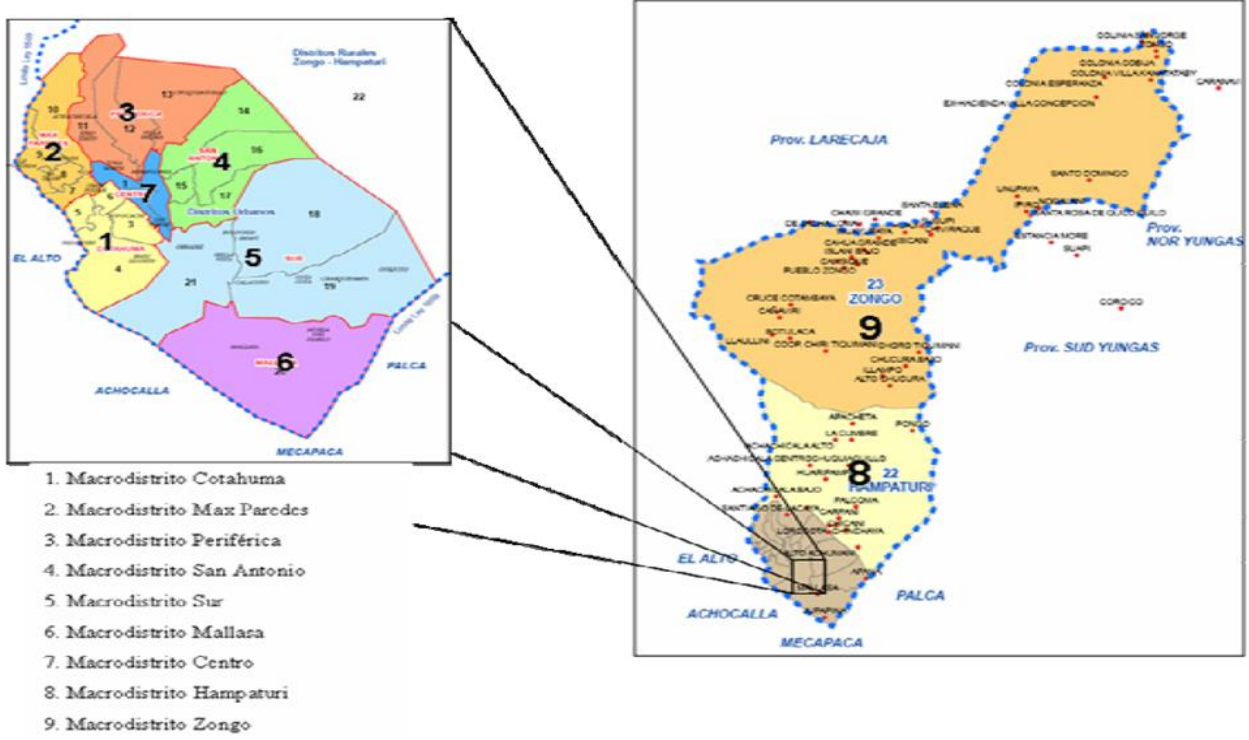


Figura 9. Localización del municipio de La Paz y sus macrodistritos

Fuente: Plan desarrollo Municipal de La Paz (PDM, 2011).

La ciudad de La Paz es parte de un sistema de ciudades que se complementan en lo social, económico y cultural.

3.1.1. Contexto social

Según PDM (2011), la ciudad de La Paz constituye el centro urbano más poblado y más importante del altiplano en donde existe gran presencia de pueblos indígenas principalmente pertenecientes a la cultura aymara y quechua, la sociedad de la ciudad de La Paz tiene diferentes aspectos sociales, desde su fundación la ciudad se ha conformado entre dos sectores claramente diferenciados (el sector español y sector asentamientos indígenas) con el tiempo en su versión moderna este centro se ha extendido hacia el sur por las avenidas 16 de julio, 6 de agosto y 20 de octubre con actividades comerciales, empresariales, recreativas y culturales, situación que hace pensar en un corredor lineal o un trayecto matriz antes que un núcleo central por otro lado hacia el oeste, el centro urbano tradicional (sector originalmente indígena) el comercio formal e informal, atractivos turísticos de patrimonio tangible e intangible, producción artesanal y las expresiones culturales locales se concentran en un área de gran importancia, este centro se prolonga hasta los alrededores del cementerio general donde existe gran actividad comercial y de servicios para la ciudad y el área metropolitana esta situación ha llevado a vincular este centro urbano con el corredor buenos aires- Max Paredes – Cotahuma como un gran centro de comercio y servicios metropolitanos, sin duda alguna el área más importante de este centro es el nodo cultural de san francisco, escenario de las más importantes actividades de la historia reivindicaciones sociales y populares del país.

3.1.2. Características económicas

El casco urbano central concentra la mayor densidad de actividades político-administrativas de los niveles local, departamental y nacional servicios financieros, administrativos, educativos, culturales, tanto estatales como privados que generan gran cantidad de empleo formal e informal al mismo tiempo movimientos masivos de población y de vehículos. La pobreza en el área esta fundamentalmente relacionada con la población que realiza sus actividades comerciales en vía pública. una de las más importantes actividades es la del comercio formal e informal el 63 % lo hace en

vía pública invadiendo el espacio de aceras y plazas ,30 % en locales comerciales 7 % en mercados , esta concentración de actividades y de movimiento de población sobre una estructura física y funcional ha atraído una economía informal, el centro urbano tradicional se extiende mediante un área comercial que da imagen a la ciudad se ha incrementado la producción artesanal la cual ha fortalecido el atractivo turístico del área (PDM, 2011).

En actividad económica un 24,5% trabaja por cuenta propia y 16,9% son empleados públicos, en tercer lugar están los comerciantes y empleados privados con 12,9% cada uno; 96% de los ingresos dependen de los varones (padres) y 59% de las mujeres aportan económicamente al hogar. Con relación a los ingresos económicos un 83% de la población vive con menos de dos dólares por día y 51% con ingresos menores a 1 dólar por día.

3.1.3. Contexto cultural

Según PDM (2011), el equipamiento cultural está concentrado en el área central con la casa de la cultura cines, museos y el teatro municipal hay que resaltar la existencia de actividades culturales en los barrios como acciones de revalorización, rescate, difusión y fortalecimiento de las festividades cívicas, religiosas o folklóricas tradicionales, ferias culturales y de entretenimiento didáctico para niños

La paz es una ciudad con muchas tradiciones de los antepasados por ejemplo la feria de la alasitas, carnavales, la entrada del señor de gran poder, año nuevo aymara, la entrada universitaria y la fiesta de todos los santos, los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

El hombre cree en la absoluta perfección y legalidad de sus hábitos culturales, hasta que aparecen elementos disidentes dentro de la misma cultura, Sopocachi es el área cultural importante residencial que alberga servicios recreativos y culturales , que le confieren un carácter bohémico y una importante fortaleza económica.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Materiales

4.1.1. Materiales de gabinete

Equipo de computación

Boleta de encuesta

Calculadora

Hoja bon

Software

- Excel

- Word

- IBM SPSS

4.1.2. Materiales de campo

Planillas de encuesta

Tablero

Grabadora

Cámara fotográfica

Google mapas

Bolígrafo.

4.2. Metodología de estudio

El método que se utilizó en la presente investigación es descriptivo y explicativo, la técnica para la ejecución de la Investigación fue levantamiento de encuesta directa a los agentes participantes en la comercialización de jamón ahumado con estructura de tipo cuantitativo y cualitativo. La encuesta aplicada se enmarcó dentro de una metodología estadística determinando el tamaño de la muestra y en base a este dato se llevó acabo esta etapa de investigación.

4.2.1. Recopilación de información secundaria

Para la realización del presente estudio se recabaron informaciones secundarias de las sub alcaldías para obtener datos de canales de comercialización de jamón

ahumado y de cantidades de friales, hoteles y restaurantes de los macrodistritos Centro y Cotahuma del municipio de La Paz estos datos sirvieron para tomar decisiones y determinar el tamaño de muestra.

4.2.2. Procedimiento de la investigación

Se estructuró una guía de encuestas para recabar información en torno al tema de investigación, luego se efectuó una prueba piloto de la encuesta para determinar tiempos y dificultades que se podrían presentar en la aplicación definitiva del levantamiento de información luego se ajustó las preguntas de las encuestas de cada sector de investigación (friales y hoteles-restaurantes).

Para realizar las encuestas se realizó un muestreo con los datos obtenidos mediante la información secundaria, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo estratificado simple sugerido por (Santoyo-Cortes et al., 2000) sobre el cual todos y cada uno de los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

El muestreo se determinó con la siguiente fórmula, sugerido por (Santoyo-Cortes et al., 2000).

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{E^2 + \frac{Z^2 * P * q}{N}}$$

Donde

n = Número de observaciones necesarias

Z² = Valor estandarizado de la curva normal, depende del intervalo de confianza deseado al 1% = 2,58; 5% = 1,96; 10% = 1,64¹

E² = Margen de error que se puede aceptar en relación al valor de la media

P = Proporción a favor de un evento

q = Proporción en contra el evento

N = Población total o universo.

El muestreo se aplicó para friales en cambio para hoteles y restaurantes no se determinó el tamaño de muestra porque se tiene poca población por lo tanto se

realizó encuesta directa a la población total obtenida mediante información secundaria.

4.2.3. Trabajo de campo

4.2.3.1. Encuesta a agentes de comercialización.

Para recoger información primaria se utilizó la técnica de encuesta y observación directa a personas claves del proceso de comercialización (productor y detallistas) quienes describieron la forma de comercialización del producto, las encuestas se realizaron con el fin de recabar información y recoger datos para el estudio de jamón ahumado. Se empezó levantando encuestas a friales y luego a hoteles-restaurante primero en el macrodistrito Centro y por último al macrodistrito Cotahuma, es necesario resaltar que en restaurantes y hoteles que se localizan dentro el macrodistrito Centro y Cotahuma se realizaron censos para obtener la información de diferentes agentes de comercialización ya que se tenía 35 restaurantes y 45 Hoteles. Las visitas a los predios de venta en los dos distritos tuvieron una frecuencia diaria en toda la etapa de investigación mediante este método se determinó los canales de comercialización.

4.2.4. Determinación de costos de producción

Para la determinación de costos de producción de jamón ahumado en planta se asistió a la empresa Don Piotr, participando en el proceso de producción en la cual se tomaron datos de cantidades de materia prima e insumos que se utilizan, para determinar el costo de producción considerando costos de materia prima e insumos, costos de mano de obra, costos generales y costos de comercialización.

4.2.5. Márgenes de comercialización

Los márgenes de comercialización se determinaron aplicando la metodología propuesta por (Mendoza 1997). Se determinó el MBC (margen bruto de comercialización), la participación del productor (PDP) y el margen neto de comercialización (MNC) a base de las siguientes formulas.

$$MBC = \frac{\text{Precio consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{precio de consumidor}} * 100$$

$$PDP = \frac{\text{Precio del consumidor} - MBC}{\text{Precio del consumidor}} * 100$$

$$MNC = \frac{MBC - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio del consumidor}} * 100$$

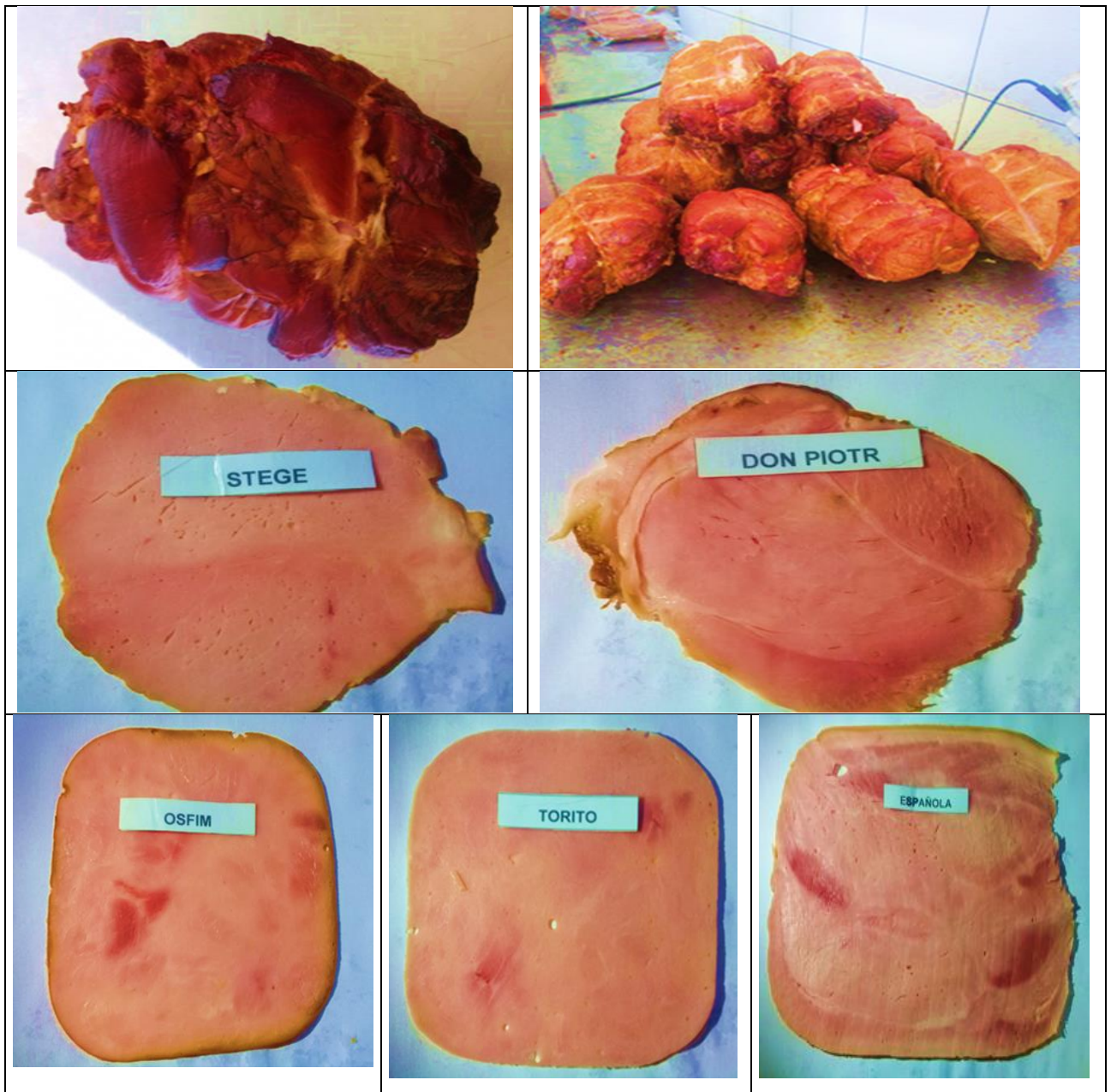
4.2.6. Tabulación y análisis de datos

Se tabulo los datos obtenidos mediante encuestas utilizando el programa SPSS y Excel y finalmente se ha interpretado los resultados tomando en cuenta las variables como: canales y márgenes de jamón ahumado de cerdo el número de agentes de comercialización en las diferentes canales, posteriormente se realizó un análisis estadístico de las variables estudiadas utilizando medias, porcentajes y la representación en gráficos, apoyándose en un método estadístico basado en la experiencia.

5. RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Características del jamón ahumado

El jamón ahumado es un derivado de la carne de cerdo específicamente obtenido de la pierna de cerdo, curado y ahumado con humo de eucalipto lo cual le da un sabor característico y agradable.



1 Ilustración. Jamón ahumado de diferentes empresas

En la fotografía se presentan los productos de jamón ahumado provenientes de diferentes empresas embutidoras que se comercializan en los Macrodistrictos Centro y Cotahuma, sus características de tamaño se detallan en la tabla 4.

Tabla 4. Características de jamón ahumado

Detalle	Peso gr.	Espesor mm.	Longitud Cm.	Nº lonjas
Stege	200	2,14	9 X 13	14
Don Piotr	200	2,2	9 X 14	15
Osfim	200	2,6	10 X 11	12
Torito	200	2,2	11,5 X 10,5	10
Española	200	2,2	14 X 17	4

En la tabla 4 se presentan los parámetros de espesor y longitud de las lonjas de jamón ahumado como se puede observar presentan variación en el tamaño lo cual influye en número de lonjas, el producto de la empresa Stege y Don Piotr son elaborados con carne magra (sin grasa, hueso, nervio, cartílagos y tendones) y el de las empresas Osfim, Torito y Española son embutidos (moldeados) además la de Española es recubierto con cuero de cerdo, también se puede identificar que están elaborados con carne molida (preparado como mortadela) cada empresa tiene su flujograma de proceso y su Know how lo cual hace que influya en el precio del producto.

Las empresas embutidoras mencionadas trabajan de acuerdo a la norma IBNORCA (Instituto Boliviano de Normalización y Calidad) con la norma NB 310008 - 2007 y NB 768 1997 que son específicos para productos de derivados cárnicos ver en anexos 4 y además cada empresa tiene sus normas y parámetros de calidad para el procesado de jamón ahumado.

Tabla 5. Características organolépticas de jamón ahumado

	Stege	Don Piotr	Osfim	Torito	Española
Sabor	característico	característico	característico	característico	característico
Textura	fibrosa	Ligeramente fibroso	Ligeramente gomoso moderado	Ligeramente gomoso	Ligeramente fibroso
Aroma	Característico a ahumado	Característico a eucalipto su ahumado		A mortadela	Característico a ahumado
Color	Rosado claro	Rosado pálido	Rosado claro con manchas de rosado pálido	Rosado pálido y rosado claro	Rosado pálido y rosado oscuro
Grasa	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Si tiene en < cantidad
Cuero	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Si tiene
Carne magra	SI	SI	NO	NO	SI
Embutido	NO	NO	Es embutido mezcla de carne molido y en cubitos.	Es embutido mezcla de carne molido y en cubitos.	No

El jamón ahumado es un producto cárnico expuestos al humo y/o adicionado de humo a fin de obtener olor, sabor y color propio del producto, en la tabla 5 presentamos la evaluacion organolepticas de jamón ahumado en caliente comparando productos provenientes de diferentes empresas embutidoras que proveen a los friales en el macrodistrito Centro y Cotahuma.

5.2. Caracterización de canales de comercialización

En los canales de comercialización de jamón ahumado de cerdo se ha podido caracterizar los siguientes canales, uno de fábrica al consumidor final, dos de fábrica al detallista y consumidor final, como se puede observar en la Figura 10.

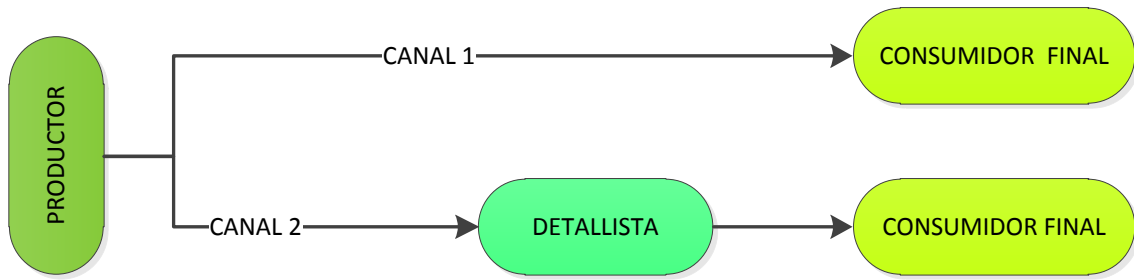


Figura 10. Canal de comercialización de jamón ahumado en los macrodistritos Centro y Cotahuma.



Figura 11. Distribución de jamón ahumado de Don Piotr

En las figuras 10 y 11 se demuestran las cadenas de comercialización de jamón ahumado, se identificaron dos canales de comercialización uno del productor al consumidor final en la cual la entrega puede ser a domicilio o el consumidor recoge de la planta y las cantidades es de acuerdo al pedido y en el canal dos las empresas embutidoras dejan en friales o algunas empresas tienen sus propios friales en las cuales pueden ser adquiridas el jamón ahumado por los consumidores finales.

5.2.1. Características de las empresas embutidora (productor)

Las empresas embutidoras reciben la carne de cerdo generalmente procedente de Santa Cruz para obtener el jamón ahumado de cerdo bajo el flujo grama de proceso ver Figura 25.

- El jamón ahumado es obtenido de la pierna de cerdo por lo tanto tiene un costo de producción elevado como también es considerado un producto de lujo.
- La producción de jamón ahumado en la fábrica es de calidad porque es obtenida de carne magra.
- La carne de cerdo ingresa bajo control de calidad a la planta.
- El costo de producción es elevado.
- Generalmente el jamón ahumado de cerdo como es considerado producto de lujo por ser obtenida de carne de buena calidad y por el precio elevado habitualmente es comprado directamente por el consumidor final.
- La planta produce según los pedidos de los clientes

5.2.2. Características de los detallistas

- Los únicos detallistas son los friales
- Los detallistas compran de la planta y venden a los consumidores finales.
- Las empresas grandes como Stege, Osfim, Española tienen su propio frial para ofrecer sus productos.
- En los friales la venta de jamón ahumado es en menor proporción, en comparación con otros derivados cárnicos.
- La venta de jamón ahumado no es frecuente es estacionario durante el año, existe mayor demanda desde octubre a diciembre por lo cual la cantidad de venta aumenta pero el precio mantiene.
- En los friales de macrodistrito Centro y Cotahuma solo el 57% de los friales venden productos ahumados como ser chorizos, tocino, jamón y filetes.
- La adquisición de jamón ahumado de los friales es el 30 % adquiere 1 kilo, el 20 % adquiere 3 kilos y 50 % adquiere 2 kilos de jamón ahumado semanalmente.

5.2.3. Características del consumidor final

- Los productos ahumados son consumidos por personas que conocen y aprecian su sabor.
- Los consumidores de jamón ahumado son de clase media y alta
- El producto no es consumido diariamente, sino en días especiales.
- Es consumida en buffets.
- No es consumida por muchas personas porque el precio es elevado y además porque muchos no conocen.

5.2.4. Presentación estadístico de encuestas a friales

En esta parte se presentan y se detallan los resultados estadísticos obtenidos mediante entrevistas y encuestas.

Tabla 6. Análisis de venta de productos ahumados en los friales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	57,1	57,1	57,1
	No	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

El porcentaje de venta de productos ahumado en los friales se demuestra en siguiente manera en Figura 12

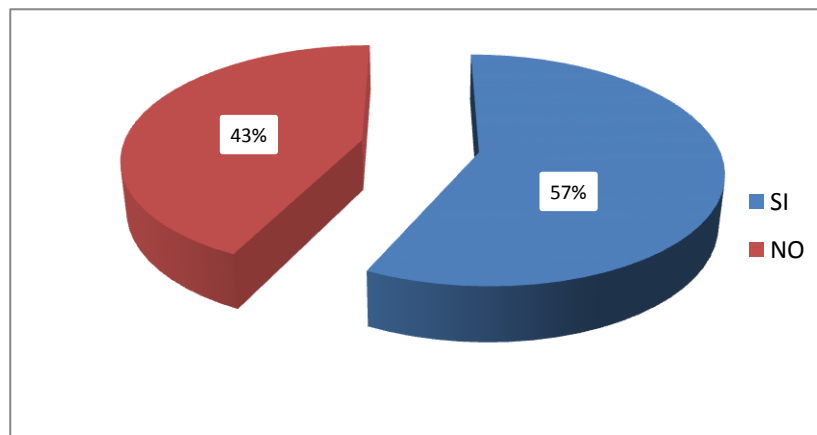


Figura 12. Venta de productos ahumados en los friales

El 57 % de los friales localizados en el macrodistritos Centro y Cotahuma venden productos ahumados y el 42 % de los friales no venden, esto implica que no existe mucho cliente que consume productos ahumados.

Tabla 7. Productos ahumados que se venden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jamón ahumado	5	14,3	25,0	25,0
	Jamón	7	20,0	35,0	60,0
	Chorizo ahumado	5	14,3	25,0	85,0
	Filete ahumado	3	8,6	15,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

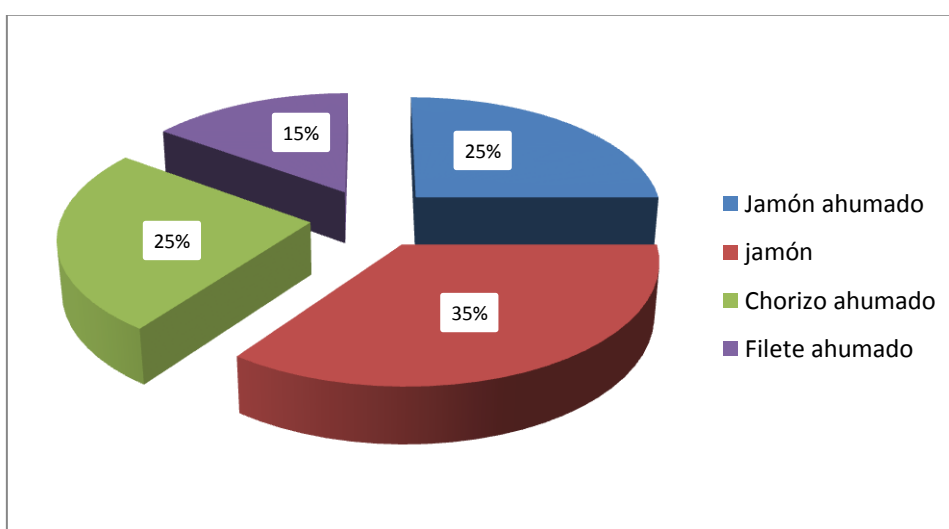


Figura 13. Productos ahumados que se comercializan

Los productos que se venden en los friales son jamón ahumado, jamón normal, chorizo ahumado, filete ahumado de todos ellos el producto que se vende más es el jamón normal o común que representa al 35 %, el jamón ahumado y chorizo ahumado se vende en un 25 % y por ultimo de menor preferencia el filete ahumado, estos resultados demuestran que los clientes prefieren el jamón que no esté ahumado, como también los clientes prefieren los precios accesibles.

Tabla 8. Proveedores de jamón ahumado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Española	4	11,4	20,0	20,0
	Don Piotr	3	8,6	15,0	35,0
	Stege	6	17,1	30,0	65,0
	Osfim	5	14,3	25,0	90,0
	Torito	2	5,7	10,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

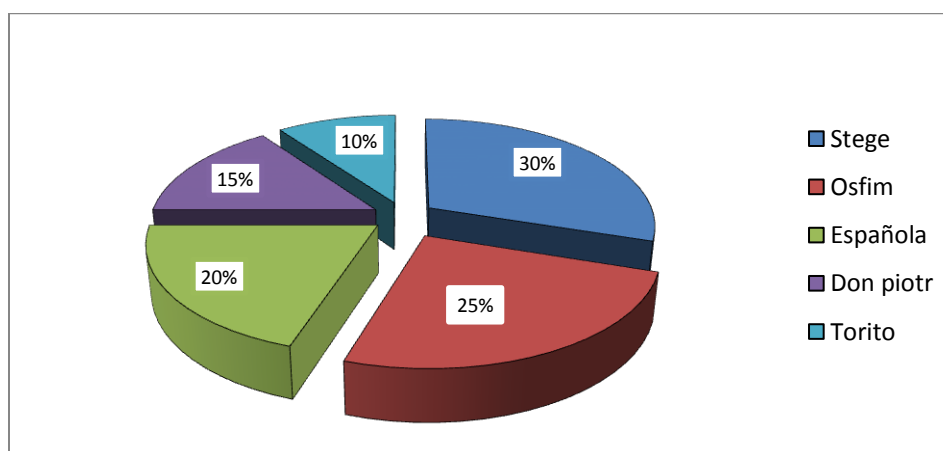


Figura 14. Empresas proveedores de jamón ahumado

Las empresas que proveen jamón ahumado para la comercialización en los frailes de macrodistritos Centro y Cotahuma son Stege, Osfim, Española, Don Piotr y Torito, la empresa que provee mayor cantidades de jamón ahumado a los frailes es Stege que representa el 30 % de los proveedores y la empresa que provee en menor cantidad es Torito representando el 10 % de proveedores.

Tabla 9. Cantidad de jamón ahumado que recibe los frailes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	17,1	30,0	30,0
	2	10	28,6	50,0	80,0
	3	4	11,4	20,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

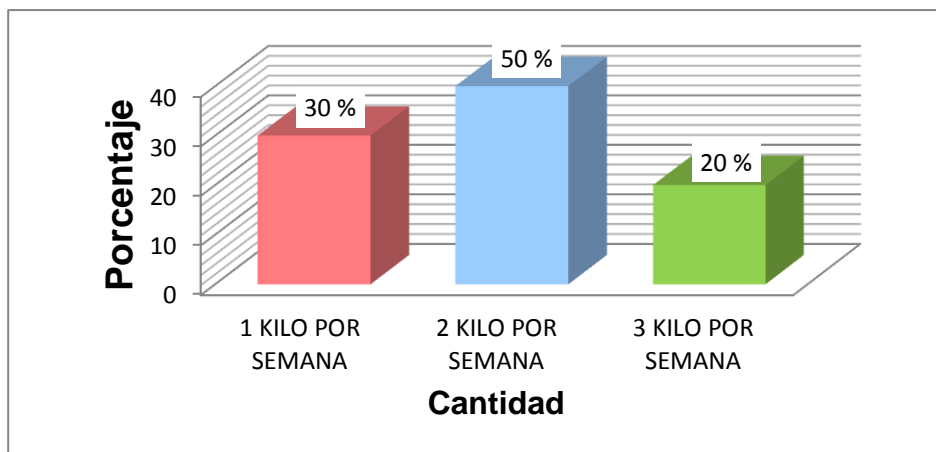


Figura 15. Cantidad de jamón ahumado que adquiere los friales semanalmente

En la Figura 14 se presenta la cantidad de producto que reciben los friales de las embutidoras semanalmente, los resultados demuestran que un 50% reciben 2 kilos por semana, el 30% recibe 1 kilos, 20% recibe 3 kilos de jamón ahumado por semana, estos resultados demuestran que no hay preferencia de consumo de jamón ahumado, el consumo es muy bajo de este producto la cual va implicado por el precio.

Tabla 10. Análisis de quienes compran el jamón ahumado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jóvenes	5	14,3	25,0	25,0
	Adultos	15	42,9	75,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

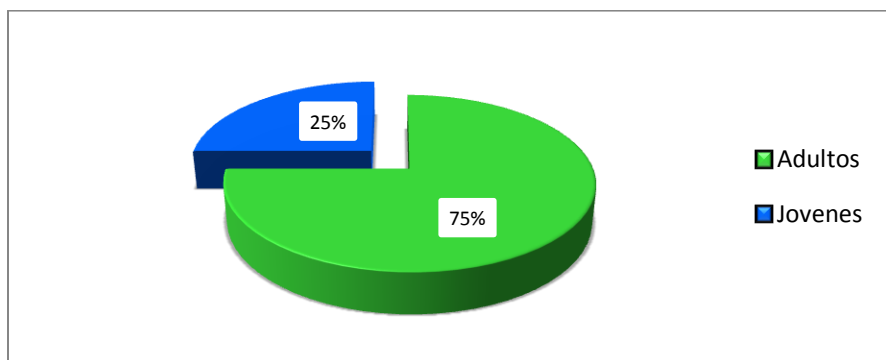


Figura 16. Consumidores de jamón ahumado

Los que compran generalmente el jamón ahumado de los friales son las personas adultas (25 - 60 años) que representan el 75 % de los clientes, estos resultados demuestran que el producto ahumado no es accesible para las personas jóvenes.

Tabla 11. A qué precio adquiere los friales el jamón ahumado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	45	4	11,4	20,0	20,0
	70	3	8,6	15,0	35,0
	73	6	17,1	30,0	65,0
	90	3	8,6	15,0	80,0
	100	4	11,4	20,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

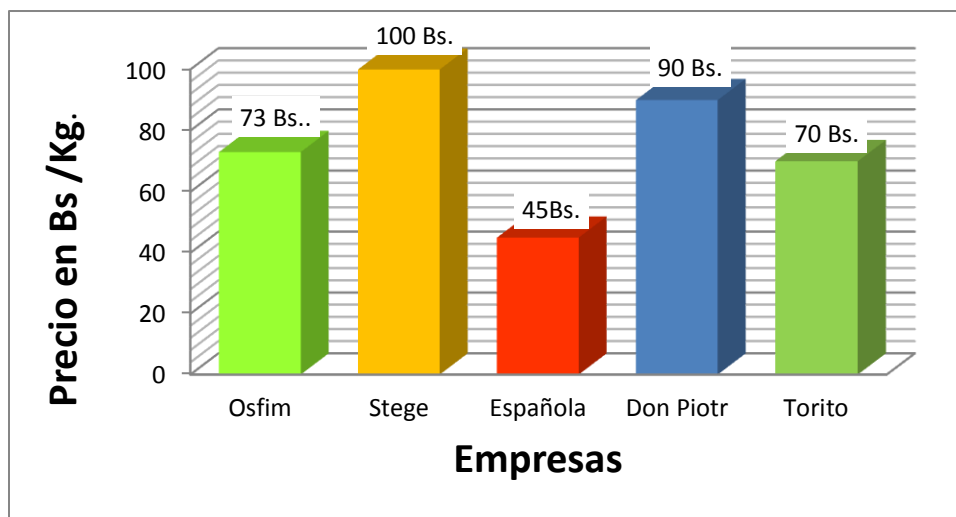


Figura 17. Precio de compra del jamón ahumado de empresas embutidoras

Los resultados demuestran que Stege vende a 100 Bs, Don Piotr a 90 Bs y de menor precio esta Torito a 70 Bs y Española a 45 Bs como se puede observar que los precios varían por la influencia de diferentes empresas que producen y proveen el jamón ahumado, la variación de precios se puede encontrar en un mismo frial como también las empresas tienen tienda propia donde se encuentran producto de un solo precio.

Tabla 12. Análisis de venta de diferentes marcas de jamón ahumado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Española	2	5,7	10,0	10,0
	Don piotr	3	8,6	15,0	25,0
	Stege	5	14,3	25,0	50,0
	Osfim	6	17,1	30,0	80,0
	Torito	4	11,4	20,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

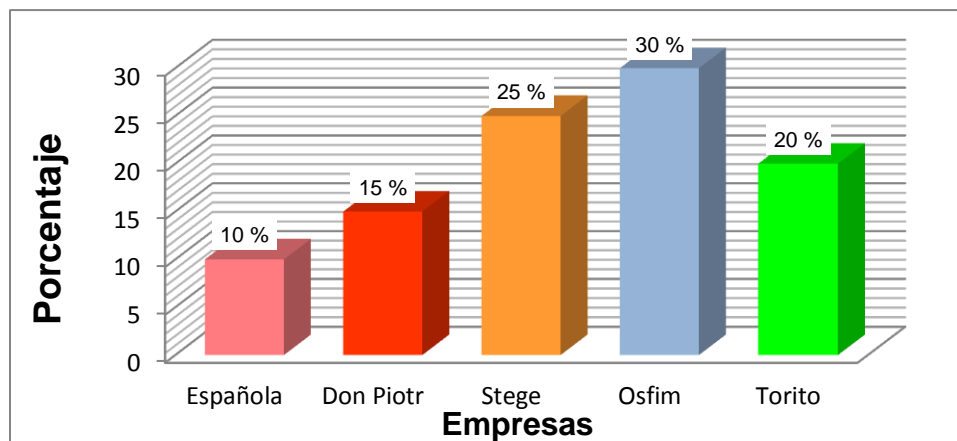


Figura 18. Marcas de jamón que se dispone en friales

En los friales se pueden adquirir jamón ahumado proporcionado por distintas empresas como la Osfim, Stege, Torito, Don Piotr, y española; el jamón que se vende más en los friales es de la marca Osfim que representa el 30 % de todo el producto que se vende y el de la española que representa 10%.

Tabla 13. Precios de venta de jamón ahumado al consumidor final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	54	4	11,4	20,0	20,0
	82	4	11,4	20,0	40,0
	85	6	17,1	30,0	70,0
	128	2	5,7	10,0	80,0
	134	4	11,4	20,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	42,9		
Total		35	100,0		

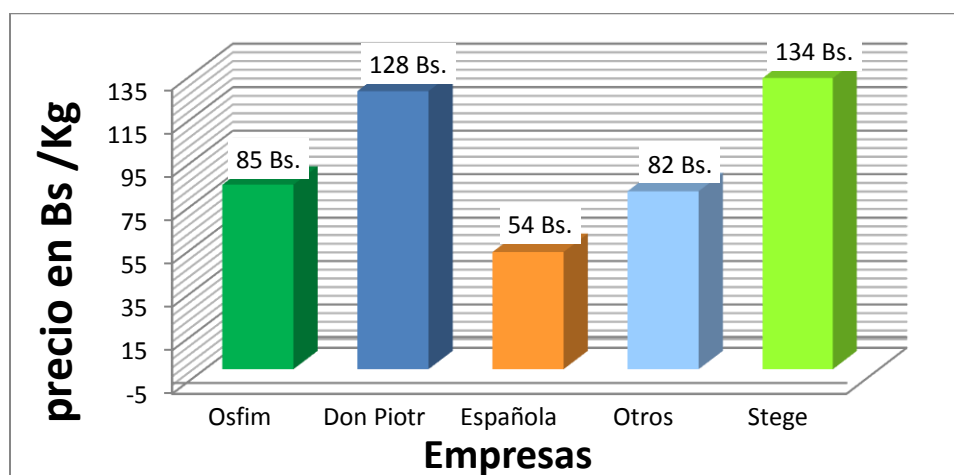


Figura 19. Los precios en los friales al consumidor final

Los resultados demuestran que el producto de mayor precio es Stege a 134 Bs seguido por Don Piotr a 128 Bs el kilo y de las demás empresas esta de 82 a 85 Bs el kilo de jamón ahumado siendo el precio a los consumidores finales.

5.2.5. Presentación estadística de encuestas a hoteles-restaurantes

Los resultados prácticamente demuestran que en los restaurantes del macrodistrito Centro y Cotahuma no se preparan ningún tipo de alimentos con jamón ahumado, indican que los precios de adquisición del jamón son elevados, si el jamón ahumado se emplearía en los platillos de los restaurantes esto elevaría los costos.

Por lo tanto los resultados que se presentan a continuación son de hoteles.

Tabla 14. Consumo de jamón ahumado en hoteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	27,3	27,3	27,3
	NO	32	72,7	72,7	100,0
Total		44	100,0	100,0	

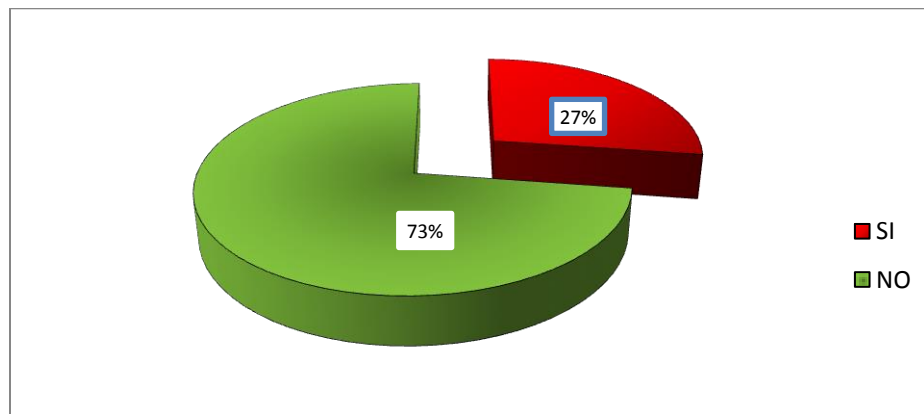


Figura 20. Consumo de jamón ahumado en hoteles

Los resultados demuestran que el 27% de los hoteles utilizan el jamón ahumado para preparar desayuno americano y el 73 % no consumen, esto indica que en la mayoría de los hoteles no son consumidos el jamón ahumado de cerdo.

Tabla 15. En que se consume el jamón ahumado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayuno americano	11	25,0	91,7	91,7
	Otros	1	2,3	8,3	100,0
	Total	12	27,3	100,0	
Perdidos	Sistema	32	72,7		
Total		44	100,0		

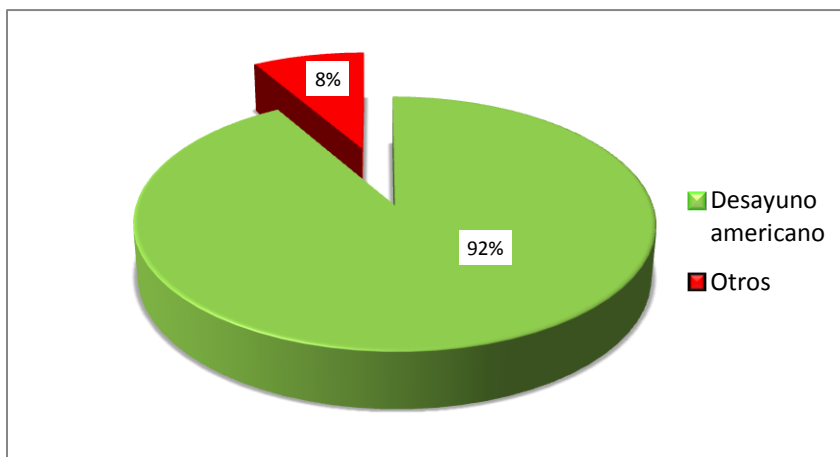


Figura 21. Forma de consumo del jamón ahumado

El jamón ahumado de cerdo es empleado en buffet en desayuno americano, el consumo representa un 91,67% de los huéspedes.

Tabla 16. Quien consumen el jamón ahumado frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Huésped Nacional	2	4,5	18,2	18,2
	Huésped Extranjero	9	20,5	81,8	100,0
	Total	11	25,0	100,0	
Perdidos	Sistema	33	75,0		
	Total	44	100,0		

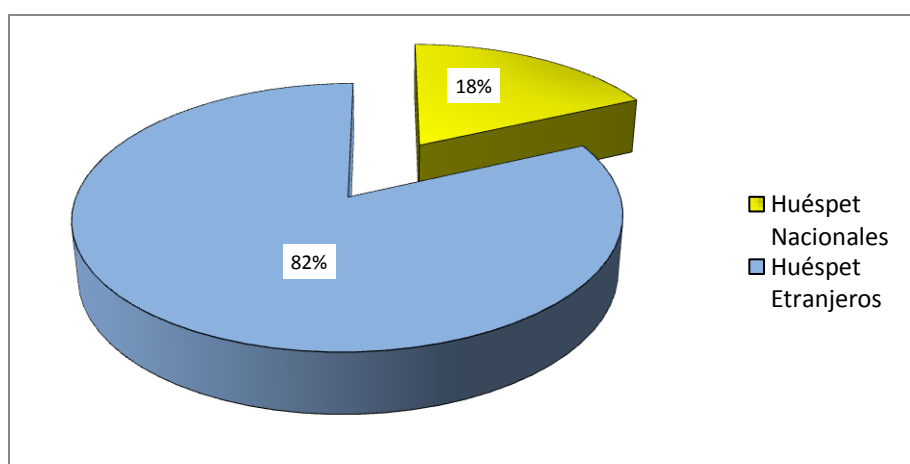


Figura 22. Quien consume frecuentemente jamón ahumado

El jamón ahumado generalmente es consumido por los huéspedes extranjeros que representa el 82% los consumen en desayuno americano y el consumo de huéspedes nacionales representa el 18%, en los hoteles donde tienen buffet.

Tabla 17. De que marca de jamón ahumado prefieren en los hoteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Stege	5	11,4	41,7	41,7
	Osfim	4	9,1	33,3	75,0
	Extra	2	4,5	16,7	91,7
	Española	1	2,3	8,3	100,0
	Total	12	27,3	100,0	
Perdidos	Sistema	32	72,7		
Total		44	100,0		

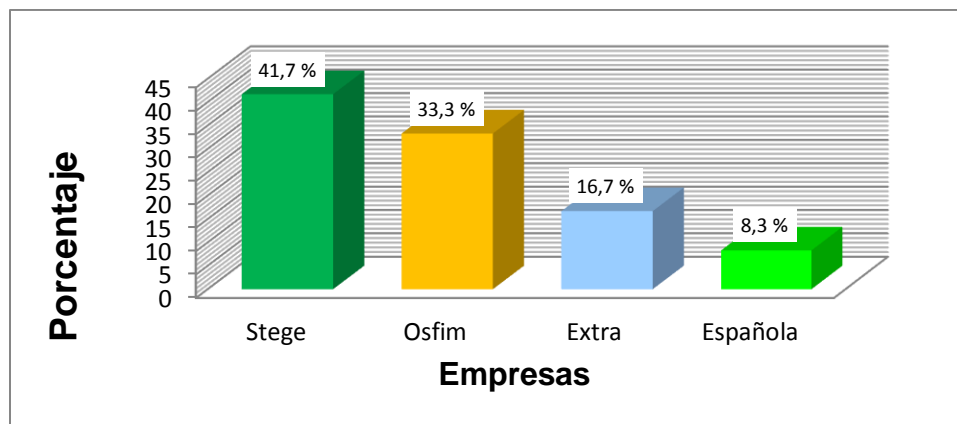


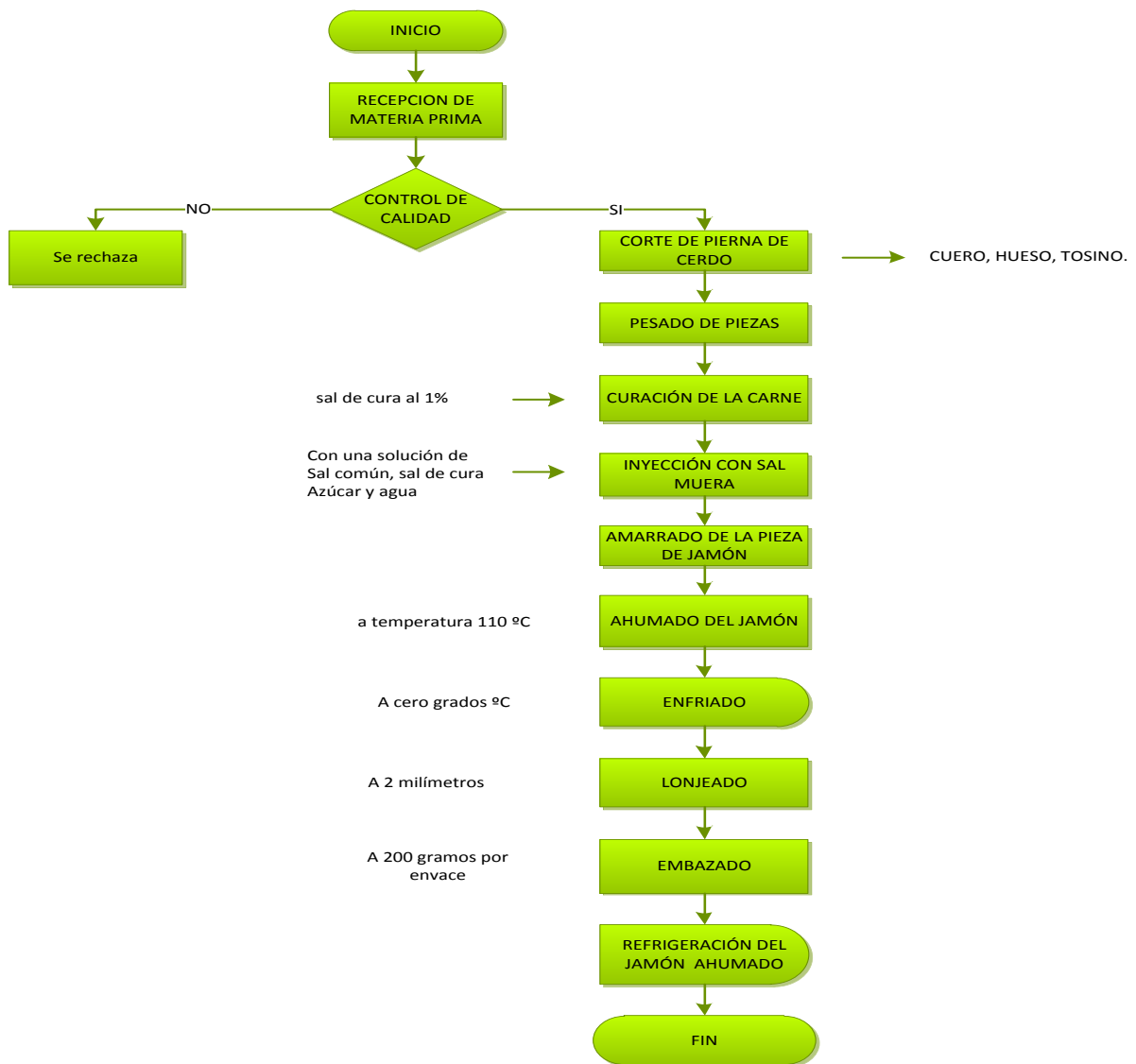
Figura 23. De marca de jamón ahumado prefieren en los hoteles

Los resultados demuestran el mayor consumo de jamón ahumado de la empresa Stege que representa el 40% y de menor consumo es de la empresa Española que representa el 10% el producto tiene una variabilidad de precios ya que son provenientes de diferentes empresas embutidoras.

5.3. Costos de producción de jamón ahumado en planta

Para determinar el costo de producción se intervino a la planta embutidora de Don Piotr, ubicado en la ciudad de El Alto, distrito 8, zona Ch`ijmarca.

Determinando los costos y cantidades de ingredientes necesarios para la elaboración del jamón ahumado. Como parte del estudio financiero, se realizó un análisis de los costos considerando el flujo de proceso de la elaboración de jamón ahumado de cerdo en la planta procesadora de cárnicos de Don Piotr. Para llevar a cabo este estudio económico se consideró los siguientes; maquinaria y equipo, materia prima e insumos, mano de obra directa, materiales indirectos, costo de utilización de equipos (depreciación), suministros, infraestructura, reparación, mantenimiento y otros gastos como se detallan en el Cuadro 19.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Flujo de proceso de jamón ahumado

Tabla 18. Ingredientes para la elaboración de jamón ahumado

Ingredientes	% a utilizar
Carne	100 %
Sal	10%
Sal de cura	1%
Azúcar	2%
Agua	87%

Con el flujo grama de proceso y cantidades de insumos que se requieren para la obtención de jamón ahumado de cerdo se determinó el costo de producción en planta que se demuestra en la Tabla 20 a 24.

Tabla 19. Materia prima e insumo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.
Carne de cerdo	Kg	6,200	23,00	142,60
Hilo de atar	M	9,64	0,96	9,25
Leña de eucalipto	Kg	12,00	4,50	54,00
SUB TOTAL Bs.				205,85
Sal	Kg	0,12	1,00	0,12
Azúcar	Kg	0,15	1,00	0,15
Nitrito o nitrato de Na	Kg	0,01	1,50	0,015
SUB TOTAL Bs.				0,285

Tabla 20. Mano de obra

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.
Desposte de pierna de cerdo	HORAS	0,13	8,36	1,09
Pesado	HORAS	0,17	8,36	1,42
Inyección de carne	HORAS	0,20	8,36	1,67
Amarado de carne magra	HORAS	0,07	8,36	0,59
Ahumado de carne magra	HORAS	5,30	8,36	44,31
Enfriado	HORAS	0,08	8,36	0,70
SUB TOTAL Bs.				49,77
ACABADO				
Lonjeado	HORAS	0,20	8,36	1,67
Sellado al vacío	HORAS	0,28	8,36	2,34
Etiquetado	HORAS	0,05	8,36	0,42
Despachado	HORAS	0,05	8,36	0,42
Limpieza y desinfección	HORAS	0,50	8,36	4,18

SUB TOTAL Bs.	9,03
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN: Materia + Mano de obra + Insumo "A" Bs.	264,94

Tabla 21. Depreciación de las maquinas

DESCRIPCIOEN	PRECIO REAL Bs.	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL POR AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN POR HORA	HORAS TRABAJADAS	DEPRECIACIÓN TOTAL
Envasadora al vacío	17400	1740	8	1957,50	0,23	0,20	0,05
Inyectadora de salmuera	700	70	4	157,50	0,02	0,25	0,00
Ahumado	3600	360	20	162,00	0,02	5,30	0,10
Termómetro	90	9	4	20,25	0,00	0,13	0,00
Cortadora de fiambre	14000	1400	8	1575,00	0,18	0,17	0,03
Refrigerante	3500	350	8	393,75	0,05	24,00	1,09
Balanza analítica	12000	1200	8	1350,00	0,16	0,08	0,01
Mesa con plancha inox	700	70	10	63,00	0,01	0,17	0,00
Cuchillos	120	0	3	40,00	0,00	0,13	0,00
Bañador	50	0	2	25,00	0,00	15,00	0,04
TOTAL							1,33

Tabla 22. Costos generales, administración y de venta

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
GASTOS GENERALES	Agua	M3	0,10	5,10	0,51
	Energía eléctrica	kWh	10,00	0,95	9,50
	Transporte	Litros	13,00	3,74	48,62
	Desgaste de herramienta	Bs.	1,00	1,33	1,33
GASTOS DE VENTAS	Internet	MG	120,00	0,03	4,00
	Computadora	Bs.	0,50	0,09	0,05
	Impuestos	Bs.	64,00	0,16	10,24
	Publicidad	Bs.	0,00	0,00	0,00
B) TOTAL COSTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS					74,25
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (A + B) Bs.					339,19
COSTO UNITARIO POR Kg.					73,74
22 % UTILIDAD O GANACIA					16,22
PRECIO DEL PRODUCTO DE UN Kg. (COSTO TOTAL + UTILIDAD) Bs.					90

Tabla 23. Desglosando el costo de producción en planta

		DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	M. PRIMA	Carne de cerdo	Kg	6,20	23,00	142,60		
		Hilo de atar	M	9,64	0,96	9,25		
		Leña de eucalipto	Kg	12,00	4,50	54,00		
						SUB TOTAL Bs.	205,85	
	INSUMOS	Sal	Kg	0,12	1,00	0,12		
		Azúcar	Kg	0,15	1,00	0,15		
		Nitrito o nitrato de Na	Kg	0,01	1,50	0,02		
						SUB TOTAL Bs.	0,29	
	MANO DE OBRA	PROCESO						
		DESCRIPCIÓN		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.	
		Desposte de pierna de cerdo		HORAS	0,13	8,36	1,09	
		Pesado		HORAS	0,17	8,36	1,42	
		Inyección de carne		HORAS	0,20	8,36	1,67	
		Amarado de carne magra		HORAS	0,07	8,36	0,59	
		Ahumado de carne magra		HORAS	5,30	8,36	44,31	
		Enfriado		HORAS	0,08	8,36	0,70	
							SUB TOTAL Bs.	49,77
		ACABADO						
Lonjeado		HORAS	0,20	8,36	1,67			
Sellado al vacío		HORAS	0,28	8,36	2,34			
Etiquetado		HORAS	0,05	8,36	0,42			
Despachado		HORAS	0,05	8,36	0,42			
Limpieza y desinfección		HORAS	0,50	8,36	4,18			
					SUB TOTAL Bs.	9,03		
A) TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN: Materia + Mano de obra + Insumo "A" Bs.						264,94		
COSTOS GENERALES, ADMINISTRACIÓN Y VENTA	GASTOS GENERALES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
		Agua	M3	0,10	5,10	0,51		
		Energía eléctrica	kWh	10,00	0,95	9,50		
		Transporte	Litros	13,00	3,74	48,62		
	Desgaste de herramienta	Bs.	1,00	1,33	1,33			
	GASTOS DE VENTAS	Internet	MG	120,00	0,03	4,00		
		Computadora	Bs.	0,50	0,09	0,05		
		Impuestos	Bs.	64,00	0,16	10,24		
Publicidad		Bs.	0,00	0,00	0,00			
B)						74,25		
					TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (A + B) Bs.	339,19		
					COSTO UNITARIO POR Kg.	73,74		
22%			UTILIDAD O GANACIA		16,22			
PRECIO DEL PRODUCTO DE UN Kg. (COSTO TOTAL + UTILIDAD)					Bs.	90		

En la Tabla 24 se presentan los resultados de costos de producción siendo el costo de materia prima de 205,85 Bs. el costo de insumos es de 29 Bs. y los costos de mano de obra es 58,79 Bs. y costos generales de administración y venta es de 74,25 Bs. haciendo un costo total de producción de 339,19 Bs. para la producción de 6,400 Kg de jamón ahumado, por lo tanto se tiene un costo unitario de 73,74 Bs/Kg. La empresa embutidora aprovecha una utilidad de 22% por lo tanto el precio de venta es de 90 Bs. el kilo de jamón ahumado.

5.3.1. Márgenes de comercialización

Tabla 24. Análisis de los precios de jamón ahumado en el mercado

Detalle	Precio Bs/Kg	Precio Bs / 200 g.
Stege	134	26
Don Piotr	127.5	25.5
Osfim	85	17
Torito	82	16,4
Española	54	10,8

Actualmente los friales tienen determinados sus precios en base a sus costos de producción y comercialización que varían de una a otra empresa embutidora la de Stege es a 134 Bs siendo el precio más alto y el de precio más bajo es Española que cuesta 54 Bs el kilo de jamón ahumado.

A continuación se presentan los resultados de los márgenes de comercialización de los canales o agentes de comercialización de jamón ahumado.

Tabla 25. Gastos de comercialización del productor (Don Piotr)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.
Trasporte	Horas	1,5	1,45	2,18
Chofer	Horas	1,5	2,78	4,17
Gasolina	Litros	5	3,74	18,70
Promoción	Unidad	3	1,7	5,10
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN				30,14

En la Tabla 26 se presenta los gastos de comercialización de 10 kg. de jamón ahumado que se comercializa semanalmente generando un costo de 30,14 Bs. en el agente uno (productor).

Tabla 26. Márgenes de comercialización en Bs. por Kg. de jamón ahumado

EMPRESAS	PRECIO DE COMPRA Bs./Kg.	MARGENES DE COMERCIALIZACION DE DETALLISTAS						PRECIO DE VENTA Bs./Kg.
		COSTOS				MARGEN DE RENTABILIDAD		
		TRASPORTE	ALQUILER	SERVICIOS BÁSICOS	OTROS GASTOS	TOTAL COSTOS	UTILIDAD NETA	
Don Piotr	90	2	2	1	2	10	27,5	127,5
Osfim	73	2	2	1	2	10	2	85
Torito	70	2	2	1	2	10	2	82
Española	43	2	2	1	2	10	1	54
Stege	100	2	2	1	2	10	24	134

A nivel del detallista el precio de compra de jamón ahumado de Don Piotr es de 90 Bs/Kg y el precio de venta es Bs/Kg de 127,5 Bs/Kg el margen del detallista es de 37,5 Bs. de los cuales 10 Bs. corresponde a costos de comercialización y 27,5 Bs. es utilidad neta.

El de la empresa Osfim el detallista compra a 73 Bs/Kg y el precio de venta es de 85 Bs/Kg el margen del detallista es 12 Bs. de los cuales 10 Bs. corresponde a costos de comercialización y 2 Bs. es la utilidad neta.

El precio de compra de producto proveniente de la empresa Torito es de 70 Bs/Kg y el precio de venta es 82 Bs/Kg por lo tanto el margen del detallista es de 12 Bs. de los cuales 10 Bs. es costos de comercialización y 2 Bs. es la utilidad neta.

El precio de compra la del jamón ahumado de Española es de 43 Bs/Kg y el precio de venta es de 54 Bs/Kg el margen del detallista es 11 Bs. de los cuales 10 Bs. corresponde a los costos de comercialización siendo la utilidad neta de 1 Bs.

El de la empresa Stege su precio de compra es de 100 Bs/Kg y el precio de venta es de 134 Bs/Kg siendo el margen del detallista de 34 Bs. delos cuales 10 Bs. es costos de comercialización y 24 Bs. es la utilidad neta.

Se determinó aplicando la metodología propuesta por Mendoza (1997) se obtiene el MBC (margen bruto de comercialización), la participación del productor (PDP) y el margen neto de comercialización (MNC).

Tabla 27. Márgenes de comercialización

MARGEN DE COMERCIALIZACION A NIVEL DETALLISTA			
	MBC	PDP	MNC
Don Piotr	29 %	71 %	15 %
Osfim	14 %	86 %	5 %
Torito	15 %	85 %	6 %
Española	20 %	80 %	12 %
Stege	25 %	75 %	11 %

De acuerdo a los resultados obtenidos los porcentajes de margen bruto de comercialización y participación del productor se interpretan de la siguiente manera:

De Don Piotr el margen bruto es de 29% esto significa que por cada Bs. pagado por los consumidores el 0,29 Bs. corresponde al detallista y 0,71 Bs. va al productor, la de empresa Osfim indica que por cada boliviano pagado por el consumidor final el productor recibe 0,86 Bs. el detallista 0,14 Bs. en el de la empresa Torito el 0,85 Bs corresponde al productor y 0,20 Bs. al detallista , la de Española 0,8 Bs. corresponde al productor y 0,20 Bs. al detallista y por último de la empresa Stege por cada Bs. pagado por el consumidor el 0,75 Bs. corresponde al productor y 0,25 Bs. corresponde al detallista.

En cuanto a la participación del productor (PDP) el productor participa en el 71 % del precio final y el detallista en el 29 % como mínimo de la empresa Don Piotr y el de la empresa Osfim como máximo el productor participa en el 86 % del precio final y el detallista el restante 14 %, la participación del productor de las demás empresas esta entre estos rangos.

6. CONCLUSIONES

En conclusión el jamón ahumado de cerdo no presenta canales complejos de comercialización; habiéndose identificado solo dos canales: del productor al detallista y consumidor final; dos del productor al consumidor final.

El jamón ahumado de cerdo es obtenido de la pierna de cerdo y es consumido en días especiales por población de clase alta y media; su elevado precio hace que el producto no sea accesible para las personas con bajos recursos económicos.

La demanda de jamón ahumado de cerdo es estacional incrementándose en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Las principales empresas proveedoras de jamón ahumado a los friales y hoteles en los macrodistritos Centro y Cotahuma son La Española, Don Piotr, Stege y Osfim siendo Stege, Osfim y Don Piotr las que proveen en mayor cantidad.

El jamón ahumado es obtenido de la pierna de cerdo por lo tanto tiene un costo de producción elevado dependiendo de la empresa; el precio de venta varía entre 45 a 100 Bs. el kilo de jamón ahumado; si el producto es adquirido por los detallistas el precio final de venta varía entre 54 y 134 Bs/kg.

El jamón ahumado se consume en hoteles en bufets; desayuno americano, en cambio en restaurantes no se consume por el precio elevado del producto.

En el margen bruto de comercialización y participación del productor se llegan a las siguientes conclusiones: del producto de Don Piotr por cada Bs. pagado por los consumidores el 0,29 Bs. corresponde al detallista y 0,71 Bs. va al productor, la de empresa Osfim el productor recibe 0,86 Bs. y el detallista 0,14 Bs. de la empresa Torito el 0,85 Bs. corresponde al productor y 0,20 Bs. al detallista, la de Española 0,80 Bs. corresponde al productor y 0,20 Bs. al detallista y por último de la empresa Stege por cada Bs. pagado por el consumidor el 0,75 Bs. corresponde al productor y 0,25 Bs. corresponde al detallista. El productor tiene mayor participación que esta entre 71 % a 86 % del precio final y el detallista de 14 % a 29 %.

En conclusión se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a) ya que los canales de comercialización del jamón ahumado no son complejos.

7. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que el canal de comercialización no sea completa como de otros productos porque el precio del producto se elevaría mayor a ciento treinta bolivianos por kilo para el consumidor final.
- ✓ Se recomienda hacer estudios de mercado y consumo de jamón ahumado para obtener datos más precisos porque hay pocos consumidores.
- ✓ Se recomienda profundizar la investigación en diferentes distritos de la ciudad y otras ciudades sobre la comercialización y consumo de jamón ahumado.
- ✓ Se recomienda procesar el jamón ahumado de diferentes especies de carnes para dar una alternativa de consumo de jamón artesanal.
- ✓ Hacer promoción del producto y de buenas prácticas de manufactura (BPM), para su consumo de jamón ahumado de cerdo en la empresa de Don Piotr. para establecer una relación formal de negocio de este producto.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Agreda, V., y Alarcón, J. (1994). Márgenes de comercialización. En V. y. Agreda, Comercialización agrícola en el Perú (págs. 35 - 36). Lima - Perú: Jojé Peláez Cáceres.
- Alvarado, J., y Puente, A. (2016). Características de la cadena de valor. En J. P. Alvarado, La cadena de valor de embutidos y otra conservas de carne de cerdo México (págs. 15 - 16). México: CEPAL.
- Andrade. (2013). Tesis de grado. En C. Andrade, Facilidad de la elaboracion de Jamón ahumado en el laboratores de industrias Agropecuaria (págs. 10-16). Manabi - Ecuador: Zooténia, extencion Chome primera.
- Bolitin, E. (2007). Precio y márgenes em el canal de distribucion. Bolitien economico, 107 -130.
- Budych, P. (1 de junio de 2009). Proyecto productivo con inpacto social . Alimentos naturales y sanos para tu familia . La Paz, Bolivia.
- corfoga, C. g. (Noviembre de 2001). Estudio de mercado hábitos de consumo de la carne . Recuperado el 04 de 05 de 2017, de PDF: www.mag.go.cr>habitos_consumo_carne
- Correa, A., y Jaramillo, L. (2008). Plan de negocios productora y comercializadora de cánicos "CRISS". Pereira: Proyeto.
- Escamilla, S. y Hernández, C. A. (2009). Estudio de factivilidad economica la relocalización de una planta prodesadora de embutidos Hidalmix S.A. de C. V. En Tesis de grado (pág. 31). México.
- Escamilla, y Hernández, (2009). Destecripción del proceso productivo. En S. Escamilla, y C. Hernández, Estudio de factebiliadas económica para la relocalización de una planta procesadora de embutidos hidalmix S.A. (pág. 53). México.
- Escamilla, S., y Heernández, C. (2009). Canales de comercialiciación. En C. Escamilla S. y Hernández, Estudio de factibilidad económica para la relocalización de una planta procesadora de embutidos hidalmix S.A. (págs. 30-31). México.
- Funes, O. (2013). Contabilidad de costos Agropecuaria. En O. Funes, Contabilidad de costos en las empresas agricolas (págs. 8 - 9). Cochabamba- Bolivia: Sabiduría cultura.

- Guerrero, M., y Pérez, Y. (19 de Enero de 2012). Procedimiento para el proceso comercialización en cadena de tienda. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de La comercialización definición conceptos: <https://www.gestiopolis.com/marketing...>
- Harris, E. (1994). Comercialización. En E. Harris, Curso Práctico de Mercadotecnia (pág. 165). México: Mac Graw Hill.
- Hurtado, A., y Espinal, A. (Miercoles de Abril de 2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. característica metodología. Recuperado el Miercoles de 12 de Abril de 2017, de www.redalyc.org/pdf: www.redalyc.org/pdf
- Kotler, P. (1995). Dirección de Mercadotecnia. En Kotler, Comercialización un enfoque gerencial (págs. 20-50). Diana - México: Ateneo Mc Carty .
- Kotler, y Armstrong. (2013). Fundamento de Marketing. México: Mexicana. Reg. Núm.1031.
- Lerdon, F. (2003). Contabilidad de gestión Agropecuaria. En Contabilidad de costos clasificación y definición (págs. 102 -110). Universidad Austral de Chile: Instituto de economía Agraria.
- Machón , R. (2008). Evaluación del sistema de comercialización de bovinos de carne de la micro región de Humanata, Provincia Camacho. En T. d. grado, Universidad Mayor de San Andrés Facultad de Agronomía (págs. 24 - 26). La Paz - Bolivia.
- Martinez, M. (2012). El mercado del jamón y embutidos en Bolivia. En Martines, Notas Sectoriales (págs. 6- 20). embajada de España en La Paz: oficina económica y comercial.
- Mendoza. (1991). Canales de comercialización. En G. Mendoza, Compendio de mercadeo de productos Agropecuarios (págs. 201 - 202). San José Costa Rica: IICA.
- Mendoza, et - al. (1989). Canales de comercialización. En M. Gilberto, Compendio de mercado de productos Agropecuarios (pág. 275). San José Costa Rica: IICA.
- Mendoza, et-al. (1991). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. En G. Mendoza, Costos y margen de comercialización (págs. 216-220). San José-Costa Rica: IICA.

- Ministerio de agroindustria , N. (27 de Enero de 2017).
www.alimentosargentinos.gob.ar sello. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de
www.alimentosargentinos.gob.ar sello: SAA 024
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado el 20 de Abril de
 2017, de La canales de distribución: [repositori.uji.es >bitstream>handle](http://repositori.uji.es/bitstream/handle/) PDF
- Montes, R. (2012). Elmercado de jamón y embutidos en Bolivia. Oficina Económica y
 Comercial de la Embaja de España en La Paz , 20.
- Nuñez, E. (2004). Proyecto de grado. En E. Nuñez, Proyecto de grado (pág. 188).
 Ecuador.
- PDM. (2011). El plan de la ciudad. En D. Municipal. La Paz Bolivia: Gobierno
 autonomo municipal.
- PDM. (2011). Subcentro urbanos. En Institucional, Plan desarrollo municipal (págs.
 40-42). La Paz Bolivia: La Paz lider metropolitana.
- Pérez, R. (2006). El precio, tipos y estrategia de fijación. Escuelade negocios , 1 - 53.
- Polimeni, R. Fabozzi, F. y Adelberg, A. (1997). Conceptos y aplicaciones para la
 toma de decisiones generales. En R. F. Polimeni, Contabilidad de Costos
 (págs. 13 - 16). Santafé - Bogotá Colombia: McGRAAW - HILL.
- ProChile, D. e. (Abril de 2013). Eatudio de mercado carne y preparados de carne de
 . Recuperado el 30 de 11 de 2015, de PDF: 1369940860PMP
[_bolivia_cerdo_2013_1](#)
- razon.com, L. P. (09 de 05 de 2015). La Razon. Solo en el Macrodistrito Centro de la
 La Paz Funciona 500, pág. 05.
- Ruiz, y López. (2012). Operaciones administrativas de compraventa. En R. y. Ruiz,
 Formas de organización comercial delos empresas (págs. 12 - 18). Madrid -
 España: Pablo Regueiro.
- Saenz, R. (2004). Estudio de prefactibilidad para la instalacion de una planta de
 embutido. En R. Saenz, Tesina (págs. 37 - 233). Lima Perú.
- Sánchez Sarmiento, T. E. (2015). Proyecto defactividad para la producción de cuy
 ahumado y su comercializacion en la ciudad de Loja. En T. d. grado, ahumado
 (pág. 12). Loja - Ecuador.
- Sarco, S. (2008). Dinamica de comercializacion del grano de quinua (*Chenopodium
 quinoa*) En las ferias de Patacama, Challapata y Desaguadero, del altiplano

- Boliviano. En P. S. Sarco, Universidad Mayor de San Andres (págs. 12 - 14). La Paz - Bolivia: Trabajo Dirigido.
- Soto, G. (2003). Fonde Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). En G. Soto, Agricultura Organica (págs. 15 - 18). Turrialba costa Rica.
- Téller, G. (2013). Mercadeo agropecuario - TGEA. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de Costos y márgenes de comercialización : files.tgaa 2013. webnode.com.co > pdf
- Torres, E. Ludeña, M., Villagómez, F. & Murillo, G. (2014). Canales y margen de comercializacion de leche bovina en la parroquia, cantón la Maná, cotopaxi, Ecuador. Articulo científico en Ciencias y Tecnología 7(2):1-8, 3 - 4.
- Unidas, P. d. (2010). https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_67rev2s.pdf. Recuperado el 18 de 05 de 2017, de Principios y recomendaciones para los censos de población y ... - UNSD: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_67rev2s.pdf
- Vargas, J. C. (2014). Canales de márgenes de comercialización de los productos en la Provincia centro (Departamento de Boyacá). En J. C. Abella, Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar a título de Magíster en Ciencias Agrarias (pág. 15). Bogotá Colombia: Tomo 1.
- Vasquez, R. (2009). Canales de distribución y el valor el consumidor. Temas de Management, 10 - 15.

9. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. HOJA DE ENCUESTA

Encuesta a friales

NOMBRE RAZON SOCIAL:

LOCALIZACION:

1. GENERO

Masculino

Femenino

2. EDAD

3. Propietario

Empleado

4. ¿Vende productos de ahumado?

Si NO

5. ¿Cuál producto se vende más?

Jamón ahumado Jamón Chorizo ahumado Filete ahumado

Otros

6. ¿Qué empresa son los proveedores de jamón ahumado?

Española Don Piotr Stege otros

7. ¿Qué cantidad le deja el distribuidor a la semana?

Kilo.....

8. ¿A qué precios les distribuye las empresas el kilo de jamón en friales?

Bs

9. ¿Qué cantidad de jamón ahumado vende por semana?

.....

10. ¿A quién se vende (características de los clientes)?

Jóvenes Adultos Adulto mayor

11. ¿Qué marca se vende más?

Española Don Piotr Stege otros

12. ¿A qué precio venda el jamón ahumado a los clientes?

.....

Encuesta para hoteles

NOMBRE RAZON SOCIAL
LOCALIZACION

1. GENERO

Masculino

Femenino

2. ¿Se consume jamón o jamón ahumado?

SI NO

3. ¿Cómo se consume el jamón ahumado en este hotel?

.....

4. ¿Qué cantidad desayuno se vende semanalmente?

.....
.....

5. ¿A qué precio vende?

.....

6. ¿Quienes consumen el jamón ahumado?

Huésped nacional

Huésped extranjero

Otros

7. ¿De qué empresa compra jamón o jamón ahumado?

Española Don Piotr Stege otros

8. ¿Cada cuánto compran?

Diario Semanal mensual

9. ¿Cuántos kilos compra de jamón ahumado? Por día

1 Kilos 2 Kilos 3 Kilos O más kilos.....

Encuestas para restaurantes

NOMBRE RAZON SOCIAL

LOCALIZACION

1. GENERO

Masculino

Femenino

1. ¿Se consume jamón o jamón ahumado?

SI NO

2. ¿En qué momento utiliza el jamón o jamón ahumado?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Otros

3. ¿Cuántas unidades se venden diariamente?

.....

4. ¿A qué precio vende?

.....

5. ¿Quiénes consumen platos con jamón ahumado?

Niños (menor de 12 años) adolescentes (12 a 18) Jóvenes (19-30) Adultos (30-60)
 Adulto Mayor (mayor a 60)

6. ¿De qué empresa compra jamón o jamón ahumado?

Española Don Piotr Stege otros

7. ¿Cada cuánto compran?

Diario Semanal mensual

8. ¿Cuántos kilos compra de jamón ahumado? Por día

10 Kilos 20 Kilos 25 Kilos O más kilos

9. ¿A cuánto compra?

Bs

Bs

Bs

ANEXO 2. DATOS SECUNDARIOS RECOGIDAS DE LAS SUB ALCALDIA

Lista de friales ubicadas en el macro distrito centro y cotahuma

Gobierno autónomo municipal de La Paz de macro distrito centro y cotahuma CITE:
SAC-UDE N° 092 /16

ASUNATO RESTAURANTES	DENUMINACION	ZONA	MOMBRE DE VIA	NUMERO
FRIAL CARANECERIA	CARNECERIA NELLY	SANTA BARBARA	JUNCITO PINTO	100
FRIAL CARANECERIA	CARNECERIA LA FAVORITA	SAN SEBASTIAN	MANCO KAPAC	311
FRIAL ALMACEN	ALMACEN "NAMBER SEVEN	SAN SEBASTIAN	ED MULTIFAMILIAR	S/A
FRIAL CARNECERIA	CARNECERIA	MILLAFLORES	HAITI	1248
SUPER MERCADO	HIPERMAXI SUCURSAL MILLAFLORES	MILLAFLORES	CUBA	1406
SUPER MERCADO	SUPER MERCADO FIDALGA	MILLAFLORES	SAAVEDRA	1963
KETAL S.A.	SUPER MERCADO	ROSARIO	ILLAMPU	716

Lista de hoteles y restaurantes ubicados en macro distritos centro y cotahuma.

Gobierno autónomo municipal de La Paz de macro distritos centro y cotahuma CITE:SAC-UDE
N° 092/16

ASUNATO HOTELES	DENUMINACION	ZONA	MOMBRE DE VIA	NUMERO
HOTELES	Real convención central		AV. Arce	
HOTELES	RiTz		P. Isabela Católica	
HOTELES	Presidente			
HOTELES	Panamericana		Calle Murillo	
HOTELES	Majestic	Rosario	Calle Santa Cruz	359
HOTELES	Restaurante torino		Calle socabaya	
HOTELES	Camino Real			
HOTELES	Sajama	Rosario	Calle Illampu	775
HOTELES	Gloria			
HOTELES	Lizarrga		Calle J.M. Serrano	
HOTELES	Oruro		Alonzo de Mendoza	
HOTELES	Alem	Rosario	Sagarnaga	334
HOTELES	Sagarnaga	Rosario	Sagarnaga	326
HOTELES	Diamante Azul	Rosario	Aroma	40
HOTELES	Elebo	Rosario	Illampu	807

HOTELES	Belanova	Central	Balivian	1493
HOTELES	Elegancia	Miraflores	Saavedra	1845
HOTELES	Continental	Rosario	Illampu	626
HOTELES	La Brisas	Rosario	Illampu	742
HOTELES	Loki SRL	San Sebastián	América	120
HOTELES	Dubai	Miraflores	Calle EEUU	
HOTELES	Castillo	Millaflores	Calle Iturralde	1239
HOTELES	Elegancia	Miraflores	Saavedra	182
HOTELES	Sayari		Calle mankopak	364
HOTELES	Estrella de oro	San Sebastian	de las muniecas	183
HOTELES	Sociedad Holeriy	Rosario	San Cruz	359
HOTELES	Soc turística	San Sebastian	de las muniecas	494
HOTELES	Berlina SRL	Rosario	Illampu	751
HOTELES	TABH	San Sebastián	Batallon Illimani	616
HOTELES	TABH	Central	Montes	533
HOTELES	LP Culumbos	Millaflores	Illampu	1990
HOTELES	SHALOM	14 de septiembre	Buenos Aires	575
HOTELES	La Valle	San Sebastián	Evaristo Valle	153
HOTELES	Dubal	San Sebastián	Calle EEUU	1287
HOTELES	Sajama	Rosario	Illampu	775
HOTELES	Inca S Room	Rosario	Illampu	670
HOTELES	IvERSIONES DRAS SA	San Jorge	Arce	2631
HOTELES	Morunbi SRL	Central	Figuroa	800
HOTELES	Avenida	San Sebastián	Montes	690
HOTELES	Aeronáutico	Central	Montes	734

Nº	ASUNATO RESTAURANTES	DENUMINACION	ZONA	MOMBRE DE VIA	NUMERO
1	RESTAURANTE	"Blub Alas"	San Sebastián	Unión	450
2	RESTAURANTE	"Restaurante Pucarani"	Centro San Sebastián	Pando	268
3	RESTAURANTE	"Restaurante Chuquisaca"	San Sebastián	Chuquisaca	673
4	RESTAURANTE	Restaurante "Los Espejos"	San Sebastián	Montes	735
5	RESTAURANTE	Restaurante "Don Nestor"	San Sebastián	Pando	268
6	RESTAURANTE	R. Chicharroneria "EI TREN"	Centro San Sebastián	Pando	185
7	RESTAURANTE	Restaurante "YAN WANG"	San Sebastián	Manco Kapac	498
8	RESTAURANTE	Chichorrneria Don Sergio "LA EXCELECIA"	Centro San Sebastián	Alexander	300
9	RESTAURANTE	BAR REST. "DON JUSTO"	San Sebastián	Armentia	Central
10	RESTAURANTE	Restaurante	Centro San Sebastián	Murillo	650
11	RESTAURANTE	R.Cevichera" Puerto de Ilo"	San Sebastián	Graneros	152

12	RESTAURANTE	CHIFA HONG KONG	San Sebastián	Nicasio Cardozo	629 (ss)
13	RESTAURANTE	Restaurante "Pato Lucas"	San Sebastián	Evaristo Valle	139
14	RESTAURANTE	Restaurante "DON GUIDO"	San Sebastián	Chuquisaca	600
15	RESTAURANTE	P. de Broaster y Espiado BAI BAI	San Sebastián	Manco Kapac	333
16	RESTAURANTE	Restaurante "Laurel"	San Sebastián	Evaristo Valle	120
17	RESTAURANTE	Restaurante " PLAYA"	San Sebastián	Manco Kapac	314
18	RESTAURANTE	SNACK ALY FER	San Sebastián	De las Muñecas	191
19	RESTAURANTE	R. Confeteria "LA EXQUITA"	San Sebastián	Pando	243
20	RESTAURANTE	Restaurante "ZUNA"	San Sebastián	Figueroa	623
21	RESTAURANTE	RESTAURANTE CHUQUISACA	San Sebastián	Chuquisaca	673
22	RESTAURANTE	Migueil Nemer Paredes Santos	San Sebastián	America	297
23	RESTAURANTE	Restaurante "LANZA"	San Sebastián	Alonzo de Mendoza	244
24	RESTAURANTE	REST, MISKY MIKUY	Central San Sebastián	Lidefonso de la muñecas	197
25	RESTAURANTE	Restarante "SHANA"	San Sebastián	Alonzo de Mendoza	1796
26	RESTAURANTE	Karen Janneth Tito Churqui	San Sebastián	Alonzo de Mendoza	244
27	RESTAURANTE	Restaurante "MISTER KUIKEN	San Sebastián	Figueroa	773
28	RESTAURANTE	Restaurante "PREFERIDO"	Centro San Sebastián	Figueroa	S/N
29	RESTAURANTE	Restaurante	Centro San Sebastián	Pando	268
30	RESTAURANTE	Recreo Familiar "14 de Septiembre"	CENTRAL	Murillo	764-B
31	BAR RESTAURANTE	REST. "NUEVO COMTINENTAL"	CENTRAL	Montes	755
32	BAR RESTAURANTE	BAR "ACUARIO"	CENTRAL	Montes	687
33	BAR RESTAURANTE	BAR RESTAURAN "EL OSO"	CENTRAL	Uruguay	430
34	RESTAURANTE	RESTAURANTEV "CHUQUIAGO"	CENTRAL	Pichincha	664
35	RESTAURANTE	RESTAURANTE ILLIMANI	CENTRAL	Ayacucho	266
36	RESTAURANTE	PUB RESTAURANTE AJAYU	CENTRAL	Colom	540
37	RESTAURANTE	PEÑA RESTAURANTE LLAYTAMASY	CENTRAL	Colom	520
38	RESTAURANTE	BAR RESTAURAN "EL SOLARCITO"	CENTRAL	Comercio	1381
39	RESTAURANTE	RES. CURRASQUERIA LA CARRETA	CENTRAL	Campero	22
40	RESTAURANTE	RESTAURANTE GOOL	CENTRAL	Ayacucho	258
41	RESTAURANTE	RES. DISCOTERA HOLIDAY	CENTRAL	Potosí	1120
42	RESTAURANTE	RESTAURANTE MI TIERRA	CENTRAL	Potosí	1126
43	RESTAURANTE	RESTAURANTE "ALAMOS"	CENTRAL	Pichincha	529
44	RESTAURANTE	RESTAURANTE 222	CENTRAL	Campero	19
45	RESTAURANTE	LA PRENSA DE JUSTA	CENTRAL	Campero	52

46	RESTAURANTE	RESTAURANTE EX MARABU	CENTRAL	Colom	671
47	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL TAURO	CENTRAL	Bolívar	645
48	RESTAURANTE	RESRAURANTE "DIONY"	CENTRAL	Junín	791
49	RESTAURANTE	BAR RESTAURANTE VERONA	CENTRAL	Colom	150
50	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LA PAZ VIP"	CENTRAL	Potosí	1236
51	RESTAURANTE	RESTAURANTE "AMIGOS"	CENTRAL	Mercado	935
52	RESTAURANTE	CHIFA ZHENG	CENTRAL	Uruguay	572
53	RESTAURANTE	RESTAURANTE "REAL"	CENTRAL	Comercio	832
54	RESTAURANTE	RESTAURANTE "EL POLLIN II"	CENTRAL	Camacho	1574
55	RESTAURANTE	RESTAURANTE CASA DEL CAMBA	CENTRAL	Comida Camacho	S/N
56	RESTAURANTE	BAR RESTAURANTE	CENTRAL	Buenos aires	539
57	RESTAURANTE	RESTAURANTE LATINOS	CENTRAL	Batallón Colorado	20
58	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA OLLADA	CENTRAL	Camacho	Sub suelo
59	RESTAURANTE	REST. "EL SOLAR DE LAS CABECITAS"	CENTRAL	Comercio	863
60	RESTAURANTE	REST. "LOS LOMITOS DEL SEXTO	CENTRAL	Potosí	1068
61	RESTAURANTE	RESTAURANTE "EL POLLIN II"	CENTRAL	Cancho	1574
62	RESTAURANTE	MARTHA URSULA MAMANI GRARCIA	CENTAL	Reyes Ortiz	31
63	RESTAURANTE	REST. A TODO CHANCHO DE LIVERY	CENTRAL	16 de julio	1426
64	RESTAURANTE	PUB RESTAURANTE PUNTO	CENTRAL	Potosí	1126
65	RESTAURANTE	FLORENCIO GERARDO CESPO SALINAS	CENTRAL	Jenaro Sanjinez	325
66	RESTAURANTE	BAR RESTAURANTE M INKA	CENTRAL	Balivian	1226
67	RESTAURANTE	RESTAURANTE MIL AMORES	CENTRAL	Sucre	1125
68	RESTAURANTE	BLACK SWAN RESTAURANTE	CENTRAL	Sucre	1246
69	RESTAURANTE	RESTAURANT DON JUSTO	CENTRAL	Armentia	558
70	RESTAURANTE	BAR RESTAURANTE BATATAS	CENTRAL	Balivian	1226
71	RESTAURANTE	RESTAURANTE LOBOS	CENTRAL	Kuljis	863
72	RESTAURANTE	REST. "ESTRELLA DORADA"	CENTRAL	Yanacocha	519
73	RESTAURANTE	"LLAJUITA"	CENTRAL	Comercio	927
74	RESTAURANTE	REST. THE ADVENTURE HOSTEL SRL	CENTROL	Batallón Illimani	616
75	RESTAURANTE	LOS LOMITOS DEL 6 TO	CENTRAL	Potosí	1068
76	RESTAURANTE	CHIFA " LU QUING XPRESS"	CENTRAL	Comercio	837
77	RESTAURANTE	BURGER KING	CENTRAL	Socabaya	1075
78	RESTAURANTE	PENSION " NATIVIDAD"	CENTRAL	Sucre	780
79	RESTAURANTE	EL PATIO	CENTRAL	Socabaya	340

80	RESTAURANTE	LA GABRIELA	CENTRAL	16 de Julio	S/N
81	RESTAURANTE	RESTAURANTE DON POLLO	CENTRAL	Mercado	1307
82	RESTAURANTE	TOMATE CAFÉ VEGETARIANO	CENTRAL	Ayacucho	376
83	RESTAURANTE	RESTAURANTE "DON TITO"	CENTRAL	Pichincha	664
84	RESTAURANTE	RES. LA TRANQUERARONIS CAT. A	CENTRAL	Potosi	1008
85	RESTAURANTE	POLLOS "VELASCO"	CENTRAL	Montes	105
86	RESTAURANTE	RESTAURANTE DON FELIPE	CENTRAL	Federico Zuazo	1621
87	RESTAURANTE	REST. "7 PASOS DEL PALACIO"	CENTRAL	Balivian	1257
88	RESTAURANTE CHIFA	CHIFA LU QING XPRESS	CENTRAL	Comercio	837
89	RESTAURANTE	REINEKE FUCHS LTDA	CENTRAL	Camacho	S/N
90	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LOS PULPOS"	CENTRAL	Yanacocha	534
91	RESTAURANTE	RESTAURANTE	CENTRAL	Pichincha	557
92	RESTAURANTE	REST. CHIFA " CASA CHANG"	CENTRAL	Simón Bolívar	1530
93	RESTAURANTE JHIRAFAS	RESTAURANTE CARIBE	CENTRAL	Loayza	136
94	RESTAURANTE	RESTAURANTE TULIPAN	CENTRAL	Yanacocha	460
95	RESTAURANTE	REST. TROPICAL CHICHEN	CENTRAL	Mercado	1377
96	RESTAURANTE	RESTAURANTE "CORNNERS"	CENTRAL	Federico Zuazo	2012
97	RESTAURANTE	"REATAMAS TESTAURANT PUB"	CENTRAL	Colom	222
98	RESTAURANTE	CAFETERIA SNACK "COROIQUIÑITA"	CENTRAL	Yanacocha	792
99	RESTAURANTE	RESTAURANTE GOLDEN	CENTRAL	Murillo	793
100	RESTAURANTE	RESTAURANTE "KENCHAM"	CENTRAL	Batallón Colorados	98
101	RESTAURANTE	RESTAURANTE VIANNA	CENTRAL	Federico Zuazo	1905
102	RESTAURANTE	RESTAURANTE BAR	CENTRAL	Pichincha	529
103	RESTAURANTE	CARIBE EXPRESS	CENTRAL	Federico Zuazo	1647
104	RESTAURANTE	RESTAURANTE "FATTO A MANO"	CENTRAL	16 de Julio	9018 (CINI)
105	RESTAURANTE	RESTAURANTE NUEVO CONTINENTAL	CENTRAL	Montes	755
106	RESTAURANTE	SASON CRIOLLO	CENTRAL	Juan de la Riva	1406
107	RESTAURANTE	SERVICIOS GASTRONOMICO REST.	CENTRAL	Evaristo Valle	153
108	RESTAURANTE	REST. EL SOLAR DE LA CABECITAS	CENTRAL	Comercio	863
109	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL LEITO	CENTRAL	Colom	595
110	RESTAURANTE	RESTAURANTE	CENTRAL	Campero	19
111	RESTAURANTE	RESRAURANTE "CHIFA"	CENTRAL	Montes	739
112	RESTAURANTE	RESTAURANTE LOURDES	CENTRAL	Ballivian	1271
113	RESTAURANTE	RESTAURANTE	CENTRAL	Pichincha	666
114	RESTAURANTE	REST. MELANZANA S.R.L.	CENTRAL	Capitán Ravelo	2100

115	RESTAURANTE	RESTAURANTE	CENTRAL	Ballivian	1271
116	RESTAURANTE	RESTAURANTE GUADALUPE	CENTRAL	Yanacocha	332
117	RESTAURANTE	RESTAURANTE NOVO SENSACION	CENTRAL	Genaro Sanjinés	325
118	RESTAURANTE	VINTAGE RESTAURANTE CAFETERIA	CENTRAL	Comercio	1439
119	RESTAURANTE	BOLIVIAN FOODS S.A.	CENTRAL	16 de Julio	1611
120	RESTAURANTE	EL PALACIO DE JAMON	CENTRAL	Camacho	1484
121	RESTAURANTE	RESTAURANT INGAVI	CENTRAL	Ingavi	1047
122	RESTAURANTE	RESTAURANTE " POLLOS JI-JA-JA"	CENTRAL	Mariscal Santa Cruz	1285
123	RESTAURANTE	RESTAURANTE SISA CATERING	CENTRAL	Indaburos	1157
124	RESTAURANTE	RESTAURANTE HIPANIA	CENTRAL	Camacho	S/N
125	RESTAURANTE	LOURDES SANDOVAL SALDIAS	CENTRAL	Ballivian	1271
126	RESTAURANTE	MEGA BURGUER	CENTRAL	Buno aires	159
127	RESTAURANTE	RESTAURANTE " LOS CHILAQUILES"	CENTRAL	Evaristo Valle	105
128	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL NORTE	CENTRAL	Pichincha	664
129	RESTAURANTE	RESTAURANTE CAT A	CENTRAL	16 de Julio	1655
130	RESTAURANTE	RESTAURANTE FLOR ANDINA	CENTRAL	Potosí	1270
131	RESTAURANTE	SUMA MANQ"A	CENTRAL	Indaburos	710
132	RESTAURANTE	RESTAURANTE CAFÉ CIUDAD CAT. A	CENTRAL	Franz Tamayo	1905
133	RESTAURANTE	RESTAURANTE "AJAYU"	CENTRAL	Colom	540
134	RESTAURANTE	REST. VEGETARIANO "NATUR CENTER"	CENTRAL	Murillo	752
135	RESTAURANTE	RESTAURANTE "AZAFRAN"	CENTRAL	Camacho	1367
136	RESTAURANTE	RESTAURANT "SILPICHES"	CENTRAL	Comercio	872
137	RESTAURANTE	RESTAURANT PANCAIRA INT	CENTRAL	Indaburos	721
138	RESTAURANTE	RESTAURANTE "YUE MEI"	CENTRAL	Federico Zuazo	1520
139	RESTAURANTE	FIDELIA BERNAL DE ROLQUEZA	CENTRAL	Indaburos	710
140	RESTAURANTE	RESTAURANTE "SUPER 7"	CENTRAL	Batallón Colorados	32
141	RESTAURANTE	REST. EL SABOR DEL AZAFRAN AL FUEGO	CENTRAL	Camacho	1367
142	RESTAURANTE	RESTAURANTE	CENTRAL	Figueroa	747
143	RESTAURANTE	RESTAURANTE "DIONY"	CENTRAL	Junín	791
144	RESTAURANTE	RESTAURANTE "POLLO REAL"	CENTRAL	Genaro sanjinez	541
145	RESTAURANTE	MARIA TERESA MIRANDA CASTRO	CENTRAL	Simón Bolívar	1574
146	RESTAURANTE	MARTHA URSULA MAMANI GARCIA	CENTRAL	Reyes Ortiz	31
147	RESTAURANTE	A TODO CHANCHO DELIVERY	CENTRAL	16 de Julio	1486
148	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA PRENSA	CENTRAL	Marciso Campero	50
149	RESTAURANTE	PEÑA RESTAURANTE	CENTRAL	Montes	873

		EROS			
150	RESTAURANTE	BURGER Y FRIES BOLIVIA SRL CAT. A	CENTRAL	Comercio	913
151	RESTAURANTE	REST. TRANQUERA -RONIS CAT. A	CENTRAL	Potosí	1008
152	RESTAURANTE	RESTAURANTE SAFARI	CENTRAL	Comercio	872
153	RESTAURANTE	RESTAURANTE CAFÉ BERLIN	CENTRAL	Mercado	1377
154	RESTAURANTE	CAFÉ RESTAURANTE	CENTRAL	Ingavi	916
155	RESTAURANTE		CENTRAL	Max Paredes	817
156	RESTAURANTE	CENTRO CULTURAL EL OMBLIGO DEL MUNDO	CENTRAL	Kuljis	112 R
157	RESTAURANTE	BAR RESTAURANE "LA FELICIDAD	ROSARIO	Illampu	738
158	RESTAURANTE	THE ENGLISH	ROSARIO	Illampu	740
159	RESTAURANTE	PEÑA FOLKLORICA RESTAURANTE "JAMUY"	ROSARIO	Max paresdes	879
160	RESTAURANTE	LA FELICIDAD Y EL BUEN GUSTO	ROSARIO	Illampu	738
161	RESTAURANTE	POLLOS REY	ROSARIO	Santa Cruz	126
162	RESTAURANTE	CAFÉ RESTAURANTE "LA GUADALUPANA"	ROSARIO COTAUUMA	Sagarnaga	229
163	RESTAURANTE	RESTAURANT "HANA"	ROSARIO	Illampu	810
164	RESTAURANTE	REST. VEGETARIANO "RENUEVO"	ROSARIO	Murillo	681
165	RESTAURANTE	REST. LA CASA DEL VIAJERO	ROSARIO	Linares	888
166	RESTAURANTE	CHIFA SHANCHAI	ROSARIO	Illampu	852
167	RESTAURANTE	REST. LECHONERIA "ACIENDA"	ROSARIO	Illampu	741
168	RESTAURANTE	RESTAURANT "NAYJAMA"	ROSARIO	Eguino	388
169	RESTAURANTE	RESTAURANTE "JALAL"	ROSARIO	Sagarnaga	392
170	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA BOLIVIANITA	ROSARIO	Sagarnaga	420
171	RESTAURANTE	RESTAURANTE YOSSY	ROSARIO	Illampu	626
172	RESTAURANTE	RESTAURANTE "MORTE CARLO"	ROSARIO	Manco Kapac	415
173	RESTAURANTE	RESTAURANTE "ZULIN"	ROSARIO	Manco Kapac	498
174	RESTAURANTE	HARD ROCK CAFÉ SRL	ROSARIO	Mariscal Santa Cruz	399
175	RESTAURANTE	MARIA HILDA QUISPE MAMANI	ROSARIO	Illampu	626
176	RESTAURANTE	"EL RESTAURANTE PUEBLITO"	RORARIO	Linares	880
177	RESTAURANTE	NOMA RESTAURANTE	ROSARIO	Illampu	750
178	RESTAURANTE	REST. VALLE DE CHUQUIAGO	ROSARIO	Evaristo Valle	227
179	RESTAURANTE	LUCIA MORILLO VILTE	ROSARO	Santa Cruz	399
180	RESTAURANTE	RESTAURANTE	ROSARIO	Genaro	359
181	RESTAURANTE	RESTAURANTE "SURUCACHI"	ROSARIO	Figueroa	797
182	RESTAURANTE	RESTAURANT ZAI-LAK	ROSARIO	Graneros	386

183	RESTAURANTE	RESTAURANTE	ROSARIO	Santa Cruz	260
184	RESTAURANTE	RESTAURANTE THAI PALACE	ROSARIO	Illampu	761
185	RESTAURANTE	RESTAURANTE SABROSON	ROSARIO	Tumusla	580
186	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL REY	ROSARIO	Jimenez	322
187	RESTAURANTE	PUB DISCOTECA Y REST. "MILLAFLORES"	MIRAFLORES	Díaz Romero	1387
188	RESTAURANTE	PEÑA RESTAURANTE " NEW GEORGE S"	MIRAFLORES	De los leones	2370
189	RESTAURANTE	REST. PARRILLERA EL NUEVO LE CLUB	MIRAFLORES	Busch	1837
190	RESTAURANTE	PEÑA REST. "PLANCHA PICANTE EL 25"	MIRAFLORES	Trinidad de tobago	1096
191	RESTAURANTE	REST. CAFÉ ZODIAC CAFÉ LONGE	MIRAFLORES	Villalobos	1303
192	RESTAURANTE	MIKASA	MIRAFLORES	Tejada sorzano	1303
193	RESTAURANTE	LOS VENTANALLES	MIRAFLORES	Panamá	1250
194	RESTAURANTE	LA VACA	MIRAFLORES	Busch	1645
195	RESTAURANTE	RESTAURANTE AMERICA	MIRAFLORES	Busch	1010
196	RESTAURANTE	RESTAURANTE GRUNCHY CHIKEN	MIRAFLORES	Villalobos	625
197	RESTAURANTE	CHIFA JIONG NAN	MIRAFLORES	Simón Bolívar	1970
198	RESTAURANTE	REST. "BLUE RAY CLOB"	MIRAFLORES	Guatemala	1387
199	RESTAURANTE	CHIFA SHANCHAI	MIRAFLORES	Díaz Romero	1398
200	RESTAURANTE	REST. SPORT BALLS	MIRAFLORES	Luis Gemio	1474
201	RESTAURANTE	RESTAURANTE "ICARO"	MIRAFLORES	Estados Unidos	1298
202	RESTAURANTE	REST. "PATUJU" S/VENTA BEB ALCOLICAS	MIRAFLORES	Diaz Romero	1536
203	RESTAURANTE	RECREO FAMILIAR LOS AZULEJOS DE HUANCANE	MIRAFLORES	San Pablo	792
204	RESTAURANTE	METRO 49	MIRAFLORES	Argentina	2075
205	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LOS ALMENDROS"	MIRAFLORES	Busch	1599
206	RESTAURANTE	REST. CHICHARRONERIA	MIRAFLORES	Busch	1594
207	RESTAURANTE	RESTAURANTE "COMO EN CASA"	MIRAFLORES	Del ejercito	1115
208	RESTAURANTE	RESTAURANTE "MACHUPICCHU"	MIRAFLORES	Chicas	1235
209	RESTAURANTE	REST. "PALADAR BASILEIRO"	MIRAFLORES	Saavedra	1945
210	RESTAURANTE	RES CHUQUISAUQUEÑO	MIRAFLORES	Saavedra	2352
211	RESTAURANTE	RESTAURANTE CA LO FU	MIRAFLORES	Saavedra	1520
212	RESTAURANTE	RANCHITO	MIRAFLORES	Saavedra	1993
213	RESTAURANTE	BAR RESTAURANTE TUCANDELA	MIRAFLORES	Claudio pinilla	1561
214	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL MOTACU	MIRAFLORES	Saavedra	1513
215	RESTAURANTE	LOS 7 CLAVELES	MIRAFLORES	Brasil	1315
216	RESTAURANTE	RESTAURANTE "SUCRE CUIDAD BLANCA"	MIRAFLORES	Guatemala	1474
217	RESTAURANTE	RESTAURANTE ELILUZ	MIRAFLORES	Saavedra	2142

218	RESTAURANTE	CHICHARRONERIA INCA	MIRAFLORES	Busch	1156
219	RESTAURANTE	REST. EL NUEVO LE CLUB CAT.A	MIRAFLORES	German Busch	1837
220	RESTAURANTE	RESTAURANTE "CONTIGO PERÚ"	MIRAFLORES	Saavedra	1983
221	RESTAURANTE	REST. TOBORICHI DESAYUNO YUNGUEÑO"	MIRAFLORES	Villalobos	1466
222	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LOS PARALES "	MIRAFLORES	Villarroel	58
223	RESTAURANTE	SABORCITO "CHAPACO"	MIRAFLORES	Simon Bolivar	1860
224	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LA YUNGUÑITA"	MIRAFLORES	Saavedra	222 ED SAN LUIS
225	RESTAURANTE	REST. "LAS MALDITAS CARNIVORAS"	MIRAFLORES	Saavedra	1720
226	RESTAURANTE	PENSION FAMILIAR ITONAMA	MIRAFLORES	Saavedra	1969
227	RESTAURANTE	REST. PUB KM O	MIRAFLORES	Pinilla	1571
228	RESTAURANTE	PEÑA REST. "BUFFET CRIOLLO 25 DE MAYO"	MIRAFLORES	Hans Kundt	922
229	RESTAURANTE	REST. "FUENTE DE ABUNDANCIA"	MIRAFLORES	Guerrilleros Lanza	1097
230	RESTAURANTE	REST. "LA CHURRASQUERIA DEL NEGRO"	MIRAFLORES	Saavedra	1026
231	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Hauti	1266
232	RESTAURANTE	RESTAURANTE CHABUCA	MIRAFLORES	Claudio pinilla	559
233	RESTAURANTE	RESTAURANTE "EL SOLAR"	MIRAFLORES	Casimiro Corrales	1019
234	RESTAURANTE	RESTAURANTE "TRUCHAS LAURITA"	MIRAFLORES	San Martin	2137
235	RESTAURANTE	REST. C2PS BAREZZO CAFÉ	MIRAFLORES	Saavedra	2085
236	RESTAURANTE	REST. SACK MEGA BURGER	MIRAFLORES	Busch	1899
237	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA CAT. A	MIRAFLORES	Litoral	1345
238	RESTAURANTE	REST. POLLOS A LA BRASA "EL CARBONERO"	MIRAFLORES	Argentina	2149
239	RESTAURANTE	SNACK REST. "EL AJICITO DE CARMEN JULIA"	MIRAFLORES	Busch	1211
240	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Eduardo caba	1548
241	RESTAURANTE	SNACK PRINCES	MIRAFLORES	Illimani	1817
242	RESTAURANTE	EL SUPER SILPANCHO "OREJAS DE ELEFANTE"	MIRAFLORES	Villarroel	52
243	RESTAURANTE	REST. CONFITERIA DELICIOUS	MIRAFLORES	Saavedra	1918
244	RESTAURANTE	RESTAURANTE "DON JUANITO"	MIRAFLORES	Claudio Sanjinez	1611
245	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LOS AMIGOS"	MIRAFLORES	Juan de Vargas	2282
246	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Claudio pinilla	1684
247	RESTAURANTE	RESTAURANTE CHUQUISACA CAT. A	MIRAFLORES	Busch	986
248	RESTAURANTE	RESTAURANTE "POTOKOS"	MIRAFLORES	Costa Rica	1346
249	RESTAURANTE	EL CAFETAL RESTAURANTE	MIRAFLORES	Villalobos	1629
250	RESTAURANTE	REST. CENTRO	MIRAFLORES	Prodencio	500

		GASTRONOMICO "ROMPE CANTARITO"			
251	RESTAURANTE	REST. CHURRASQUERIA "GARDEL"	MIRAFLORES	Tejada sorzano	745
252	RESTAURANTE	TANGO RESTAURANTE	MIRAFLORES	Cisneros	1851
253	RESTAURANTE	RESTAURANT "LA FAMILIA"	MIRAFLORES	República Dominicana	1866
254	RESTAURANTE	RESTAURANTE CONFETERIA	MIRAFLORES	Argentina	1225
255	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LOS 4 RIOS"	MIRAFLORES	Haití	1248
256	RESTAURANTE	RESTAURANTE SNACK MEGA BURGER	MIRAFLORES	Busch	1899
257	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Posnasky	1123
258	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LA CALBRESSA"	MIRAFLORES	Villalobos	625
259	RESTAURANTE	RESTAURANTE MAGA BURGUER	MIRAFLORES	Calle Comercio	914
260	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA VIEJA FODONGA	MIRAFLORES	Brasil	1535
261	RESTAURANTE	RESTAURANT DESESCHELATE	MIRAFLORES	Claudio pinilla	1561
262	RESTAURANTE	COROICO IN RESTAURANTE	MIRAFLORES	Gral Monj Pasaje 1	14
263	RESTAURANTE	RESTAURANTE ROMA	MIRAFLORES ALTO	Tejada sorzano	998
264	RESTAURANTE	RESTAURANTE CHABUCA	MIRAFLORES	Claudio pinilla	559
265	RESTAURANTE	RESTAURANTE "SANTA GULA"	MIRAFLORES	Brasil	1346
266	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LA CABAÑA"	MIRAFLORES	Juan Manuel Loza	1010
267	RESTAURANTE	MARIRIA DE LOURDES VENTURA TINTA	MIRAFLORES	Prodencio	500
268	RESTAURANTE	RESTAURANTE "BRASIL TROPICAL"	MIRAFLORES	Busch	1944
269	RESTAURANTE	ELIAS MARCELO MAMANI VARGAS	MIRAFLORES	Estados Unidos	949
270	RESTAURANTE	REST. CHURRASQUERIA "EL GUSTITO APARTE"	MIRAFLORES	Litoral	1295
271	RESTAURANTE	RESTAURANTE "SABOR BOLIVIANO"	MIRAFLORES	Díaz Romero	1609
272	RESTAURANTE	WALTER BALTAZAR BALTAZAR	MIRAFLORES	Busch	1944
273	RESTAURANTE	RESTAURANTE "CHUQUIAGO"	MIRAFLORES	Busch	1499
274	RESTAURANTE	RESTAURANTE "POLLO A LA LEÑA"	MIRAFLORES	Díaz Romero	1580
275	RESTAURANTE	REST. PARRILLA EL NUEVOS LE CLUB CAT A	MIRAFLORES	German Busch	1837
276	RESTAURANTE	RESTAURANTE PUB PATO SABROSON	MIRAFLORES	Brasil	1449
277	RESTAURANTE	RECREO FAMILIAR LOS AZULEJOS DE HUANCANE	MIRAFLORES	Hans Kundt	816
278	RESTAURANTE	RESTAURANTE MARGARITA A TODO CHANCHO DELIVERY	MIRAFLORES ALTO	TTE LUIS PAREDES	1144
279	RESTAURANTE	"LOS DUKES"	MIRAFLORES BAJO	Saavedra	2350
280	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Carrasco	1323

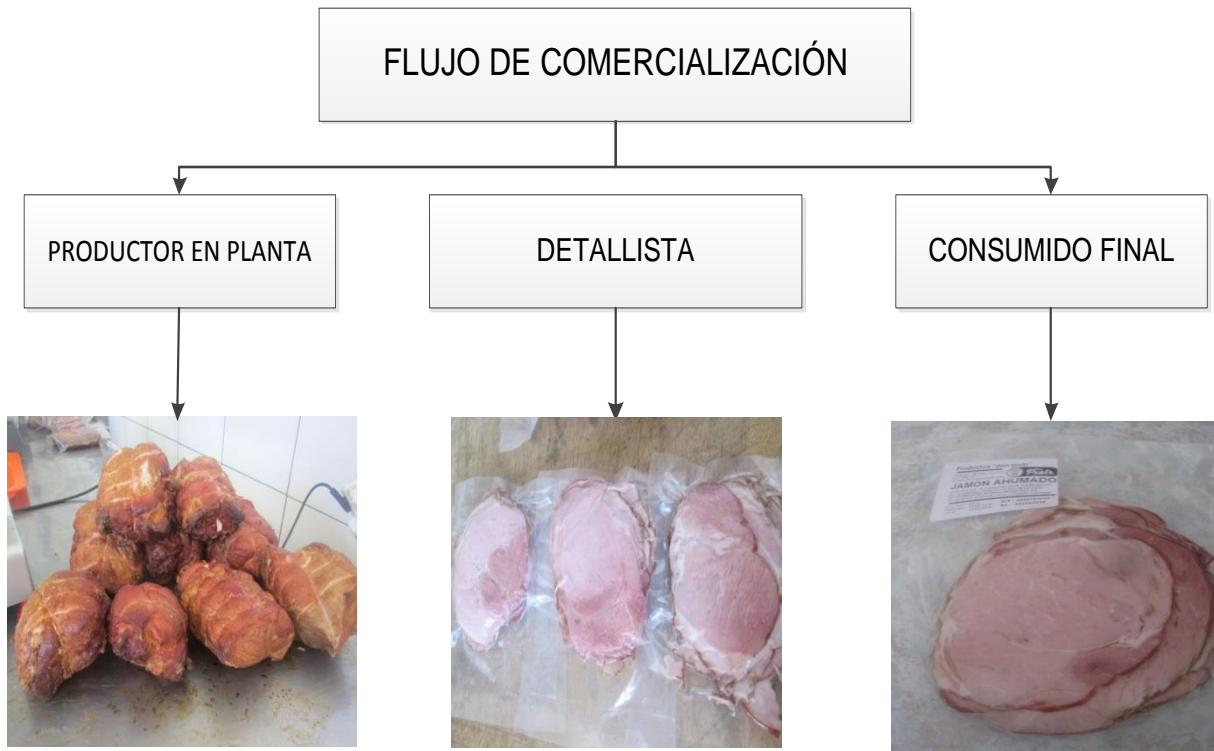
281	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL SABOR DE MI TIERRA S.R.L.	MIRAFLORES	Busch	1689
282	RESTAURANTE	REST. LA PESCADERIA DE PAPA	MIRAFLORES	Casimiro Corrales	1056
283	RESTAURANTE	RESTAURANTE PYTUKIT	MIRAFLORES	Genaro Gamara	1882
284	RESTAURANTE	REST. HORNITO DEL CASTILLO	MIRAFLORES	Busch	627
285	RESTAURANTE	REST. EL SAZÓN DE MI TIERRA	MIRAFLORES	J Carrasco	1323
286	RESTAURANTE	REST. TAYPI PLAYA	MIRAFLORES	Argentina	2001
287	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Busch	722
288	RESTAURANTE	RESTAURANTE VENEZUELA	MIRAFLORES	Saavedra	2118
289	RESTAURANTE	REST. MACHUPICCHU CAT A	MIRAFLORES	Chicas	1235
290	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Simon Bolivar	1927
291	RESTAURANTE	RESTAURANTE LOS PESCADITOS	MIRAFLORES	Saavedra plaza uyuni	1396
292	RESTAURANTE	CARLOS FELIPE FNACK BELTRAN	MIRAFLORES	Saavedra	2118
293	RESTAURANTE	REST. PALADAR BRASILEIRO CAT A	MIRAFLORES	Saavedra	1946
294	RESTAURANTE	REATAURANTE "PUENTE VILLA"	MIRAFLORES	Saavedra	2222
295	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL RINCO DEL PICANTE	MIRAFLORES	Iturralde	1098
296	RESTAURANTE	RESTAURANTE SAFARI	MIRAFLORES	Saavedra	1622
297	RESTAURANTE	PEÑA RESTURANTE NUW GEORGES	MIRAFLORES	Saavedra	2370
298	RESTAURANTE	RESTAURANTE	MIRAFLORES	Saavedra	1560
299	RESTAURANTE	CAFÉ RESTAURANTE	MIRAFLORES	Illimani	1917
300	RESTAURANTE	RESTAURANT "LA RIEL" SRL	MIRAFLORES	Litoral	1345
301	RESTAURANTE	LOVE CITY RESTAURANTE SRL CAT A	MIRAFLORES	Hugo Estrada	1360
302	RESTAURANTE	RESTAURANT "SUCREMANTA" SRL	MIRAFLORES	Villalobos	1998
303	RESTAURANTE	RESTAURANTE "DOÑA TOMMY"	MIRAFLORES	Carrasco	1308
304	RESTAURANTE	CAFÉ RED CATLE RESTAURANT	MIRAFLORES	Díaz Romero	1455
305	RESTAURANTE	RESTAURANTE " LOS PORTALES "	MIRAFLORES	German Busch	1187
306	RESTAURANTE	MAPPE MONDE	SAN JORGE	6 de Agosto	2976
307	RESTAURANTE	RESTAURANT "LA TRAQUERA	SAN JORGE	Capitán Ravelo	2123
308	RESTAURANTE	TESTAURANT "LLAJUITA	SAN JORGE	Arce	2631
309	RESTAURANTE	RESTAURANT "RAMIS"	SAN JORGE	Gozalves	221
310	RESTAURANTE	"INCONTRO"CAFÉ RESTAURANT	SAN JORGE	6 de Agosto	2563
311	RESTAURANTE	MAPHRAU ON	SAN JORGE	HNO Manchego	2586
312	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA NONA	SAN JORGE	Arce	2618
313	RESTAURANTE	RESTAURANTE "THA OAK"	SAN JORGE	Isabela católica	2478
314	RESTAURANTE	SNACK RESTAURANTE	SAN JORGE	Arce	1188

		"SBARR"			Multicine
315	RESTAURANTE	RESTAURANTE ARTEZA	SAN JORGE	6 de Agosto	2635
316	RESTAURANTE	PARRILLA CASA ARGENTINA	SAN JORGE	6 de Agosto	2535
317	RESTAURANTE	CHIFA EMY YOU	SAN JORGE	Cordero	257
318	RESTAURANTE	HELADERIA DUMBO	SAN JORGE	Arce	2631 Multicine
319	RESTAURANTE	RESTAURANTE	SAN JORGE	6 de Agosto	2621
320	RESTAURANTE	RESTAURANTE	SAN JORGE	Gosalvaz	221
321	RESTAURANTE	ZABALA DE LA ZERDA M MARTHA SRL	SAN JORGE	Arce	2631
322	RESTAURANTE	REST. SABOR GAUCHO COSTUMBRES GUACHESCAS	SAN JORGE	Pinilla	273
323	RESTAURANTE	DE BOCA MADRE RESTAURANTE	SAN JORGE	Arce	2382
324	RESTAURANTE	RESTAURANTE EL ARTE DEL GURMET	SAN JORGE	Arce	2172
325	RESTAURANTE	INCONTRO "CAFFÉ RISTORANTE	SAN JORGE	6 de Agosto	2663
326	RESTAURANTE	RESTAURANTE "DOÑA REMEDIOS"	SAN JORGE	Arce	2063
327	RESTAURANTE	RESTAURANTE TORINOS	SOPOCACHI BAJO CENTRO	6 de Agosto	2135
328	RESTAURANTE	RESTAURANTE "SANTIAGUITO"	SOPOCACHI CENTRO	Gosalvaz	230
329	RESTAURANTE	DE COMIDA RAPIDA MORFI	SOPOCACHI CENTRO	Capitán Ravelo	2124 B
330	RESTAURANTE	RESTAURANTE "LOS PORTILLOS"	SOPOCACHI BAJO CENTRO	Belisario Salinas	291
331	RESTAURANTE	AGN ALIMENTOS Y BEBIDAS LTDA	SOPOCACHI BAJO CENTRO	Arce	2631 Multicine
332	RESTAURANTE	PUB JA RON CAFÉ	SOPOCACHI	20 de octubre	2228
333	RESTAURANTE	REST. NUEVO LIDO GRILL	SOPOCACHI CENTRO	Chaco	1077
334	RESTAURANTE	RESTAURANTE "EL PORTEÑO"	SOPOCACHI CENTRO	Arce	2456
335	RESTAURANTE	INSOMNIA LOUNGE RESTAURANT	SOPOCACHI CENTRO	Capitán Ravelo	2465
336	RESTAURANTE	RESTAURANTE DON PERIJIL	SOPOCACHI CENTRO	Pedro Salazar	195
337	RESTAURANTE		SANTA BARBARA	Illimani	1636
338	RESTAURANTE	RESTAURANTE ALEGRIA TARIÑA	SANTA BARBARA	Illimani	1803
339	RESTAURANTE	RESTAURANT "AMTOJITO"	SANTA BARBARA	Coroico	1486
340	RESTAURANTE	CHIFA "LONC XU"	SANTA BARBARA	Yungas	968
341	RESTAURANTE	RESTAURANTE LA PESCADERIA DE PAPA	SANTA BARBARA	Cacimiro Corales	1056
342	RESTAURANTE	CAFÉ RESTAURANTE "PAXIMAMA"	CASCO VIEJO	Socabaya	457
343	RESTAURANTE	BOLIVIAN FOODS S.A.	CASCO VIEJO	Mercado	1075
344	RESTAURANTE	RESTAURANTE CHARITO	CASCO VIEJO	Comercio	863
345	RESTAURANTE	RESTAURANTE "ROSTA"	CASCO VIEJO	Socabaya	413
346	RESTAURANTE	RESTAURANTE "CHALALAN"	CASCO VIEJO	Potosí	1376

347	RESTAURANTE	RESTAURANTE DE SUR	CASCO VIEJO	Loayza	271
348	RESTAURANTE	RESTAURANTE ECORA S.A.	CASCO VIEJO	Potosí	1246
349	RESTAURANTE	RESTAURANTE SILPANCHO	CASCO VIEJO	Comercio	872
350	RESTAURANTE	BEFFET "COMIDA AL PASO"	HERNANDO SILES	Claudio pinilla	1684
351	RESTAURANTE	RESTAURANTE BAR DON JUSTO	CALLAMPAYA	Armentia	558

ANEXO 3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE JAMÓN AHUMADO

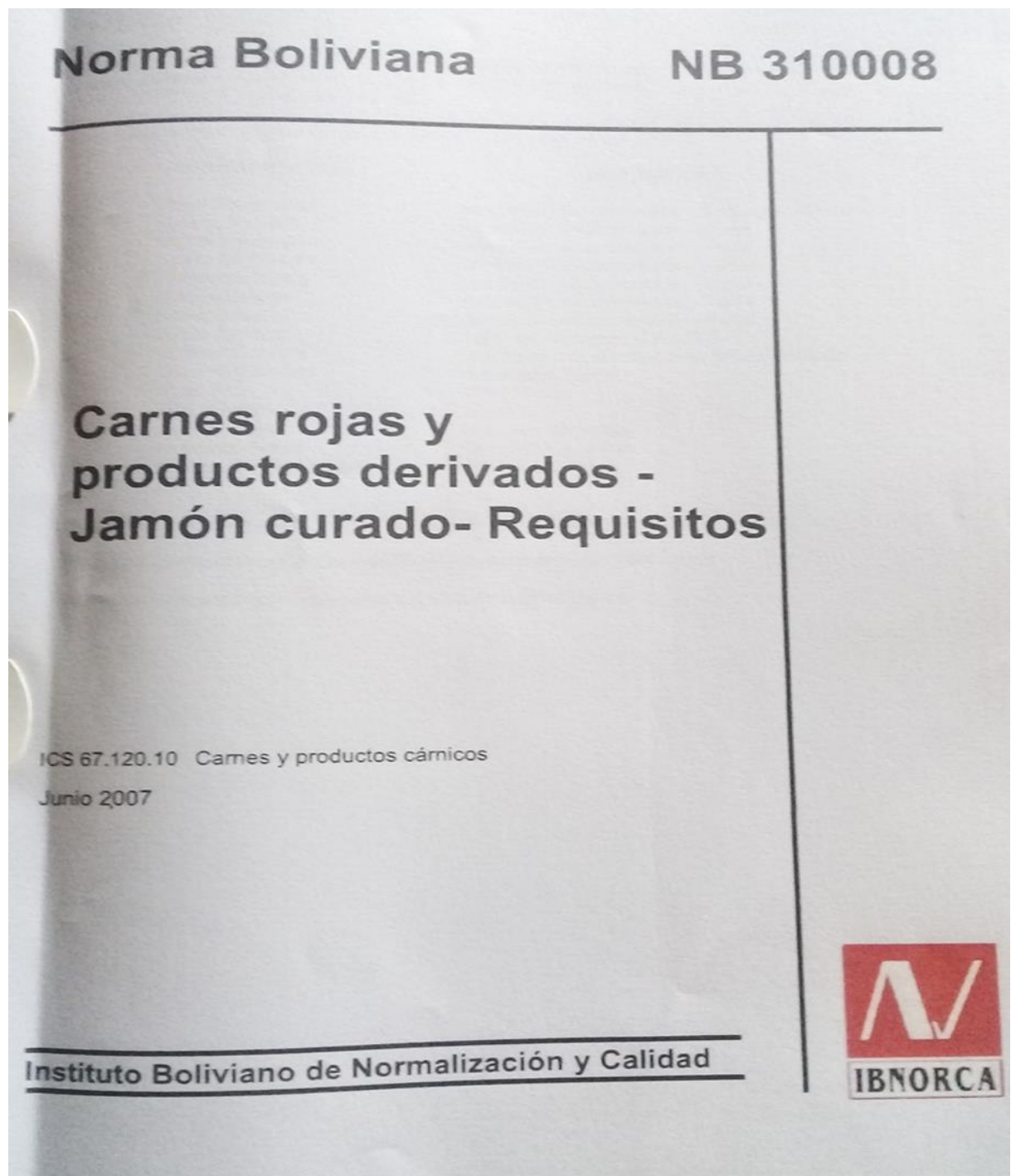
Flujo de comercializa



Desglose de costos de producción de jamón ahumado

		DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.		
		M. PRIMA	Carne de cerdo	Kg	6,20	23,00	142,60	
Hilo de atar	M		9,64	0,96	9,25			
Leña de eucalipto	Kg		12,00	4,50	54,00			
					SUB TOTAL Bs.	205,85		
INSUMOS	Sal	Kg	0,12	1,00	0,12			
	Azúcar	Kg	0,15	1,00	0,15			
	Nitrito o nitrato de Na	Kg	0,01	1,50	0,02			
					SUB TOTAL Bs.	0,29		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	MANO DE OBRA	PROCESO						
		DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs.		
		Desposte de pierna de cerdo	HORAS	0,13	8,36	1,09		
		Pesado	HORAS	0,17	8,36	1,42		
		Inyección de carne	HORAS	0,20	8,36	1,67		
		Amarado de carne magra	HORAS	0,07	8,36	0,59		
		Ahumado de carne magra	HORAS	5,30	8,36	44,31		
		Enfriado	HORAS	0,08	8,36	0,70		
							SUB TOTAL Bs.	49,77
		ACABADO						
		Lonjeado	HORAS	0,20	8,36	1,67		
		Sellado al vacío	HORAS	0,28	8,36	2,34		
		Etiquetado	HORAS	0,05	8,36	0,42		
		Despachado	HORAS	0,05	8,36	0,42		
Limpieza y desinfección	HORAS	0,50	8,36	4,18				
					SUB TOTAL Bs.	9,03		
A) TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN: Materia + Mano de obra + Insumo "A" Bs.					264,94			
COSTOS GENERALES, ADMINISTRACIÓN Y VENTA	GASTOS GENERALES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
		Agua	M3	0,10	5,10	0,51		
		Energía eléctrica	kWh	10,00	0,95	9,50		
		Transporte	Litros	13,00	3,74	48,62		
	Desgaste de herramienta	Bs.	1,00	1,33	1,33			
	GASTOS DE VENTAS	Internet	MG	120,00	0,03	4,00		
		Computadora	Bs.	0,50	0,09	0,05		
		Impuestos	Bs.	64,00	0,16	10,24		
Publicidad		Bs.	0,00	0,00	0,00			
B)					74,25			
					TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (A + B) Bs.	339,19		
					COSTO UNITARIO POR Kg.	73,74		
22%					UTILIDAD O GANACIA	16,22		
PRECIO DEL PRODUCTO DE UN Kg. (COSTO TOTAL + UTILIDAD)					Bs.	90		

ANEXO 4. NORMA DE CALIDAD IBNORCA PARA JAMON AHUMADO



Prefacio

La elaboración de la Norma Boliviana NB 310008 "Carnes rojas y productos derivados - Jamón curado - Requisitos", ha sido encomendada al Comité Técnico de Normalización CTN 3.10 "Carnes y productos derivados".

Las instituciones y representantes que participaron fueron los siguientes:

REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN
Mario Reyes Ortiz	Asociación de Jamoneros – Tarija (Coordinador)
Viviana Navajas	Asociación de Jamoneros - Tarija
Miguel Vasquez	Asociación de Jamoneros - Tarija
Gerda Methfesel	Asociación de Jamoneros - Tarija
Herbert Kohlberg	Asociación de Jamoneros - Tarija
Martha Daroca	Asociación de Jamoneros - Tarija
Roberto Arce	Asociación de Jamoneros - Tarija
Jesús Zamora	Taller de Alimentos U.A.J.M.S.
Weimar Torrejón	Universidad Autónoma Juan Misael Saracho
Oscar Echeverria	Veterinaria Tauro
Hugo Brun	VINOTECA
Hugo Franco	SENASAG
Beatriz Burles	Matadero Municipal
Reynaldo Flores	IBNORCA – La Paz
Susana de Grandchant	IBNORCA - Tarija

Fecha de aprobación por el Comité Técnico de Normalización 2007-05-15

Fecha de aprobación por el Consejo Rector de Normalización 2007-05-31

Fecha de ratificación por la Directiva del IBNORCA 2007-06-13

Carnes rojas y productos derivados - Jamón curado - Requisitos**1 OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el jamón curado con destino a consumo humano.

No se aplica a los productos de jamón curado cuyas características de composición sean distintas de las especificadas en la norma. Estos productos se designaran con una declaración calificativa que describa la verdadera naturaleza, evitando que se induzca a error al consumidor y se confundan con los productos regulados por esta norma.

2 REFERENCIAS

Las normas bolivianas contienen disposiciones que al ser citadas en el texto, constituyen requisitos de la norma. Las ediciones indicadas estaban en vigencia en el momento de esta publicación. Como toda norma esta sujeta a revisión, se recomienda aquellos que realicen acuerdos en base a ella, que analicen la conveniencia de usarlas las ediciones más recientes de las normas bolivianas citadas:

- NB 762 Carnes rojas y productos derivados - Requisitos microbiológicos
- NB 768 Carnes rojas y productos cárnicos - Jamón curado cocido
- NB 314001 Etiquetado de alimentos preenvasados.
- NB 310009 Código de prácticas para el proceso de elaboración de jamón curado.

3 TERMINOS Y DEFINICIONES**3.1 Jamón curado**

Producto cárnico elaborado mediante la salazón en seco con posterior desecación y maduración, de la pierna del cerdo, que conserva todos sus huesos, músculos, tejidos adiposos de infiltración, como así también una porción variable de la piel y el tejido adiposo de revestimiento.

4 REQUISITOS DE COMPOSICION**4.1 Ingredientes**

4.1.1 Pierna de cerdo, separados transversalmente del resto del costado entre la última vértebra lumbar y el cuerpo del ilion

4.1.2 Sal común

4.1.3 Azúcares, tales como: maltosa, dextrosa, fructosa, jarabe de glucosa y otros aprobados por la autoridad sanitaria competente, para su uso de jamón curado.

4.1.4 Especies y/o condimentos

4.2 Aditivos

4.2.1 Nitratos y/o nitritos de sodio y/o potasio

DOCUMENTO PROTEGIDO POR EL
DERECHO PROPIETARIO INTELECTUAL

4.2.2 Reguladores de pH.

5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ELABORADO

5.1 Características organolépticas

5.1.1 Coloración y aspecto del corte

Color característico del rosa al rojo púrpura en la parte magra y aspecto brillante de la grasa. Homogéneo al corte. No reseco exteriormente (acortezado).

5.1.2 Sabor y aroma

Carne de sabor delicado, poco salado y de aroma agradable y característico, sin detectarse ningún tipo de olor o sabor anómalos.

5.1.3 Textura

Homogénea, poco fibrosa y sin pastosidad ni reblandecimiento.

5.2 Características físico-químicas

5.2.1 Grasa

Brillante, untuosa, de coloración entre blanco y amarillenta, aromática y de sabor grato. La consistencia variara ligeramente, siendo firme en masas musculares y levemente depresibles en zonas de tejido adiposo.

5.2.2 Índice de secado

Contenido acuoso máximo sobre producto desengrasado del 57 % medio sobre un homogeneizado de una porción transversal del jamón, de 15 mm. de espesor (± 2 mm.) tomada a 4 cm de la cabeza del fémur y desprovista de corteza y un gradiente de humedad entre la parte exterior y la central del 12 % máximo.

5.2.3 Salinidad

Expresada mediante un contenido máximo de cloruro sódico del 15 %, sobre extracto seco y desangrado.

5.2.4 Requisitos microbiológicos

Los requisitos microbiológicos estarán de acuerdo con la norma 762.

5.3 Aspecto exterior

Los jamones curados presentaran una conformidad uniforme y homogénea, pudiendo presentarse comercialmente en alguna de las siguientes formas:

- Corte en V con pata
- Corte en V sin pata
- Corte redondo con pata
- Corte redondo sin pata
- Jamón deshuesado con piel

- Jamón deshuesado corte en V
- Jamón deshuesado sin piel y desangrado.

Nota:

Todas las figuras de los cortes del jamón curado se encontrarán en la Figura 1, norma NB 310009

Otras presentaciones comerciales:

Partiendo de los jamones curados anteriormente descritos, podrán obtenerse otras presentaciones.

6 ENVASES, MARCADO Y ETIQUETADO

6.1 Envases

Los envases deben ser de un material inerte al producto y aprobados por la autoridad sanitaria competente.

6.2 Marcado y etiquetado

Además de lo especificado en la NB 314001, se debe incluir lo siguiente:

Nombre del producto: El jamón debe ser etiquetado con su nombre genérico, seguido del nombre descriptivo (Tipo, región, ciudad)

7 BIBLIOGRAFIA

- Pliego de condiciones para la elaboración de Jamón Curado - España 1998.
- NORMA VENEZOLANA - COVENIN 2279:1999 – Jamón Curado (2^{da} revisión)

IBNORCA: Instituto Boliviano de Normalización y Calidad

IBNORCA creado por Decreto Supremo N° 23489 de fecha 1993-04-29 y ratificado como parte componente del Sistema Boliviano de la Calidad (SNMAC) por Decreto Supremo N° 24498 de fecha 1997-02-17, es la Organización Nacional de Normalización responsable del estudio y la elaboración de Normas Bolivianas.

Representa a Bolivia ante los organismos Subregionales, Regionales e Internacionales de Normalización, siendo actualmente miembro activo del Comité Andino de Normalización CAN, de la Asociación MERCOSUR de Normalización AMN, miembro pleno de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas COPANT, miembro de la International Electrotechnical Commission IEC y miembro correspondiente de la International Organization for Standardization ISO.

Revisión

Esta norma está sujeta a ser revisada permanentemente con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias actuales.

Características de aplicación de Normas Bolivianas

Como las normas técnicas se constituyen en instrumentos de ordenamiento tecnológico, orientadas a aplicar criterios de calidad, su utilización es un compromiso concienzudo y de responsabilidad del sector productivo y de exigencia del sector consumidor.

Información sobre Normas Técnicas

IBNORCA, cuenta con un Centro de Información y Documentación que pone a disposición de los interesados Normas Internacionales, Regionales, Nacionales y de otros países.

Derecho de Propiedad

IBNORCA tiene derecho de propiedad de todas sus publicaciones, en consecuencia la reproducción total o parcial de las Normas Bolivianas está completamente prohibida.

ANEXO 5. FOTOS

Procesos de elaboración de jamón ahumado





Levantamiento de formación primaria





Comparación de jamón ahumado proveniente de diferentes empresas

