

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



TESIS DE GRADO
FACTORES QUE DETERMINAN EL CONSUMO DE
CASTAÑA EN LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ECONOMÍA

POSTULANTE : ESTHER CALLISAYA UCHANI
TUTOR : LIC. H. DANIEL LEÓN RADA
RELATOR : LIC. JAVIER FERNANDEZ VARGAS
LA PAZ – BOLIVIA
2012

ÍNDICE

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.2 INTRODUCCIÓN	2
1.3 ANTECEDENTES	4

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO Y DE PROCEDIMIENTOS

2.1 Planteamiento del Problema.....	5
2.2 Problema Central	5
2.3 Justificación Técnica.....	6
2.4 Justificación Económica.....	6
2.5 Justificación Social.....	6
2.6 Objetivo General.....	7
2.7 Objetivos Específicos	7

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

3.1 Soberanía Alimentaria	8
3.2 Teoría de las preferencias del Consumidor	10
3.2.1 Curvas de indiferencia.....	12
3.3 Mercadotecnia	12
3.3.1 Actitudes Consumidor.....	12
3.4 Estudio de Mercado.....	13
3.4.1 Tipos de Estudio de Mercado.....	14
3.4.1.1 Estudios Cualitativos	14
3.4.1.2 Estudios Cuantitativos	14
3.5 Marco conceptual	15
3.5.1 Consumo.....	15
3.5.2 Importación.....	15
3.5.3 Precio Mínimo	15
3.5.4 Precio	16
3.5.5 Exportación	16
3.5.6 Desnutrición.....	16
3.5.7 Canal de Distribución.....	16
3.5.8 Entrevista.....	17
3.5.9 Encuesta.....	17
3.5.10 Fuentes Primarias.....	17
3.5.11 Fuentes Secundarias.....	18
3.5.12 Fuentes Terciarias.....	18

3.6 Planteamiento de la Hipótesis	18
3.7 Delimitación del Tema.....	19
3.8 Metodología.....	19
3.9 Tipo de Investigación.....	19

CAPITULO IV

MARCO PRACTICO (DIAGNOSTICO)

4.1 COMPONENTES QUÍMICOS DE LA CASTAÑA Y BENEFICIOS POR SU CONSUMO	21
4.1.1 Origen.....	21
4.1.2 Descripción del producto.....	21
4.1.3 Contenido nutricional.....	22
4.1.4 Beneficios por el consumo de Castaña.....	24
4.1.5 Presentación del producto.....	25
4.2 FORMAS DE EXPENDIO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CASTAÑA	27
4.2.1 Formas de comercialización en el mercado externo.....	27
4.2.1.1 Castaña en cosméticos.....	28
4.2.1.2 Castaña en su estado natural.....	28
4.2.1.3 Castaña transformada en leche.....	28
4.2.1.4 Castaña trasformada en aceite.....	28
4.2.1.5 Castaña en la confitería.....	28
4.2.1.6 Castaña otras industrias de alimentos.....	29
4.2.1.7 Tendencias en el consumidor.....	29
4.2.2 Formas de comercialización en el mercado interno.....	29
4.2.2.1 Castaña como snack.....	30
4.2.2.2 Castaña como ingrediente de cocina.....	32
4.2.2.3 Castaña como insumo.....	33
4.2.2.4 Castaña transformada en aceite.....	35
4.3 EXPORTACIONES DE CASTAÑA.....	37
4.3.1 Exportaciones totales de Castaña.....	38
4.3.2 Principales mercados externos.....	39
4.3.2.1 Exportaciones hacia el Reino Unido.....	40
4.3.2.2 Exportaciones a Estados Unidos.....	42
4.3.2.3 Precio de exportaciones de Castaña.....	43
4.3.2.4 Precio promedio de exportación de principales países productores	45
4.4 ANÁLISIS DE MERCADO.....	46
4.4.1 Canales de distribución de Castaña en el mercado interno.....	46
4.4.1.1 Canal de distribución Empresa EBA - Consumidor.....	47
4.4.1.2 Canal de distribución Mayoristas - Consumidor.....	48
4.4.2 Publicidad y promoción.....	49
4.4.3 Competencias.....	49
4.4.4 Clientes.....	50
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	51

4.5.1 Puntos de venta de la Castaña.....	51
4.5.1.1 Metodología.....	51
4.5.1.2 Observaciones y Resultados.....	51
4.5.1.3 Análisis de puntos de venta	51
4.5.1.3.1 Puntos de venta de Castaña en la ciudad de La Paz.....	52
4.5.1.3.2 Precios promedio de la Castaña en la ciudad de La Paz.....	54
4.5.2 Encuestas sobre el consumo de Castaña.....	59
4.5.2.1 Metodología.....	59
4.5.2.2 Resultados Estadísticos.....	60
4.5.2.3 Muestreo.....	60
4.5.2.4 Diseño Muestral.....	60
4.5.2.5 Observaciones y Resultados.....	62
4.5.2.5.1 Consumo de Castaña.....	62
4.5.2.5.2 Análisis de personas que SI consumen Castaña.....	63
4.5.2.5.3 Análisis de personas que NO consumen Castaña.....	70
4.5.2.5.3 Análisis de personas que NO consumen Castaña porque NO La conocen.....	73
4.5.2.6 Resumen de resultados obtenidos.....	78
4.5 SOBERANÍA ALIMENTARIA.....	80
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
GLOSARIO DE TERMINOS TÉCNICOS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1. CASTAÑA DE PRIMERA CALIDAD GRANDE.....	26
FOTOGRAFÍA 2. CASTAÑA DE PRIMERA CALIDAD MEDIANA.....	26
FOTOGRAFÍA 3. CASTAÑA DE PRIMERA CALIDAD PEQUEÑA.....	26
FOTOGRAFÍA 4. CASTAÑA DE PRIMERA CALIDAD ENANO.....	26
FOTOGRAFÍA 5. CASTAÑA DE PRIMERA CALIDAD TYNI.....	26
FOTOGRAFÍA 6. CASTAÑA DE SEGUNDA CALIDAD	26
FOTOGRAFÍA 7. CASTAÑA DE TERCERA CALIDAD BROKEN E.....	26
FOTOGRAFÍA 8. CASTAÑA DE TERCERA CALIDAD BROKEN 5.....	26
FOTOGRAFÍA 9. CASTAÑA ENTERAS Y ROTAS.....	26
FOTOGRAFÍA 10. CASTAÑA EN GRAGEAS DE CHOCOLATE.....	31
FOTOGRAFÍA 11. CASTAÑA CONFITADA.....	31
FOTOGRAFÍA 12. CASTAÑA SIN NINGÚN TIPO DE DULCE.....	32
FOTOGRAFÍA 13. CASTAÑA COMO INGREDIENTE DE COCINA.....	32
FOTOGRAFÍA 14. CASTAÑA EN HELADOS.....	33
FOTOGRAFÍA 15. CASTAÑA EN GALLETAS Y TORTAS.....	33
FOTOGRAFÍA 16. CASTAÑA EN PANETONONES.....	34
FOTOGRAFÍA 17. CASTAÑA EN GRANOLAS.....	34
FOTOGRAFÍA 18. CASTAÑA EN MEZCLA DE NUECES.....	35
FOTOGRAFÍA 19. CASTAÑA EN ACEITE.....	35
FOTOGRAFÍA 20. CASTAÑA EN ACEITE ELABORADA POR EBA.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1. EXPORTACIÓN DE CASTAÑA	37
GRÁFICO 2. EXPORTACIONES TOTALES DE CASTAÑA.....	39
GRÁFICO 3. EXPORTACIONES HACIA EL REINO UNIDO	40
GRÁFICO 4. EXPORTACIONES DE CASTAÑA HACIA EL REINO UNIDO	41
GRÁFICO 5. EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS	42
GRÁFICO 6. PRECIO DE EXPORTACIÓN DE LA CASTAÑA	44
GRÁFICO 7. PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACIÓN DE PAISES PRODUCTORES.....	45
GRÁFICO 8. PUNTOS DE VENTA DE CASTAÑA	53
GRÁFICO 9. PRECIO PROMEDIO DE CASTAÑA ENTERA A GRANEL.....	54
GRÁFICO 10. PRECIO PROMEDIO DE CASTAÑA ROTA A GRANEL	54
GRÁFICO 11. PRECIO MÁXIMO – MÍNIMO DE CASTAÑA	56
GRÁFICO 12. PRECIO PROMEDIO DE CASTAÑA CON MARCA.....	57
GRAFICO 13. PRECIO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DE CASTAÑA A GRANEL.....	58
GRÁFICO 14. PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS CON MARCA	59
GRÁFICO 15. CONSUMO DE CASTAÑA	62
GRÁFICO 16. FRECUENCIA DE CONSUMO	63
GRÁFICO 17. FORMAS DE CONSUMO	64
GRÁFICO 18. RAZÓN DE CONSUMO	65
GRÁFICO 19. CONSUMO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	66
GRÁFICO 20. LUGAR DE COMPRA.....	67
GRÁFICO 21. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	68
GRÁFICO 22. EDAD DEL ENCUESTADO	69
GRÁFICO 23. SEXO DEL ENCUESTADO.....	69
GRÁFICO 24. PORQUÉ NO CONSUME LA CASTAÑA.....	70
GRÁFICO 25. EN QUÉ PRODUCTOS CONSUMIRÍA CASTAÑA.....	71
GRÁFICO 26. PORQUÉ NO LO ENCUENTRA DISPONIBLE.....	72
GRÁFICO 27. CONSUME OTRO TIPO DE NUEZ	73

GRÁFICO 28. PREVIA INFORMACIÓN Y POSTERIOR CONSULTA.....	74
GRÁFICO 29. PREVIA DEGUSTACIÓN Y POSTERIOR CONSULTA.....	75
GRÁFICO 30. PERFIL DEL ENCUESTADO.....	76
GRÁFICO 31. EDAD DEL ENCUESTADO	77
GRÁFICO 32. SEXO DEL ENCUESTADO.....	77

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. VALOR NUTRICIONAL DE LA CASTAÑA.....	23
CUADRO 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	37
CUADRO 3. EXPORTACIONES DE CASTAÑA EN VALOR Y VOLUMEN.....	38
CUADRO 4. REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE EXPORTACIONES.....	38
CUADRO 5. PRECIO DE EXPORTACIÓN DE LA CASTAÑA.....	43
CUADRO 6. TABLA DE PORCENTAJES DE DESNUTRICION DE DISTINTOS PAISES INCLUYENDO BOLIVIA.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CONSUMO DE CASTAÑA A NIVEL INTERNACIONAL.....	27
FIGURA 2. CONSUMO DE CASTAÑA A NIVEL LOCAL.....	30
FIGURA 3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN EMPRESA - CONSUMIDOR.....	47
FIGURA 4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA - CONSUMIDOR.....	48

DEDICATORIA:

A DIOS; POR NO HABERME DESAMPARADO EN NINGÚN MOMENTO DE MI VIDA.
A MIS ADORADOS PADRES; LEONCIO CALLISAYA CHOQUE Y DAMIANA UCHANI RODRIGUEZ POR
SU CARIÑO Y CONFIANZA EN TODAS LAS ETAPAS DE MI VIDA.
A MIS HERMANOS; SOFIA, MAGDALENA, ZENÓN, MARCO ANTONIO, CAYO ABEL Y REINA, POR SU
APOYO INCONDICIONAL.
AL ING. ERLAN GAMARRA GERENTE ai. DE LA EMPRESA BOLIVIANA DE LA ALMENDRA, POR
HABERME ABIERTO LAS PUERTAS DE DICHA EMPRESA.
A MI TUTOR; LIC. H. DANIEL LEÓN POR SU APOYO EN LA ELABORACIÓN DE LA TESIS.
A TODOS MIS DOCENTES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA, POR HABERME TRANSMITIDO TODOS
SUS CONOCIMIENTOS.

CAPÍTULO I

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente documento de investigación es realizar un análisis real del consumo de Castaña en el mercado local, que permita comprender las causas que expliquen el mínimo consumo de dicho producto, más aun por su alto valor nutricional, aspectos que le permite a Bolivia constituirse en el mercado mundial, como el primer productor y exportador de Castaña. Y sobre todo para optar al grado de Licenciatura en Economía de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).

El presente trabajo se divide de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se detalla los antecedentes a la presente investigación como también una breve introducción a lo que se constituye el presente trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se presenta el Marco Metodológico y de Procedimientos en donde se muestra el planteamiento del problema, justificación técnica, económica y social, planteamiento del objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

En el Capítulo III, se presenta todo el Marco Teórico y Conceptual, abordando aspectos como: Soberanía Alimentaria, estudio de mercado, mercadotecnia y demás.

En el Capítulo IV, se encuentra el Marco Práctico donde se recopila la sustentación Teórica para desarrollar los objetivos que se trazó al inicio de la investigación. Mostrando:

- Los componentes químicos de la Castaña y los beneficios que implica su consumo.
- Luego se procede a explicar todo lo referido a la comercialización y consumo de la Castaña en el mercado internacional y en el mercado local.
- De similar manera pasamos a desarrollar las exportaciones de Castaña para explicar su efecto en el mercado interno.
- Posteriormente se procede al análisis del mercado de la Castaña para determinar los canales de distribución en el mercado local, la competencia y clientes de la Castaña.

- En el estudio de mercado se analiza los diferentes puntos de venta de Castaña en el mercado local, el precio y calidad de la misma entre otras que expliquen su comportamiento en el mercado local.
- Luego mediante el uso de Entrevistas, Encuestas y la observación directa se realiza un análisis descriptivo y un análisis analítico de la información recopilada para describir los factores que afectan al consumo interno de Castaña. Estipulado en la NCPE.
- Finalmente damos a conocer los puntos más importantes de la Soberanía Alimentaria, para conocer el rol del Estado en el consumo de Castaña, también se muestra algunos argumentos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y la Organización Mundial de Naciones para la Agricultura y la Alimentación (FAO), sobre la desnutrición y el costo de la deficiencia alimentaria en el capital social que afecta a la economía de un país.

En el Capítulo V, se podrá apreciar las Conclusiones llegadas después del estudio y algunas recomendaciones que se consideraron importantes.

1.2 INTRODUCCIÓN

La Castaña o más conocida como Almendra en el mercado interno y comercializada como “Brasil nuts” (nuez del Brasil) en el mercado externo, es un fruto ecológico que tiene la forma similar al diente de ajo, cubierta de una cáscara color caoba es caracterizado en el mercado local y mundial por su alto valor alimenticio y nutricional. La Castaña posee cualidades que hacen que este fruto sea demandado por muchos países del mundo, demanda que está siendo traducida en la exportación del 95 al 99% del total de la producción de este producto, convirtiendo a Bolivia como el primer país productor y exportador de Castaña a nivel internacional, teniendo aun este sitio el precio de exportación es el más bajo con relación a otros países productores de Castaña, sin embargo en el mercado local se desconoce la forma de comercialización, el precio y el posicionamiento de ésta en el mercado internacional.

En el mercado interno, la mayor parte de Castaña es comercializada y consumida en su estado natural (snack), son pocas las empresas que comercializan Castañas bañadas con chocolate, las mismas que parte de su producción son destinadas a mercados externos como es el caso de las empresas “Cóndor” y el “Ceibo”, también algunas amas de casa lo utilizan como ingrediente de cocina incluso se puede encontrar aceite en base a Castaña fabricada de manera artesanal y comercializada en carritos ambulantes.

Datos obtenidos por la encuesta realizada en el mercado local señalan que el 79% de los consumidores NO consume la Castaña de las cuales el 62% de ese 79% NO consume la Castaña porque NO tiene conocimiento del producto. A pesar de que la Nueva Constitución Política del Estado (NCPE) hace mención acerca de la Soberanía Alimentaria (artículos 407), no se promueve la demanda interna, siendo la misma un producto de alto valor nutricional como es el caso de la Castaña que se produce el territorio boliviano, tomando en cuenta que Bolivia es el cuarto país que presenta altos niveles de desnutrición (23% con relación a la población total) y que cuenta con un alto porcentaje de deficiencia alimentaria (58% de la población total).

1.3 ANTECEDENTES

Las instituciones que realizan investigaciones sobre la Castaña son:

- El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)
- El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural

Estas instituciones, hacen énfasis en la mejora de la producción, mejora de la calidad para su exportación y perjuicios de algunas políticas en las exportaciones de la misma.

Asimismo enfocan su estudio en la comercialización de Castaña priorizando el mercado externo. En ninguno de los estudios realizados por ambas instituciones se hace énfasis al mercado local.

Existen Tesis en la Carrera de Economía relacionadas a la Castaña como ser:

- Análisis de la Incidencia del tipo de Cambio en las Exportaciones de Castaña¹
- El comportamiento de las exportaciones no tradicionales (caso de la Castaña)²
- El impacto de la Aflotoxina en la industria de la Castaña.³

Todas relacionadas a la comercialización de la castaña al mercado externo

¹ Javier, D. 2010. Análisis de la Incidencia del tipo de Cambio en las Exportaciones de Castaña.. Tesis de Grado de Licenciatura en Economía. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.

² Edwin, S. 2006. El comportamiento de las exportaciones no tradicionales (caso de la castaña) Tesis de Grado de Licenciatura en Economía. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.

³ Sofía, P. 2004. El impacto de la Aflotoxina en la industria de la Castaña. Tesis de Grado de Licenciatura en Economía. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO Y DE PROCEDIMIENTOS

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de Castaña es altamente nutritivo. Su consumo proporciona energía, ayuda al buen funcionamiento del corazón, previene el cáncer de mama además contiene proteínas, carbohidratos y vitaminas.

Bolivia ha ido paulatinamente tomando el control del mercado mundial a partir del 1996, mejorando su tecnología, compitiendo con precios y calidad en el mercado externo, lo cual ha permitido al país convertirse en el primer productor y exportador de Castaña en el mundo, lo que derivó a que el 95 al 99% de la producción sea destinado a la exportación.

En la Nueva Constitución Política del Estado (NCPE), en el Artículo 407 se hace mención de la Soberanía Alimentaria donde señala que el Estado garantiza el consumo de productos que se producen en territorio Boliviano, misma que no se da cumplimiento hasta la fecha.

Actualmente Bolivia cuenta con altos niveles de desnutrición (23%) y con una deficiencia alimentaría que alcanza a un 58%.

2.2 PROBLEMA CENTRAL

El bajo nivel de consumo interno de castaña en el área urbana (La Paz), que vulnera la Soberanía Alimentaria

CAUSAS DEL PROBLEMA:

- Bolivia es un país primario exportador y se ha enfocado en cubrir necesidades del mercado externo que en el mercado interno.
- Precios altos de la Castaña en el mercado de la ciudad de La Paz, por efecto de la exportación
- Baja presencia de la Castaña en el mercado paceño como una alternativa de consumo.
- Inexistente información acerca de los beneficios de la Castaña en la salud

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.3 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Se quiere mostrar que debe estar presente una Soberanía Alimentaria que mediante políticas de Estado se logre llegar a los consumidores, velando primeramente interés internos que en este caso es una calidad alimentaria y no solamente cantidad.

2.4 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El consumo es un factor en el aparato productivo de una economía, lo que implica que fortaleciendo la demanda interna, se logra la generación de una cadena productiva.

Bolivia ha llegado a ser catalogada como un país primario-exportador, por ser proveedor de materias primas al mercado externo. La Castaña actualmente es exportada casi en su totalidad (95 al 99% de la producción total solo como materia prima), incluso el precio de exportación es mucho más bajo con relación al precio del mercado local.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), señala que la deficiencia alimentaria provoca que las capacidades del capital social se ven reducidas disminuyendo el potencial productivo de los mismos y limita el crecimiento de las economías de los países.

2.5 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

De acuerdo a los estudios realizados por la Fundación Milenio se muestra que el 58% de la población carece de deficiencia alimentaria o energética, adicionando los datos de la Organización Mundial de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, señalan que Bolivia presenta altos niveles de desnutrición (23% de la población total)

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

2.6 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que determinen el mínimo consumo de Castaña en la ciudad de La Paz.

2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Mencionar las cualidades de la Castaña y beneficios en la salud de las personas por su consumo
- Determinar el uso de la Castaña en el mercado interno (La Paz).
- Mostrar las exportaciones de la Castaña y su efecto en el consumo del mercado interno.
- Analizar el comportamiento de la Castaña en el consumo interno.
- Mencionar los puntos más importantes de la soberanía alimentaria.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

MARCO TEORICO

3.1 SOBERANÍA ALIMENTARÍA

La soberanía alimentaria es un concepto que fue introducido con mayor relevancia en 1996 por Vía Campesina en Roma, con motivo de la Cumbre Mundial de la Alimentación de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Se entiende como la facultad de cada Estado para definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sostenible y seguridad alimentaria. Ello implica la protección del mercado doméstico contra los productos excedentarios que se venden más baratos en el mercado internacional, y contra la práctica del dumping (venta por debajo de los costos de producción).

La soberanía alimentaria favorece la soberanía económica, política y cultural de los Estados.

La soberanía alimentaria reconoce una agricultura con campesinos, indígenas y comunidades pesqueras, vinculada al territorio; prioritariamente orientada a la satisfacción de las necesidades de los mercados locales y nacionales; una agricultura que tome como preocupación central al ser humano; que preserve, valore y fomente la multifuncionalidad de los modos de producción y gestión del territorio rural. Asimismo, la soberanía alimentaria supone el reconocimiento y valorización de las ventajas económicas, sociales, ambientales y culturales para los países de la agricultura en pequeña escala, de las agriculturas familiares, de las agriculturas campesinas e indígenas.

La soberanía alimentaria implica, además, la garantía al acceso a una alimentación sana y suficiente para todas las personas, principalmente para los sectores más vulnerables, como obligación ineludible de los Estados Nacionales y el ejercicio pleno de derechos de la ciudadanía.

El acceso a la alimentación no debe ser considerada como una compensación asistencialista de los gobiernos o una caridad de entidades públicas o privadas, nacionales o internacionales.

La soberanía alimentaria implica la puesta en marcha de procesos radicales de reforma agraria integral adaptados a las condiciones de cada país y región, que permitan a los campesinos e indígenas -considerando a las mujeres en igual de oportunidades- un acceso equitativo a los recursos productivos, principalmente tierra, agua y bosque, así como a los medios de producción, financiamiento, capacitación y fortalecimiento de sus capacidades de gestión e interlocución. La Reforma Agraria, en primer lugar, debe ser reconocida como una obligación de los Estados Nacionales donde este proceso es necesario en el marco de los derechos humanos y como una eficiente política pública de combate a la pobreza. Dichos procesos de reforma agraria deben estar controlados por las organizaciones campesinas -incluyendo el mercado de los arriendo, garantizar los derechos individuales de los productores con los colectivos sobre los terrenos de uso común y articulados con políticas agrícolas y comerciales coherentes.

El derecho a la alimentación de los pueblos, incluido en la declaración de los Derechos Humanos y ratificado en la Cumbre Mundial de Alimentación en Roma, en 1996, por los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

En defensa del principio del derecho inalienable de los pueblos a la alimentación, proponemos la adopción por las Naciones Unidas de una Convención Mundial de Soberanía Alimentaria y Bienestar Nutricional, a la cual se subordinen las decisiones tomadas en los campos de comercio internacional y otros dominios.

El comercio alimentario internacional debe estar subordinado al propósito supremo de servir al ser humano.

3.2 TEORÍA DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos en un tiempo determinado. En este período considerado, el individuo consumirá una gran diversidad de bienes distintos, y nos referimos a este monto de bienes distintos como un conjunto de bienes. Para alcanzar un objetivo, la unidad consumidora debe tener la capacidad de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencia entre ellos. Para tal fin supondremos que cada unidad consumidora puede hacer comparaciones entre conjuntos alternativos de bienes que satisfagan las condiciones.

- 1.- Para dos conjuntos de bienes cualesquiera, X y Y, la unidad consumidora puede determinar cuál proporciona mayor satisfacción. Si X proporciona mayor satisfacción que Y, afirmamos que X es preferible a Y. Si los dos conjuntos proporcionan la misma satisfacción, decimos que el consumidor es indiferente entre X y Y.
- 2.- Cuando X es preferido a Y, y Y es preferido a Z; X es preferido a Z. La preferencia es una relación transitiva.
- 3.- Si el conjunto de bienes X es estrictamente mayor que el conjunto de bienes Y, X es preferible a Y. Entendemos que un conjunto de bienes es estrictamente mayor que otro si contiene más unidades de cada bien.

El estudio de la conducta del consumidor se facilita por el empleo de una función de utilidad que asigne un valor numérico o un nivel de utilidad a los conjuntos de bienes. Probablemente resulte difícil aceptar la idea de que el fenómeno, altamente subjetivo, de las preferencias del consumidor, que depende de la conformación fisiológica y psicológica de cada persona, puede cuantificarse así. Sin embargo, para la mayoría de nuestros propósitos no tienen importancia en sí mismo los valores numéricos particulares asignados a los conjuntos de bienes. Sólo se pide a la función utilidad que refleje los mismos ordenamientos que el consumidor asigna a los conjuntos de bienes alternativos. Por ejemplo, si el

consumidor prefiere el conjunto A al conjunto B, la función de utilidad debe asignar un valor numérico mayor al conjunto A que al conjunto B, pero los valores numéricos mismos así asignados carecen de importancia. De igual manera, si el consumo es indiferente entre el conjunto A y el conjunto B, la función de utilidad debe asignar el mismo valor numérico a cada conjunto, pero el valor particular así asignado carece de importancia.

Una vez determinado que sólo las propiedades ordinales de la función de utilidad son importantes para nuestros fines, no existe ningún peligro en considerar una función de utilidad específica.

En realidad, esta es probablemente la forma más conveniente para entender las propiedades ordinales que nos interesan. Para demostrar con un ejemplo, pensemos que la utilidad obtenida por Verástica del consumo de los bienes X y Y está dada por la función

$$U_t = X Y$$

La utilidad es el producto de las cantidades de X y Y consumidas por Verástica. Usando esta función de utilidad, Verástica obtiene 100 unidades de utilidad de un conjunto consistente en 10 unidades de X y 10 unidades de Y $100 = (10)(10)$. Verástica obtiene también 100 unidades de utilidad de un conjunto consistente en 5 unidades de X y 20 unidades de Y, o de un conjunto consistente en 1 unidad de X y 100 unidades de Y. Verástica está indiferente entre estos conjuntos. Sin embargo prefiere cualquiera de ellos a un conjunto consistente en 5 unidades de X y 5 unidades de Y, porque este último sólo tiene una utilidad de 25 $U_t = (5)(5) = 25$ de acuerdo con la función de utilidad.

3.2.1 CURVAS DE INDIFERENCIA

La curva de indiferencia sirve para demostrar las diversas combinaciones del artículo X y el artículo Y que proporcionan igual utilidad o satisfacción al consumidor. Una curva de indiferencia más alta muestra un mayor grado de satisfacción, y una más baja muestra una menor satisfacción.

En el estudio de la curva de indiferencia se emplean dos conceptos fundamentales. Uno de ellos, el mapa de indiferencia del consumidor, tiene relación con las preferencias de éste, o lo que desearía hacer. El otro aspecto es su línea de presupuesto que proporciona información sobre las restricciones que encuentra al buscar satisfacción de sus deseos.

3.3 MERCADOTECNIA

Mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de Mercadeo.

El comportamiento del consumidor, es visto como una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de toma de decisiones de individuos como consumidores.

El comportamiento del consumidor como disciplina de mercadotecnia, se define como la forma de actuar de los consumidores al buscar, comprar, evaluar, usar y disponer de productos o servicios, que posiblemente satisfagan sus necesidades.

El estudio de comportamiento del consumidor, es un análisis del como el individuo gasta su dinero, desde la forma: qué compran, por qué lo compran, como lo compran, cuando lo compran, donde lo compran y con qué frecuencia. Esto también evalúa los usos después de la compra y el rol que cumplen en el consumidor

3.3.1 Actitudes del consumidor

Son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle, etc.)

Según la definición popular una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistente favorable o desfavorablemente con respecto a un objeto dado, las actitudes son una predisposición aprendida. Esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como de información adquirida por los demás y de una exposición a los medios de comunicación (publicidad).

Las actitudes tienen consistencia. Cuando los consumidores tienen libertad para actuar como desean, anticipamos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes.

Las actitudes ocurren dentro de una situación. Las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un punto en el tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento. Una situación puede causar que los consumidores se comporten en una forma aparentemente inconsciente con sus actitudes.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es definir la cuantía de la demanda de un bien o servicio.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios, es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado).

3.4.1 Tipos de Estudios de Mercado

3.4.1.1 Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

3.4.1.1 Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) .

3.4.2 El Proceso del Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas :

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar .
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

3.5 MARCO CONCEPTUAL

3.5.1 CONSUMO

Es el intercambio de bienes (generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios) para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades. Última etapa del proceso económico en la cual los bienes son consumidos en forma final⁴

3.5.2 IMPORTACIÓN

Operación de compra de bienes que efectúa alguien ubicado en un país a otro situado en el extranjero. Esta operación comprende tanto trámites de transporte como de introducción al país destino⁵.

Conjunto de mercaderías y servicios que un país compra a otro país. La importación se da por que ningún país produce todo lo necesario para satisfacer sus necesidades y tiene que comprar lo que requiere a otros países que lo producen en forma excedente. La importación junto con la exportación forma parte del comercio exterior de un país, que a su vez integra el conjunto de relaciones económicas internacionales⁶

⁴ Diccionario de Economía, Valleta Ediciones, 3ra Edición 1999

⁵ Diccionario de Economía, Valleta Ediciones, 3ra Edición 1999

⁶ Diccionario de Economía Santiago Zorrilla Arena editorial Limusa 1994

3.5.3 PRECIO MÍNIMO

Precio más bajo al que puede venderse un bien.

3.5.4 PRECIO

Valor de un bien, servicio o derecho expresado en dinero. Cantidad de dinero o bienes que hay que dar para proporcionarse otros bienes de distinta naturaleza.

3.5.5 EXPORTACIÓN

Bienes producidos en el interior y vendidos en el extranjero. Venta de un bien o servicio al exterior de un país

3.5.6 DESNUTRICIÓN

La desnutrición es un estado patológico provocado por la falta de ingesta o absorción de alimentos o por estados de exceso de gasto metabólico. Puede ser primaria que también puede ser llamada desnutrición leve, o desnutrición secundaria, la cual si llega a estar muy grave puede llegar a ser una patología como el cáncer o tuberculosis.

3.5.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan

la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante

3.5.8 ENTREVISTA

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.

3.5.9 ENCUESTA

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

3.5.10 FUENTES PRIMARIAS

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

3.5.11 FUENTES SECUNDARIAS

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias

3.5.12 FUENTES TERCIARIAS

Son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías.

3.6 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El mínimo consumo de castaña en la ciudad de La Paz, se debe al precio alto de la castaña, gusto por el producto, disposición, conocimiento del producto y a los bienes sustitutos.

Variable Dependiente: Mínimo consumo de la castaña

Variables Independientes:

- Precio de la castaña (valor cualitativo)
- Preferencia de la castaña
- Precio de productos sustitutos de la castaña.
- Disponibilidad del producto
- Nivel de educación

3.7 DELIMITACION DEL TEMA

TEMPORAL: Se realiza el estudio durante el periodo 2000 al 2010.

ESPACIAL: Se analizara el consumo de castaña en la ciudad de La Paz.

3.8 METODOLOGÍA

El trabajo de investigación acerca de los factores determinantes del mínimo consumo de castaña. En ella se identifica ciertas características de la oferta y la demanda de la castaña, las cuales se desarrollaran más adelante. Por lo tanto la metodología en que se sustenta nuestro trabajo viene a ser el Método deductivo y de carácter cualitativo.

El conocimiento deductivo permite que las variables particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto quiere decir que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares.

Así la teoría general acerca de un fenómeno o situación se explican hechos o situaciones generales.

La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objetivo de la investigación.

La entrevista es una conversación que debe realizarse con las personas, el investigador para hacer dicho evento, utiliza una guía como instrumento para hacer las preguntas.

3.9 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será la exploratoria, ya que para el presente estudio no se cuentan con datos oficiales disponibles, referentes al consumo de castaña en el mercado local.

Toda investigación en donde no se cuenten con datos oficiales implica acudir a este tipo de investigación, para poder explicar algunos fenómenos, para ello se

acude a revisar fuentes que suministren información básica. Son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en el área de conocimiento en particular, las cuales aportan al estudio, entre éstas tenemos artículos de periódicos, libros, disertaciones y otros documentos especializados que se detallan a continuación.

- Datos estadísticos
- Libros referentes al tema
- Periódicos
- Revistas
- Artículos
- Otros documentos referentes al tema de la castaña.

CAPÍTULO IV

MARCO PRÁCTICO (DIAGNÓSTICO)

4.1 COMPONENTES QUÍMICOS DE LA CASTAÑA Y BENEFICIOS POR SU CONSUMO

4.1.1 Descripción del producto

El árbol de la Castaña, es una especie no maderable de alto valor ecológico (producción natural), cuya altura alcanza a más de 20 metros con un diámetro en el tronco de 1 a 2 metros, esta especie alcanza a vivir 500 años o más.

La Castaña es un fruto conocido como Almendra en el mercado interno, Nuez Amazónica en la región productora y conocido también como Nuez del Brasil en el mercado externo.

El árbol produce semillas comestibles, son frutas esféricas en forma de coco, son de color castaño claro, de 10 a 15 cm. de diámetro, con un peso de 900 a 1800 gramos cada una, y con un ciclo de maduración de 14 meses. Dentro del coco, la fruta interior es viscosa, fibrosa y leñosa, con un grosor aproximado de 6 milímetros, y contiene de quince a treinta y cinco castañas o semillas que son comestibles, recubiertas por una cáscara dura⁷

4.1.2 Origen

La Castaña se la encuentra solamente en los bosques amazónicos de Bolivia, Brasil, Perú, Guayana (Venezuela) y Colombia sin embargo, solamente en los tres primeros países se la encuentra de forma comercial ya que en los dos últimos países la producción es muy pequeña y solo abastece al consumo interno. Este fruto solo se produce en climas tropicales con temperaturas promedio entre 24.3 y 27.2 °C y con una humedad que alcanza del 79% al 91%. En Bolivia existen condiciones aptas para el desarrollo del árbol de la castaña en un área extensa de la amazonía que abarca más de 100000 km² (equivale a un 10% de la superficie total del país).

⁷ Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – PROMUEVE Bolivia, Perfil Producto Castaña y Derivados, Abril 2011.

Históricamente Brasil ha sido el mayor productor y exportador de Castaña a nivel mundial por ese motivo se la conoce y comercializa en el mundo con el nombre de “Brazil nuts”, que significa “Nuez del Brasil”.

A partir de 1996 Bolivia ha ido paulatinamente tomando el control del mercado mundial, mejorando su tecnología, compitiendo con precios y calidad lo que ha permitido a Bolivia convertirse en el primer productor y exportador de Castaña en el mundo⁸.

4.1.3 Contenido nutricional

La castaña es un alimento energético y nutritivo (rico en proteínas, vitaminas, carbohidratos y ácidos grasos insaturados) ideal para deportistas y personas que necesitan un aporte extra de energía. También posee un efecto antioxidante gracias a su aporte de selenio.

Los contenidos nutricionales de la Castaña son elevados, ya que con el consumo de 450 gramos se cubren los requerimientos diarios del cuerpo humano las mismas que proveen calorías, minerales y vitaminas. Las almendras son el elemento de mayor utilidad y alto valor económico. Estas poseen un alto valor nutritivo esencialmente por las proteínas y aminoácidos esenciales que contiene. Pueden ser consumidas en forma cruda, tostada o como ingrediente en una gran variedad de dulces y manjares⁹.

Se destaca su composición en proteínas que aporta con un 20%, fibra 14% y grasa con un 53,5%, en su mayor parte en forma de ácido oleico. También cabe destacar su contenido en minerales (magnesio, fósforo, calcio, selenio, hierro, potasio) y vitaminas (E, B₁, B₂). La composición química de la castaña se la observa en el Cuadro 1.

⁸ Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), Perfil de Mercado de la Castaña, Agosto 2010.

⁹ Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – PROMUEVE Bolivia, *Perfil Producto Castaña y Derivados*, Abril 2011.

CUADRO 1
VALOR NUTRICIONAL DE LA CASTAÑA

COMPOSICIÓN QUÍMICA	
Elemento	Cantidad
Agua	5.0%
Proteínas	13.2%
Grasas	59.08 %
Carbohidratos	20.6%
Sales Minerales	3.4%
fibras	1.2%
CONTENIDO DE ACIDOS GRASOS	
Acido oleico	73.7%
Acido linoleico	7.6%
Acido Palmítico	0.8%
Acido esteárico	11.2%
Materia no saponizable	0.4%
MINERALES	
Calcio	180mg
Hierro	693mg
Potasio	715mg
Magnesio	225mg
Fosforo	660mg
Selenio	375mg
CALORIAS	
Energía	654 cal.
VITAMINAS	
Vitamina B1	850 UI
Vitamina B2	1,09 mg
Vitamina E	Presente
Acido Ascórbico	10 mg
Riboflavina	0.12 mg
COLESTEROL	
Colesterol	0.00 mg

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

En el Cuadro 1 se observa que las propiedades que contiene la Castaña son altamente saludables, debido a su alto porcentaje de grasa insaturada. También se puede notar la presencia de proteínas, vitaminas y carbohidratos que son necesarias para el organismo.

Se debe resaltar que su alto valor nutricional radica en su contenido de Magnesio y Selenio, siendo estos importantes para mujeres embarazadas y niños.

Existen muchos alimentos que contienen Selenio (Ver anexo 1), comparado con el Cuadro 1, se puede aseverar que la castaña es la “reyna” en contenido de Selenio.

4.1.4 Cualidades de la Castaña y beneficios por su consumo

- 100 grs. de Castaña equivale a 100 grs. de carne por las proteínas y grasas que contiene pero sin el colesterol ni el ácido úrico de la carne.
- El consumo de semillas libres del Colesterol dañino-propio de los alimentos de origen animal- pero ricas en grasa natural, es necesaria para mantener los niveles adecuados del buen colesterol para nuestro cuerpo.
- La nuez contiene omega 3, efectivo antioxidante que disminuye el riesgo de enfermedades cardiacas.
- Alta en fibra y baja en sodio para quienes no comen sal.
- Contiene vitamina E y minerales como el zinc y el magnesio.

La Castaña posee más proteínas por unidad de peso, y de excelente calidad, que los huevos frescos y constituyen una excelente alternativa a las proteínas animales como la carne. Por otro lado experimentos realizados en Brasil indican que el valor alimenticio como factor de crecimiento que da la proteína de Castaña es casi parecido al de la leche y por su alto contenido calórico y elevado coeficiente de digestibilidad de las grasas que contiene, se le denomina "Carne vegetal" por lo que se consume tanto en la alimentación en forma directa o en los diferentes preparados, pues tiene una propiedad mineralizante

Proporcionan minerales de fácil absorción, como potasio, calcio, fósforo, hierro y magnesio y son una buena fuente de energía por su elevado poder calórico ya que tienen un alto contenido en aceites y grasas naturales no dañinas al organismo. El fósforo, es esencial para mantener huesos y dientes sanos y ayuda a mejorar el estado de ánimo. Las almendras son buenos reguladores de la insulina y la glucosa en la sangre. La antioxidante vitamina E, protege contra la angina de pecho y las obstrucciones en las arterias.

4.1.5 Presentación del producto

Según el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2011), la Castaña en el mercado externo se la clasifica en tres tipos de calidad de acuerdo con el tamaño y el peso.

- Primera calidad: Se refiere a Castañas enteras de color uniforme clasificadas por su tamaño y respectivo peso.

Grande: (Fotografía 1) Pesa alrededor de 90 semillas en una libra.

Mediana:(Fotografía 2) Pesa de 110 a 130 almendras en una libra.

Pequeña: (Fotografía 3) Pesa de 130 a 160 fruto en una libra.

Enano: (Fotografía 4) Pesa de 160 a 180 unidades en una libra.

Tiny: (Fotografía 5) Pesa más de 180 unidades.

- Segunda calidad: (Fotografía 6) Son aquellas que han sufrido algún tipo de desportillamiento en el proceso (CHIPPED).
- Tercera calidad: Son pedazos de castañas cortadas y recortadas clasificadas de la siguiente manera:

Broken (roto) E: (Fotografía 7) Tamaño 1/3 a 2/3 de la semilla

Broken (roto) 5: (Fotografía 8) Tamaño menor a 1/3 de la semilla

En consecuencia se puede aseverar que son ocho las presentaciones de castaña para el mercado externo.

La castaña en el mercado interno se la comercializa solo en dos tipos que son:

- Castañas enteras
- Castañas rotas

Como se lo observa en la fotografía 9. También se encuentra castaña molida pero es un poco difícil de encontrar ya que solo se la encuentra en el mercado Rodríguez y en la zona de Gran Poder (tienda de frutas secas).

PRESENTACIONES DE LA CASTAÑA

FOTOGRAFÍA 1



Primera calidad: Grande
pesa alrededor de 90 unid/lb.

FOTOGRAFÍA 2



Primera calidad: Medianas
pesa de 110 a 130 u/lb.

FOTOGRAFÍA 3



Primera calidad: Medianas
pesa de 130 a 160 u/lb.

FOTOGRAFÍA 4



Primera calidad: Enano, pesa
de 160 a 180 u/lb.

FOTOGRAFÍA 5



Primera Tiny:
pesa más de 180 u/lb.

FOTOGRAFÍA 6



Segunda calidad, castañas con
algún desportillamiento

FOTOGRAFÍA 7



Tercera calidad: Broken E,
son castañas rotas de 1/3.

FOTOGRAFÍA 8



Tercera calidad: Broken 5, son
castañas rotas menores a 1/3

FOTOGRAFÍA 9



Castañas enteras y rotas

Elaboración propia

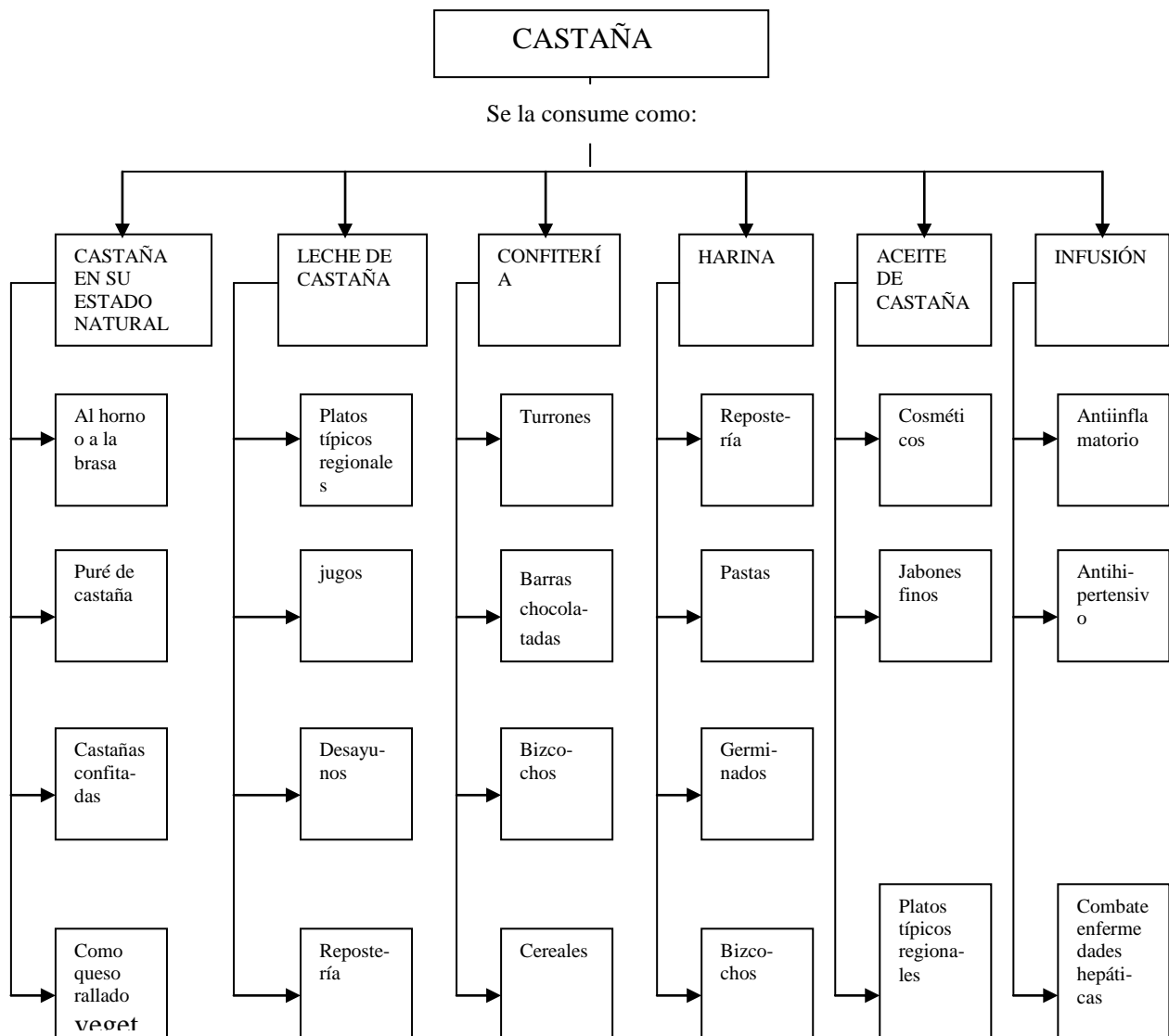
4.2 COMERCIALIZACIÓN DE LA CASTAÑA

4.2.1 Presentación y comercialización de Castaña para su consumo en el mercado externo

El consumo de la Castaña se lo puede clasificar en dos:

- Consumo snack (comprar para consumirlo en ese momento)
- Consumo intermedio (utilizado como insumo)

FIGURA 1
CONSUMO DE CASTAÑA A NIVEL INTERNACIONAL



Elaboración propia en base a información del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – PROMUEVE Bolivia, Perfil Producto Castaña y Derivados, Abril 2011.

4.2.1.1. Castaña en cosméticos

La Castaña en el sector cosmético, en particular las castañas rotas se procesan en aceite y se usa como emoliente para preparar jabones, champús y acondicionadores para el cabello o productos para reparar el cabello. El aceite procedente de almendras deshidratadas, presenta un buen coeficiente de digestibilidad, pudiendo ser empleado también como lubricante y en la fabricación de jabones finos y cosméticos.

4.2.1.2. Castaña en su estado natural

La Castaña puede ser consumida: al horno que es similar al maní, confitado o salado (bañado en sal o azúcar), como puré y rallándolo para consumirla como queso rallado vegetal.

4.2.1.3. Castaña transformada en leche

La leche de Castaña obtenida a partir de almendras frescas trituradas, es empleada en platos típicos regionales, en jugos, en la repostería y en el tratamiento de manchas de la piel.

4.2.1.4. Castaña transformada en aceite

Del residuo de la extracción de aceite se obtiene una harina rica en proteínas, que puede ser utilizada, mezclándola con harina de trigo para la fabricación de pan, pastas y bizcochos.

4.2.1.5. Castaña en la confitería

Las industrias confiteras de dulces y chocolates son las más grandes. El crecimiento de las ventas de confitería de chocolates se debe a la alta demanda para ocasiones especiales por ejemplo: día de los enamorados, pascua o Navidad. Además son buscados paquetes con chocolates atractivos para jóvenes como por ejemplo chocolates para niños o extra nutritivos. Además los productores de chocolates cada vez están lanzando mas variedades de chocolates "ligero", "bajo en grasas" y "enriquecidos con vitaminas". La adición de nueces en las barras de chocolates mejoran su valor nutricional y por consiguiente

esto interesa a los consumidores como es el caso de las barras saludables, y barras de multifrutas.

4.2.1.6. Castaña en otras industrias de alimentos

Muchas otras industrias de alimentos usan nueces comestibles como ingredientes de una manera u otra. Lo incluyen en el helado, comida de bebé, e industrias de licor.

El Reino Unido y algunos países vecinos son los primeros en introducir nuevos productos a base de Castaña en el consumo de sus habitantes.

4.2.2.7 Tendencias en el consumidor

Las tendencias en el consumo de nueces comestibles como ser la castaña y derivados muestran un importante incremento constante, ya que cada vez más personas buscan consumir alimentos tipo snack saludables, debido a que al conocer las ventajas de consumir este tipo de productos (orgánicos), hace que esta tendencia vaya en aumento.

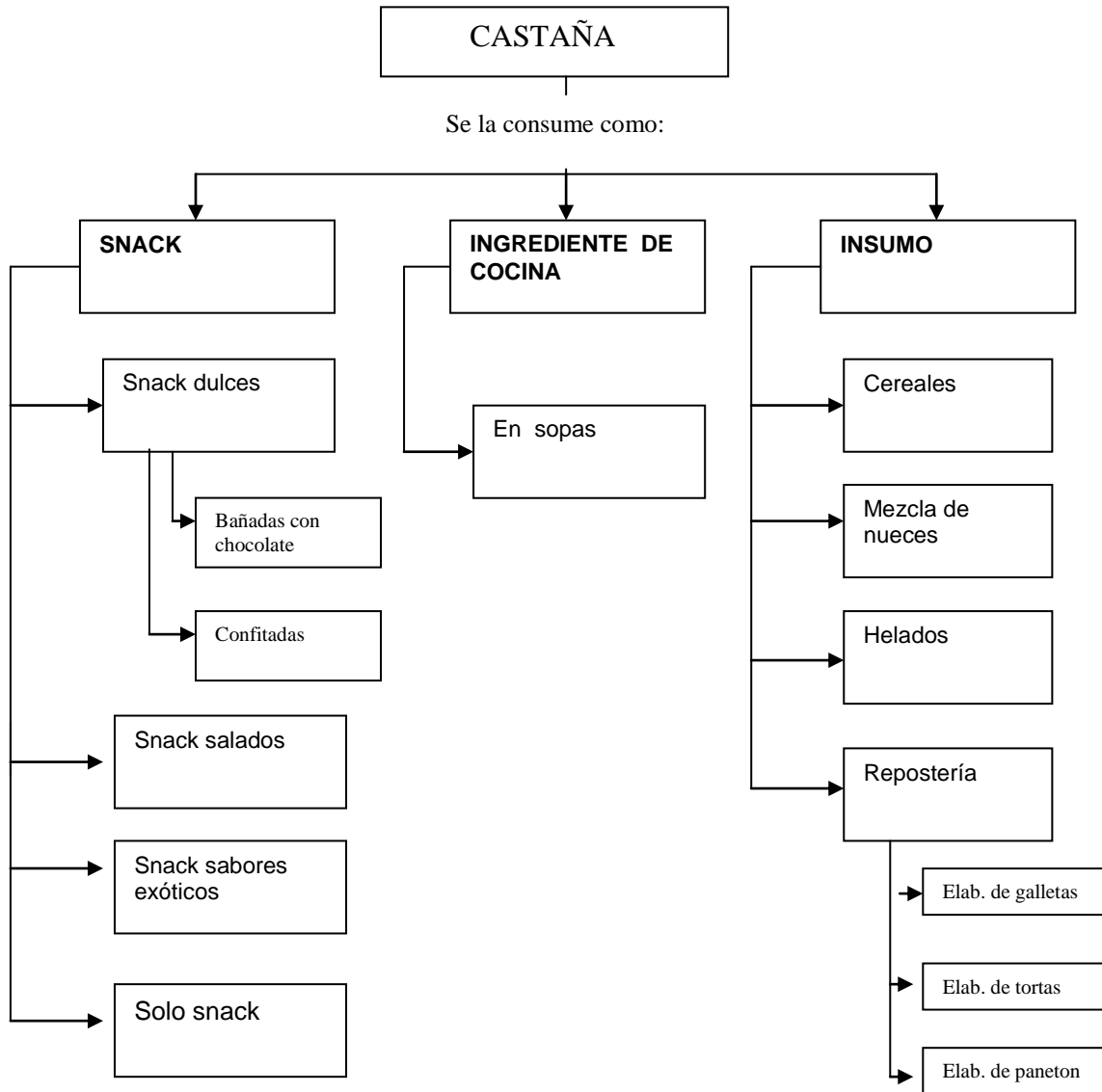
Algunos consumidores compran alimentos orgánicos, debido a que consideran que contienen más vitaminas y minerales.

4.2.2 Presentación y expendio de Castaña para su consumo en el mercado interno

El consumo de Castaña en el mercado interno (La Paz), no es tan diversa como en el mercado externo ya que la castaña en su mayoría se lo encuentra en los mercados en su forma natural (castaña pelada, sin haber sufrido ninguna transformación). Se lo puede adquirir por libra en dos distintas calidades (enteras y rotas), para ser respectivamente consumidas como:

- Consumo directo o snack (comprar para poder consumirlo en ese momento)
- Consumo intermedio (utilizado como insumo)

FIGURA 2
CONSUMO DE CASTAÑA A NIVEL LOCAL



Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

4.2.2.1 Castaña como snack

El consumo snack se la puede consumir cubierta con dulce o chocolate como es el caso de chocolates “CEIBO” y de la empresa “Cóndor”, las mismas que son almendras bañadas en chocolate como se lo observa en las fotografías 10. También se tiene castañas confitadas como se observa en la fotografía 11.

FOTOGRAFÍA 10



ELABORACIÓN PROPIA

En la presente fotografía se muestra grageas de Castaña cubierta con chocolate fabricada por “EL CEIBO” (empresa boliviana), es un producto de calidad de exportación. Cada cajita contiene 9 almendras enteras bañadas en chocolate.

FOTOGRAFÍA 11



ELABORACIÓN PROPIA

En la presente fotografía se muestra castañas enteras confitadas, que se encuentran a la venta en bolsitas de 6 unidades sin ningún tipo de marca.

La Castaña también es consumida y comercializada en su estado natural sin tener ningún tipo de dulce o chocolate como se lo puede observar en la fotografía 12.

FOTOGRAFÍA 12



ELABORACIÓN PROPIA

En la fotografía 12 se muestra castañas snack, que no tienen ningún tipo de chocolate y que se la puede consumir tal como se lo compra en el mercado.

4.2.2.2 Castaña como ingrediente de cocina

La Castaña es consumida como ingrediente de cocina en sopas.

FOTOGRAFÍA 13



ELABORACIÓN PROPIA

En la fotografía 13 se muestra castañas que son utilizadas para la preparación de sopas. Son utilizadas moliéndolas como el maní.

4.2.2.3 Castaña como insumo

La Castaña es consumida como insumo en la preparación de helados.

FOTOGRAFÍA 14



ELABORACIÓN PROPIA

- En la repostería con la preparación de tortas y galletas como se observa en la fotografía 14.

FOTOGRAFÍA 15



ELABORACIÓN PROPIA

En la fotografía 15 se muestra la Castaña en la preparación de tortas y galletas. A fin de año se puede adquirir los Panetones que están preparadas con almendra como se lo observa en la fotografía 16.

FOTOGRAFÍA 16



ELABORACIÓN PROPIA

- En cereales, en la preparación de granola.

FOTOGRAFÍA 17



ELABORACIÓN PROPIA

En la presente fotografía 17, se observa la almendra acompañada de trigo, pasas, maní y miel. Es un producto de delicioso sabor ideal para ser consumida con yogurt

- En mezcla de nueces para ser consumidas como snack, que contiene maní, mezcla de pasas, nueces y almendras enteras. (fotografía 18)

FOTOGRAFÍA 18



ELABORACIÓN PROPIA

4.2.2.4 Castaña transformada en aceite

El aceite de Castaña se la encuentra de forma artesanal y de venta en carritos ambulantes como se lo ve en la Fotografía 19.

FOTOGRAFÍA 19



ELABORACIÓN PROPIA

Un subproducto de la Castaña e el aceite de Castaña. Es así que la Empresa Boliviana de Almendra tiene en proyecto la producción de aceite, a la fecha solo ha producido muestras para promocionarlas en ferias que se organiza en distintos lugares de la ciudad. Es una propuesta que a continuación se la observa:

Aceite de Almendra:

El aceite de Almendra se puede usar como aceite de cocina, como insumo para hacer cremas y productos cosméticos. Actualmente el aceite de almendra se hace de las nueces que no alcanzan la calidad para ser exportadas así que es un producto que puede aprovechar el desecho de la industria. Existe aceite de diferentes calidades, el de mayor calidad pasa por un proceso de filtrado para que sea lo suficientemente transparente. El aceite puede ser usado para aplicarse directamente sobre la piel o se puede usar para cocinar¹⁰

FOTOGRAFÍA 16



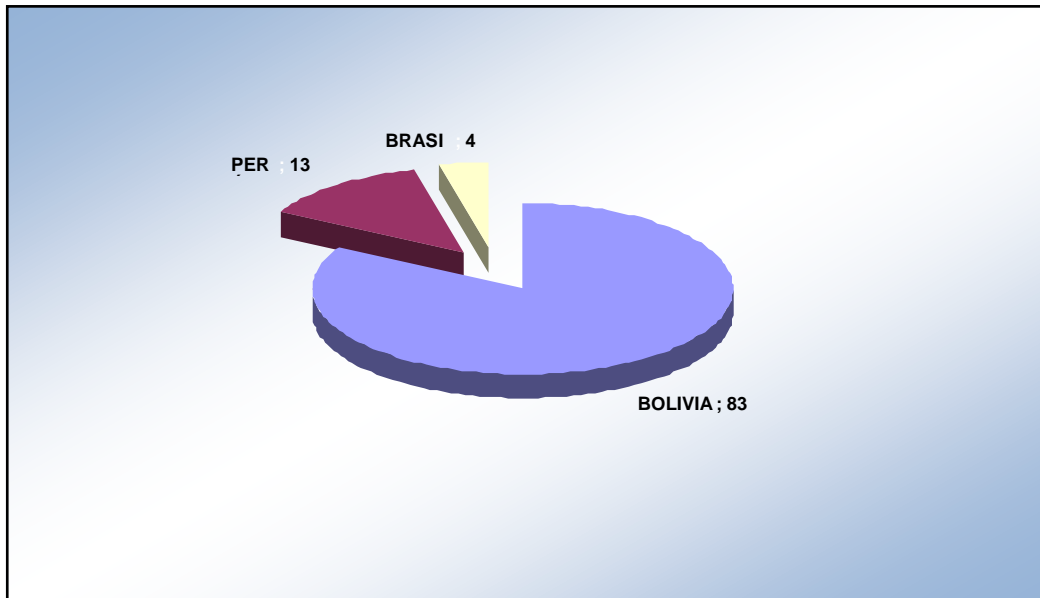
Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados EBA

¹⁰ Empresa Boliviana de Almendra y Derivados, planificación estratégica 2010-2015

4.3 EXPORTACIONES DE CASTAÑA

Actualmente Bolivia es el primer productor y exportador de Castaña a nivel mundial, se debe resaltar que Bolivia exporta la Castaña casi en su totalidad, la misma que llega a representar entre el 95% y 99% del total de la producción, seguida por Perú y Brasil como se lo muestra en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1



Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados EBA 2008

En el Gráfico 1 se observa la notable representación de Bolivia en el mercado externo ya que de 23 mil toneladas que se tiene en el mercado Bolivia llega a cubrir con 19 mil toneladas la misma que significa un 83%, seguido por Perú con el 13% y finalmente Brasil con un representación del 4% en el mercado externo.

De acuerdo a la EBA, la representación de Bolivia en el mercado mundial, a la fecha presente no ha sufrido variaciones considerables.

La Castaña o Nuez del Brasil (nombre con el cual se lo comercializa en el mercado externo), conforme a la Nomenclatura Arancelaria Andina se clasifica en:

**CUADRO 2
CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	NANDINA
Nueces de Brasil. Con cáscara, frescos o secos	08.01.21.00.
Nueces de Brasil. Sin cáscara, frescos o secos	08.01.22.00.

Elaboración propia en base a información de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

Las exportaciones bolivianas de castaña principalmente se lo realizan con la nomenclatura 08012200. Siendo la misma un código numérico designado para su comercialización en el mercado externo. (Ver anexo 2)

4.3.1. Exportaciones totales de Castaña

CUADRO 3
BOLIVIA: EXPORTACIONES DE CASTAÑA EN VALOR Y VOLUMEN

año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
En miles de toneladas.	14,0	14,6	14,7	17,1	15,4	17,3	19,4	20,9	19,5	21,0	18,1	14,6
En millones de \$	34,7	27,7	27,3	37,8	53,3	75,05	70,1	76,9	87,4	72,4	94,5	27,7

Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística

2011* Enero- Febrero 2011 (Datos preliminares)

CUADRO 4
BOLIVIA: REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE CASTAÑA EN VALOR Y VOLUMEN

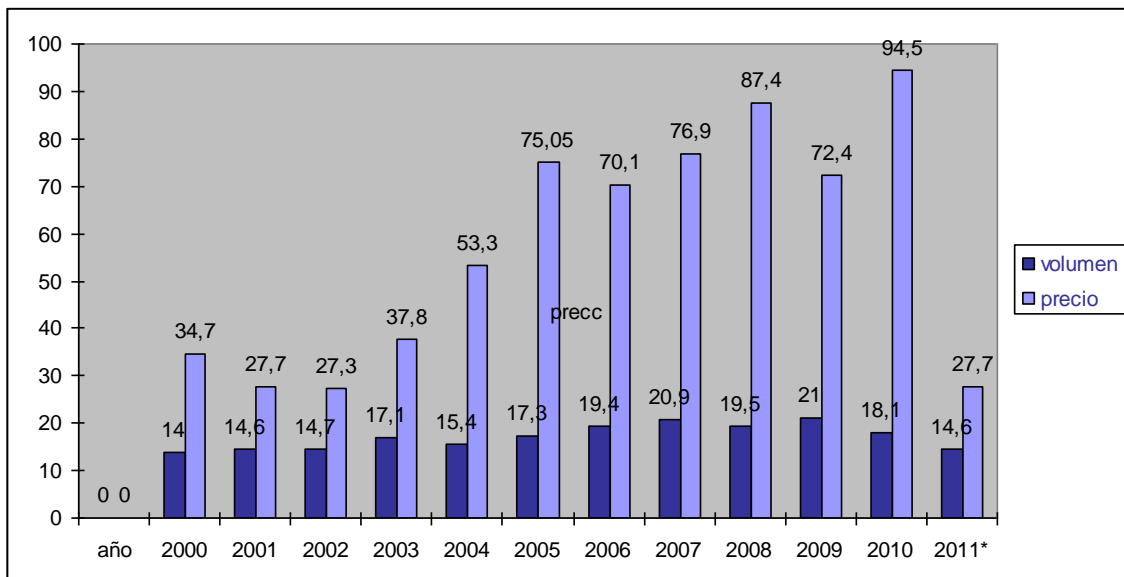
AÑO BASE: 2000

año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
PRECIO DE LA CASTAÑA	34,7	-20,1	-21,3	8,9	53,6	116,2	102,0	121	158,8	108,6	172,3	-20,1
VOLUMEN DE CASTAÑA	14	4,2	5	22	10	27,1	38,5	49,2	39,2	50	29,2	4,2

Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística

2011* Enero- Febrero 2011 (Datos preliminares)

GRÁFICO 2
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE CASTAÑA EN VALOR Y VOLUMEN



ELABORACIÓN PROPIA

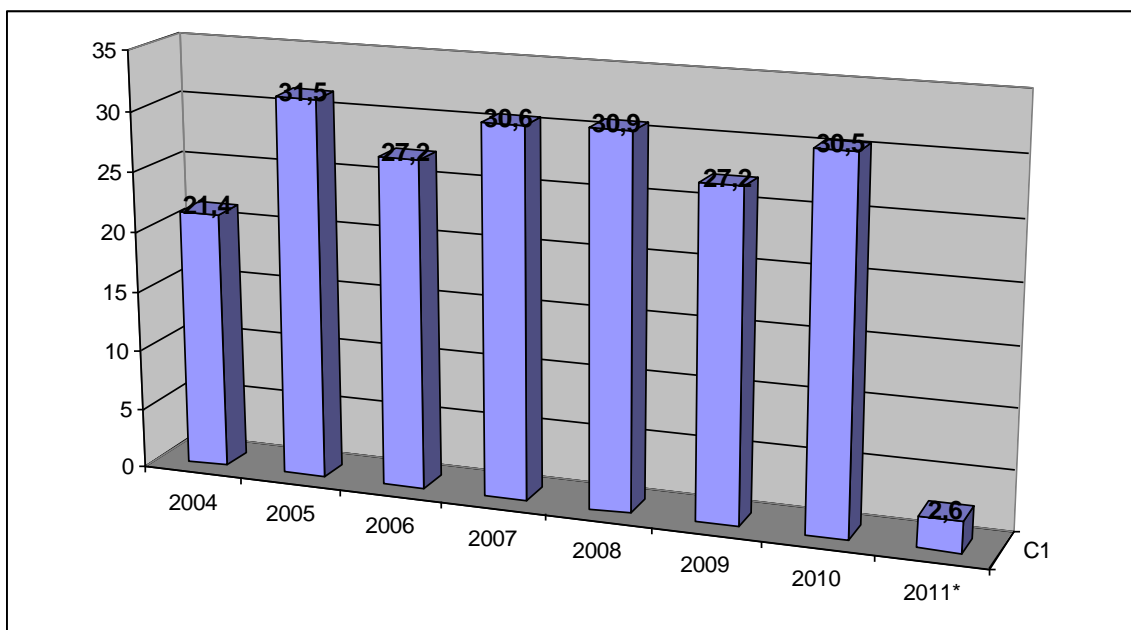
En el Gráfico 2 se puede observar un incremento ascendente más en valor (precio) que en volumen (cantidad) que se explica por el incremento en el precio de la castaña, con excepción del periodo 2009 en donde se observa que el volumen en las exportaciones es la más alta sin embargo los recursos que se obtiene por su venta es más baja que del periodo anterior (2008). También resaltar que el periodo 2010 es el valor más alto pero con una cantidad menor en la venta, lo que se puede explicar con el incremento en el precio de la castaña.

4.3.2 Principales mercados externos.

Los principales mercados que tiene Bolivia son: Reino Unido (Inglaterra, Gran Bretaña, Escocia) y Estados Unidos.

4.3.2.1 Exportaciones hacia el Reino Unido

GRÁFICO 3
BOLIVIA: EXPORTACIONES HACIA EL REINO UNIDO



Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – PROMUEVE Bolivia, Perfil Producto Castaña y Derivados, Abril 2011.

2011* Enero-Febrero (Datos Preliminares)

En el Gráfico se aprecia las exportaciones hacia el Reino Unido, el cual tiene mucha importancia por ser el principal mercado a nivel internacional.

El año 2004 se observa que se tiene una exportación con un valor de 21.4 millones de dólares, lo cual llega a ser significativo en dicha gestión.

El 2005 se tiene un valor de 31.6 millones de dólares, el cual significa un incremento de alrededor del 25% en las exportaciones de castaña.

El 2006 se tiene un decremento de 31.6 millones de dólares a 27.6 millones de dólares, lo cual es un poco preocupante, pero en el 2007 se nota una recuperación bastante clara que llega a 30.6 millones de dólares, el cual sigue manteniéndose en los dos últimos periodos, llegando a si a la gestión 2009 que cierra dicha gestión con un valor muy significativo que alcanza a 30,4 millones de

dólares y finalmente se tiene un incremento en el año 2010 de 30,4 millones del año 2009 a 30,5 millones de dólares.

GRÁFICO 4
REPRESENTACIÓN DE BOLIVIA EN LAS EXPORTACIONES DE CASTAÑA HACIA
EL REINO UNIDO



FUENTE: Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE, 2010

En el Gráfico 4 se aprecia la representación de Bolivia en el mercado del Reino Unido.

En el mercado de la castaña, Bolivia provee el 74% del producto lo cual es muy significativo.

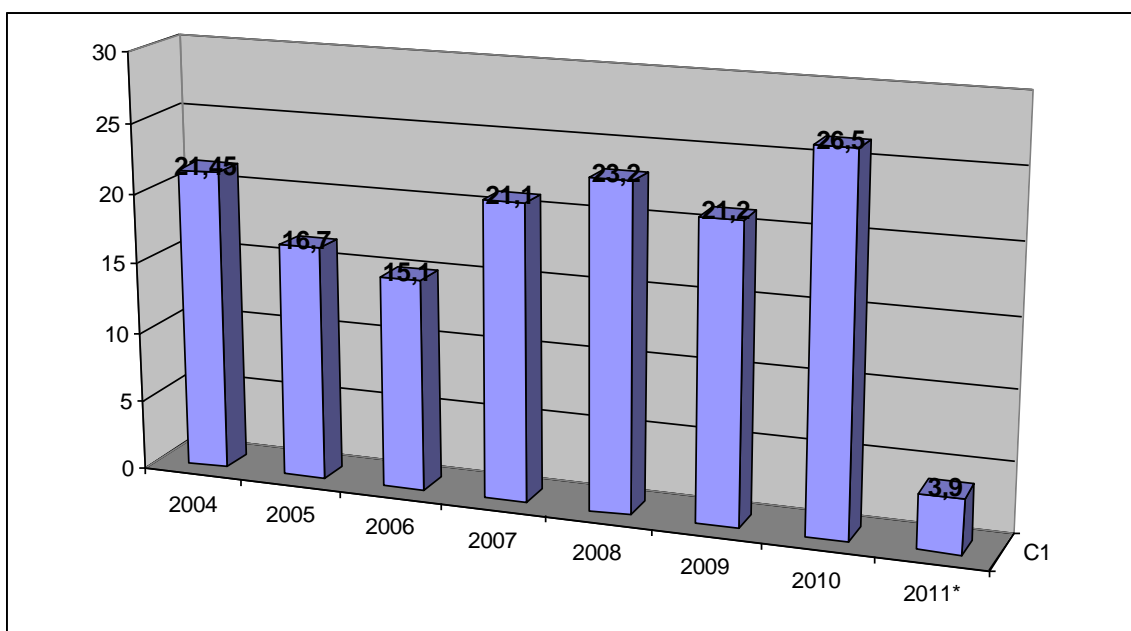
El 14% pertenece a Italia, no es un país productor pero si es un país re-exportador, el ocupa el segundo lugar en el mercado de castaña.

El 7% pertenece a Chile que también es un país re-exportador, sin embargo ocupa el tercer lugar en el mercado de la castaña.

El cuarto lugar está siendo ocupado por Brasil, seguido por Perú.

4.3.2.1 Exportaciones a Estados Unidos

GRÁFICO 5
BOLIVIA: EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS



Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – PROMUEVE Bolivia, Perfil Producto Castaña y Derivados, Abril 2011.

2011* Enero-Febrero (Datos Preliminares)

En el Gráfico 5 se puede notar que las exportaciones hacia los Estados Unidos representan el segundo lugar en el mercado, del cual podemos observar que la exportación con mayor valor es en el 2008 con un valor de 23.3 millones de dólares. El 2004 se exporta con un valor de 21,4 millones de dólares, el cual es una gran representación en esa gestión, en cambio podemos observar que las exportaciones de la gestión 2005 representa solo un valor de 16,17 millones de dólares. La gestión 2006 el valor de las exportaciones tienden a bajar de 16.7 a 15.1, lo cual implica que existió un decremento de la producción de la Castaña. El 2007 y el 2009 el valor de las exportaciones llega a representar una cantidad casi similar ya que los valores alcanza a: 21,1 y 21,2 millones de dólares, valores que llegan a ser muy importantes y por último se tiene las exportaciones del 2010 que llegan a alcanzar los 26,5 millones de dólares, siendo esta la más alta durante todo el periodo.

4.3.2.2 Precio de exportaciones de Castaña

El precio de las exportaciones durante el periodo 2000-2010 ha sufrido una considerable variación, ya que los precios de la Castaña tuvieron un constante incremento en el precio como se lo aprecia en el siguiente cuadro.

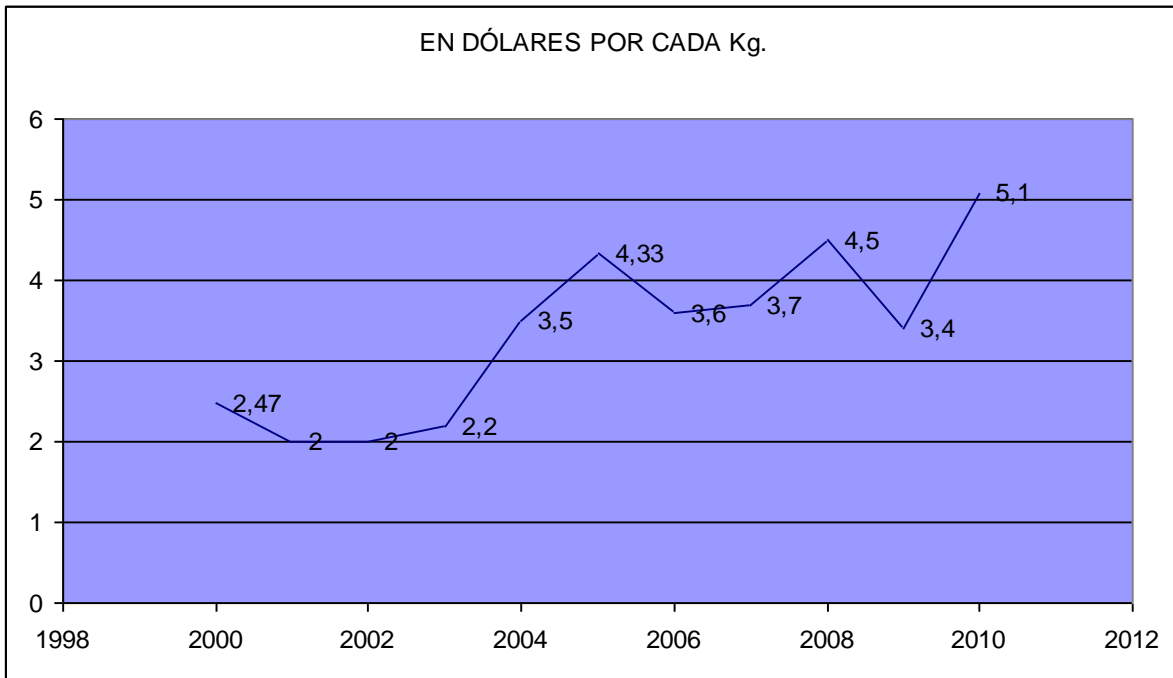
CUADRO 5
BOLIVIA: PRECIO DE EXPORTACION DE CASTAÑA

AÑO	EN \$ POR CADA Kg.
2000	2,47
2001	2
2002	2
2003	2,2
2004	3,5
2005	4,33
2006	3,61
2007	3,67
2008	4,48
2009	3,44
2010	5,1

Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística

En el Cuadro 5 se aprecia los precios de exportación de la Castaña. Los precios a medida que pasa el tiempo sufren un incremento, pero aun son muy bajos con en comparación con los precios del mercado local.

GRÁFICO 6
BOLIVIA: PRECIO DE EXPORTACION DE CASTAÑA



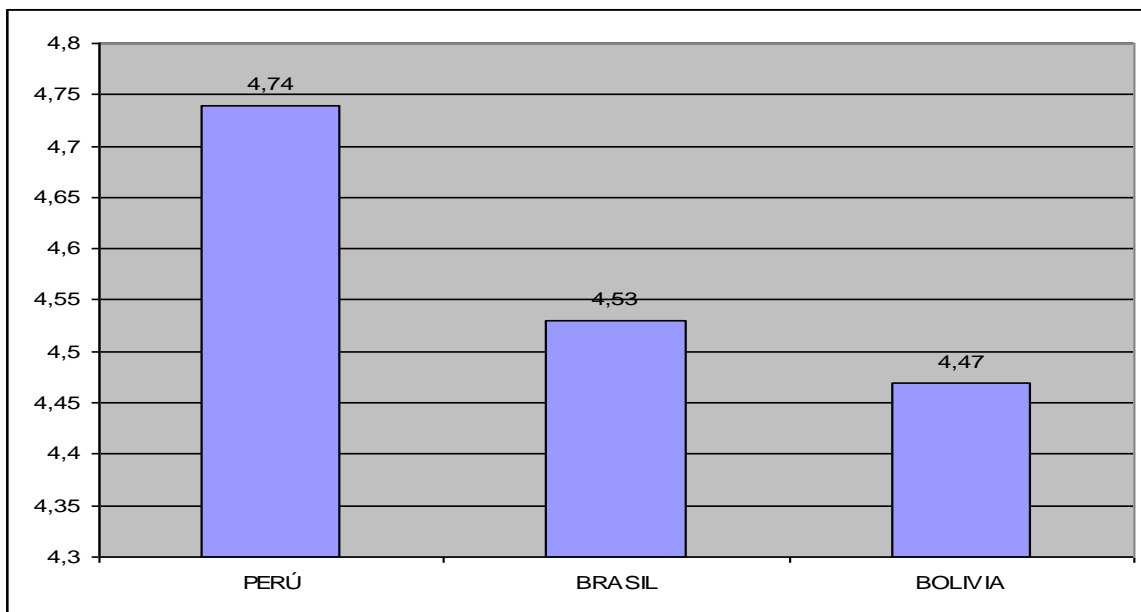
Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística

En el Gráfico 6 se tiene el comportamiento de precios de exportación de Castaña. Precios que tienen un continuo ascenso con excepción de los años 2006, 2007 y 2009 en donde el precio tiene a bajar en esos años pero con una paulatina recuperación en los siguientes años.

4.3.2.3 Precio promedio de exportación de principales países productores de Castaña

GRÁFICO 7

PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACIÓN DE PAISES PRODUCTORES POR CADA KILO DE CASTAÑA



Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

En el Gráfico 7 se aprecia que el precio de castaña boliviana es la más baja del mercado externo con respecto de Perú y Brasil, que cuentan con precios superiores esto se debe a que la castaña boliviana no cuenta con ningún tipo de certificación que garantice que es un producto de calidad y que certifique que la misma es un producto orgánico.

4.4 ANALISIS DE MERCADO

En el mercado de la castaña existen 23 empresas bolivianas que se encargan del acopio de Castaña para proceder a beneficiarlas y posteriormente exportar el producto a mercados externos, de las cuales solo 1 (una) pertenece al Estado (Empresa Boliviana de Almendra y Derivados EBA), las mismas que tienen como prioridad la comercialización de Castaña al mercado externo, incluyendo a la empresa estatal. (Ver anexo 3 y 4).

4.4.1 Canales de distribución e castaña en el mercado interno

Para que la Castaña pueda llegar a los consumidores se tiene dos canales de distribución, las mismas que se describen a continuación.

4.4.1.1 Canal de distribución Empresa EBA - Consumidor

A continuación se muestra el canal de distribución que empieza con la compra de almendra con cáscara de los productores que son asociaciones que se dedican a la recolección de la Castaña. La Empresa Boliviana de Almendra (EBA), una vez que adquiere la Castaña procede a beneficiarla que significa que la empresa se encarga de pelar las castañas y seleccionarlas para que una parte se distribuya al mercado externo y la otra parte de distribuya al mercado interno mediante el Subsidio Prenatal a las madres gestantes (consumidores) a través del Ministerio de Salud.

En la figura 3 se observa el proceso de canalización de la castaña que empieza desde el acopio de castaña, hasta llegar al consumidor, que en este caso son las madres gestantes

FIGURA 3

CANAL DE DISTRIBUCIÓN EBA – CONSUMIDOR

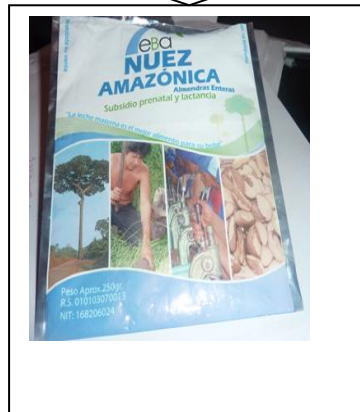
**CASTAÑA
CÁSCARA**



**EMPRESA BOLIVIANA DE
ALMENDRA**



PRODUCTO



**MINISTERIO DE
SALUD**



MADRES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.4.1.2 Canal de distribución Mayoristas – Consumidor

Los mayoristas son personas que se encargan de comprar Castaña en cantidades grandes desde Riberalta para luego distribuirlas a los intermediarios. Este canal de distribución tiene como consumidores finales a las amas de casa, productores de aceite artesanal, reposteros y personas que lo adquieren para consumirlas como snack, la misma que se describe a continuación:

FIGURA 4
CANAL DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTAS - CONSUMIDOR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.4.2 Publicidad y promoción

Actualmente solo la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados es la única que participa en ferias nacionales con el fin de promocionar el producto y hacer conocer a los consumidores las cualidades de la Castaña.

4.4.3 Competencia

La Castaña es un tipo de nuez de las muchas que están en el mercado de las nueces como se observa a continuación:

FOTOGRAFÍA 16

SUSTITUTOS DE LA CASTAÑA

Nuez de Pino
(Nuts nes)



Almendra
Española
(Almonds)



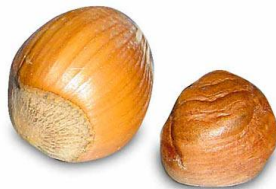
Caju
(Cashew)



Macadamia



Avellanas
(Hazlenuts)



Nuez de
Nogal
(Walnuts)



Pecanas
(Pecans)



Pistacho



La característica principal del fruto de la castaña es su alto contenido de Selenio, mineral que las otras nueces no la tienen.

Se debe mencionar que los productos sustitutos de la castaña que se mostraron anteriormente son a nivel internacional.

El precio más alto entre estas nueces en el mercado externo la tiene la Nuez de Pino (Ver anexo 5).

En el mercado interno se tiene a disposición las siguientes nueces:

- Nuez Nogal
- Pistachos
- Almendra Española
- Pecanas
- Cajú
- Castaña.

4.4.4 Clientes

Los clientes a nivel internacional son: El Reino Unido como primer mercado, seguido por los Estados Unidos como segundo y principal mercado, Alemania, Holanda, Australia e Italia entre las más principales.

Se debe destacar que Italia figura como el segundo país exportador de Castaña después de Bolivia en el Reino Unido, esto se debe a que Italia como muchos países es un país re-exportador de castaña.

Entre los clientes en el mercado interno se encuentran a reposteros que utilizan la castaña en la elaboración de tortas y galletas, pequeños productores de aceite que extraen el aceite de manera artesanal y lo comercializan en las calles, amas de casa que utilizan como ingrediente de cocina entre otros.

Actualmente EBA provee Castaña a madres gestantes por medio del subsidio prenatal, lo que significa que se está llegando al consumo familiar a través de las mujeres embarazadas.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado permitió analizar el comportamiento de los consumidores, desde aquellos que son fanáticos consumidores de Castaña hasta aquellos que no conocen el producto que son la gran mayoría.

La metodología utilizada para el Estudio de Mercado fue el de la revisión de puntos de venta (facilitada por EBA) y encuestas realizadas a consumidores.

4.5.1 Puntos de venta de la castaña

4.5.1.1 Metodología

La metodología adoptada para la revisión de los puntos de venta fue la entrevista a los vendedores, visita a distintos puntos de venta de Castaña en la ciudad de La Paz y la respectiva toma de fotografías en distintas zonas de la ciudad de La Paz, para una posterior evaluación. (Ver anexo 6)

4.5.1.2 Observaciones y resultados

De acuerdo con la información que detallan los puntos de venta se realizará un respectivo análisis en donde podremos determinar:

- Puntos de venta de Castaña.
- Precio de la Castaña (Entera y rota)
- Precio de productos sustitutos de la Castaña.

4.5.1.3 Análisis de puntos de venta

La revisión de puntos de venta permitió determinar los lugares de venta de la Castaña, el precio de la Castaña tanto en supermercados, minimarket, mercados, tiendas de barrio y kioscos especializados en vender nueces de todo tipo. La variación de precios de la Castaña no solamente por la calidad ni tampoco la marca, sino también por el lugar en donde uno lo adquiere.

4.5.1.3.1 Puntos de venta de Castaña en la ciudad de La Paz

Los puntos de venta de Castaña en la ciudad de La Paz llega a ser aproximadamente 49 puntos, en donde el consumidor puede adquirir la castaña para su respectivo consumo. Las mismas que se detallan a continuación

- Supermercado Gava Market, zona Sur
- Supermercado Hipermaxi
- Supermercado Ketal
- Mercado Rodriguez
- Mercado Lanza
- Max Paredes
- Pasaje Ortega
- Socabaya
- Yanacocha
- Calle Illampu
- León de la Barra
- Prado
- Tejar
- Miraflores

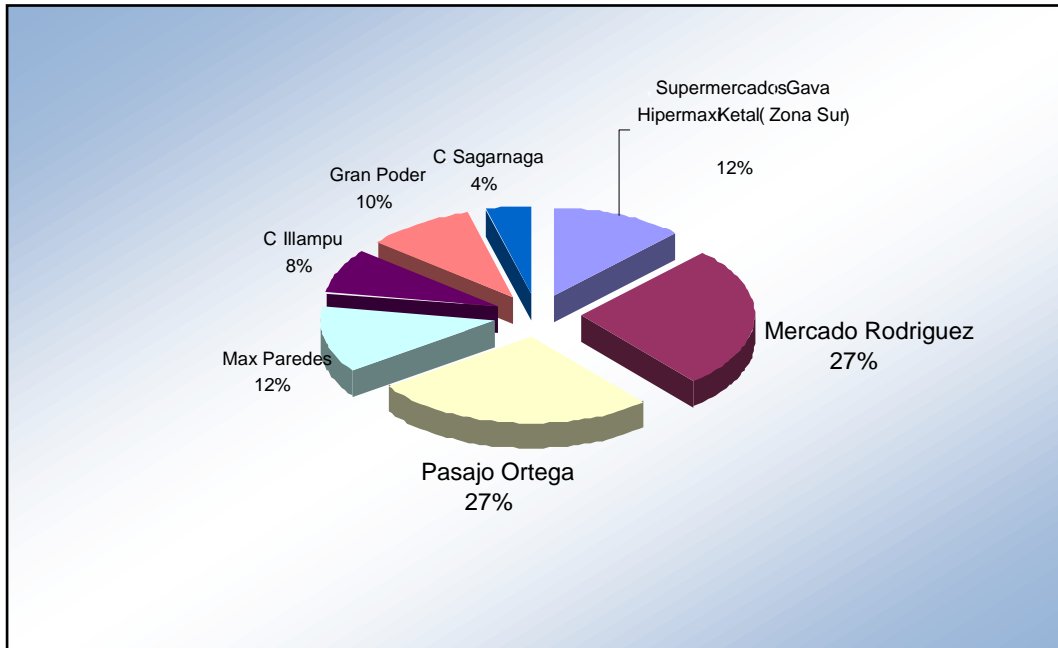
En cada mercado o calle se pudo identificar más de un punto de venta de Castaña. A continuación se muestra una representación gráfica de puntos de ventas más representativos (más de un punto de venta).

Se pudo identificar 49 puntos de venta en la ciudad de La Paz, en donde el consumidor puede adquirir la castaña.

En los supermercados se puede adquirir castaña con marcas (Los Andes y Grano de Oro),

En los mercados, tiendas, minimarket, y kioscos se puede adquirir Castaña por libra o en pequeños envases de nylon que no tienen ningún tipo de marca.

GRÁFICO 8
PUNTOS DE VENTA DE CASTAÑA EN LA CIUDAD DE LA PAZ.



ELABORACIÓN PROPIA

Como se observa en el Gráfico 8 se pudo identificar 49 puntos de venta de Castaña en donde la mayor cantidad de puntos están ubicadas en el mercado Rodríguez y en el pasaje Ortega ya que representan cada una el 27% del total, luego se las puede adquirir en la zona de Max Paredes, en la zona del Gran Poder y también están expuestas en la calle Illampu y Sagárnaga entre otras. En estos puntos de venta se comercializa la castaña sin ninguna marca ni tampoco ningún tipo de empaque.

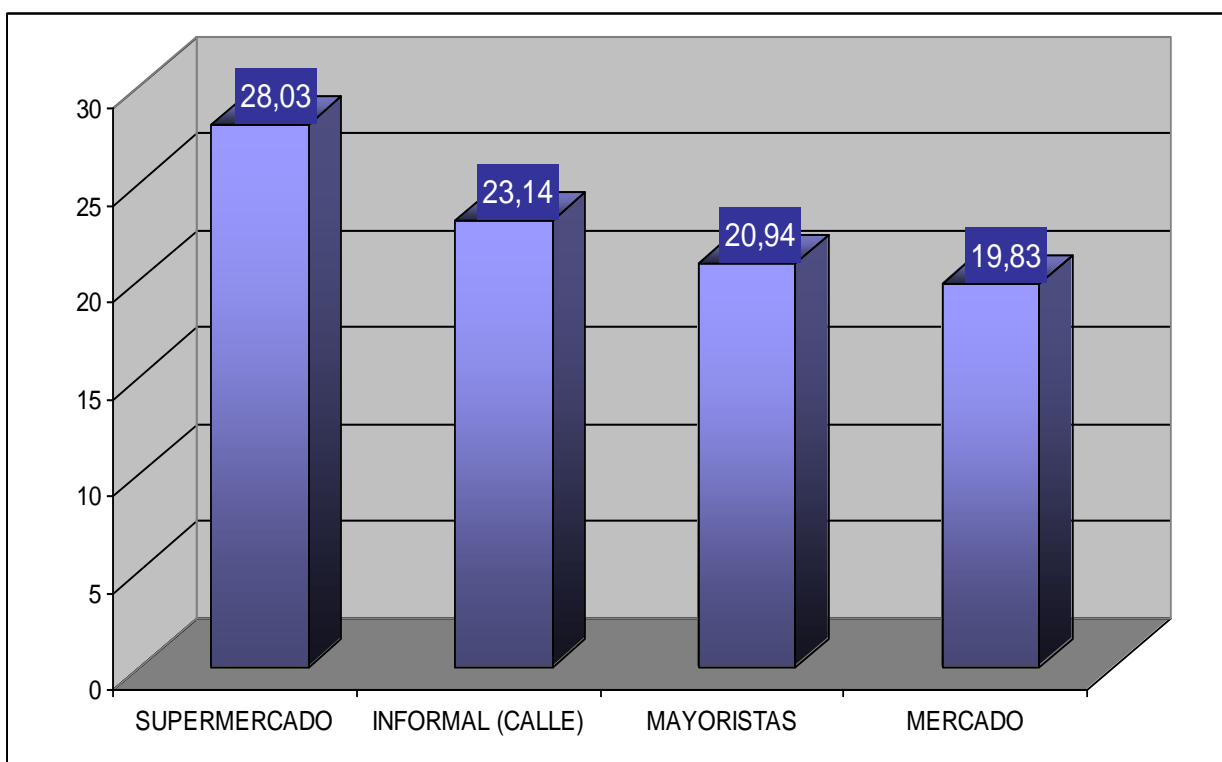
El 12% de puntos de venta que pertenecen a los supermercados de la zona Sur, comercializan castaña que tienen una respectiva marca como ser: Los Andes y Grano de Oro y por supuesto que el precio de las mismas sufre un considerable incremento.

4.5.1.3.2 Precios promedio de la Castaña en la ciudad de La Paz

A continuación se muestra representaciones gráficas de precios de la Castaña entera a granel (no tiene ningún tipo de empaque ni tampoco cuenta con una marca), rota, con marca, sin marca y precios de productos sustitutos de la castaña.

Son precios obtenidos a partir de la revisión de los puntos de venta de Castaña

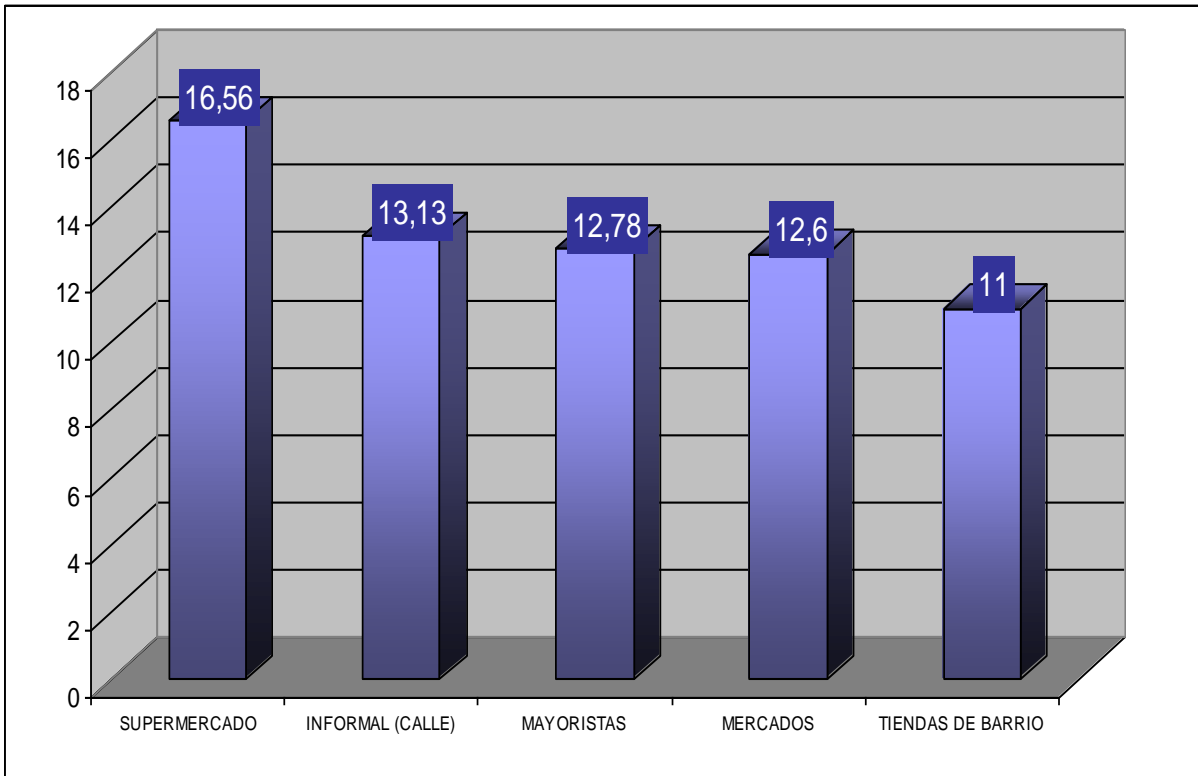
GRÁFICO 9
PRECIO PROMEDIO DE LA CASTAÑA ENTERA A GRANEL (PRECIO EN BOLIVIANOS POR CADA LIBRA).



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

En el Gráfico 9, se puede observar que el precio más alto de la Castaña entera a granel se encuentra en los supermercados, seguida por aquellas que lo comercializan en la calle, ya sea en kioscos o carritos ambulantes. El lugar en donde se puede adquirir la castaña entera al precio más bajo es en el mercado.

GRÁFICO 10
PRECIO PROMEDIO DE LA CASTAÑA ROTA A GRANEL (PRECIO EN BOLIVIANOS POR CADA LIBRA)

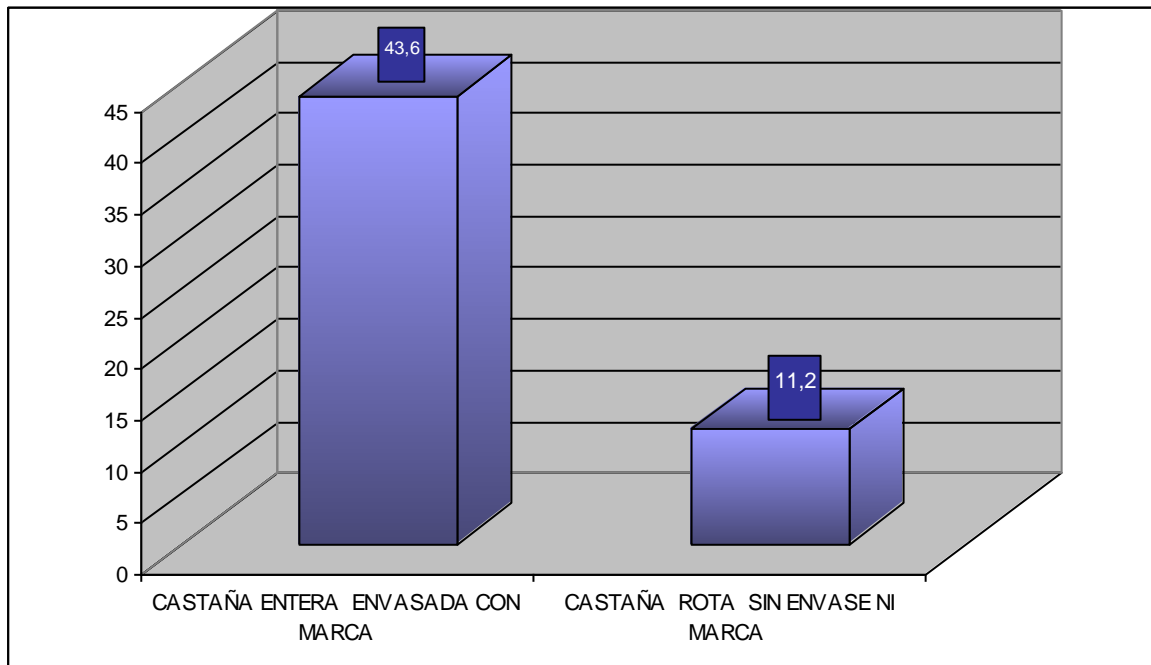


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

En el Gráfico 10 se observa que el precio más alto pertenece a los supermercados, lo que significa que si el consumidor quiere adquirir Castaña a precio económico debe dirigirse a los supermercados de la zona Sur. La misma calidad de Castaña se la puede comprar en aquellos que los comercializan en la calle. Mayoristas, los mercados y finalmente la castaña que se la vende en las tiendas de barrio, siendo esta la más baja.

Se debe destacar que si bien es la misma calidad de Castaña que se la comercializa, la forma en cómo se la comercializa hace la diferencia, ya que aquellos que la Castaña que la venden en las calles están expuestas al sol, al polvo y demás.

GRÁFICO 11
PRECIO MÁXIMO-MÍNIMO DE CASTAÑA (PRECIO PROMEDIO EN BOLIVIANOS POR CADA LIBRA)



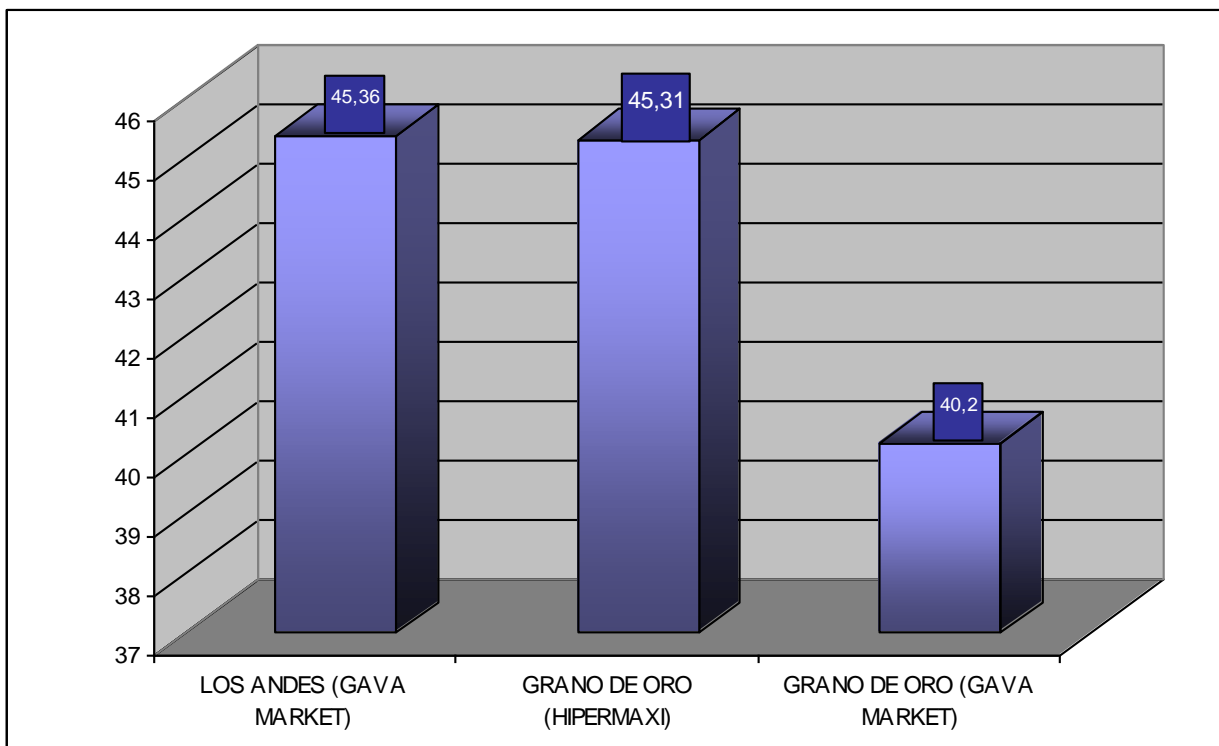
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

Mediante el Gráfico 11 se observa los precios que tiene la oferta para los consumidores. El precio más alto es de Bs. 43,6 por cada libra de Castaña entera envasada con marca y se lo comercializa en los supermercados, en cambio el precio más bajo pertenece a la Castaña rota, la misma que no tiene ningún tipo de envase ni tampoco cuenta con una respectiva marca y se la puede adquirir en las tiendas de barrio.

La Castaña rota no cuenta con certificaciones. Por otro lado la castaña que se lo comercializa en los supermercados cuenta con certificaciones, las cuales garantizan la calidad del producto.

La brecha de precios es muy alta, ya que el consumidor puede adquirir la castaña desde Bs. 43. Hasta los Bs. 11 por cada libra.

GRÁFICO 12
PRECIOS PROMEDIO DE LA CASTAÑA POR MARCAS (PRECIO EN BOLIVIANOS POR CADA LIBRA)



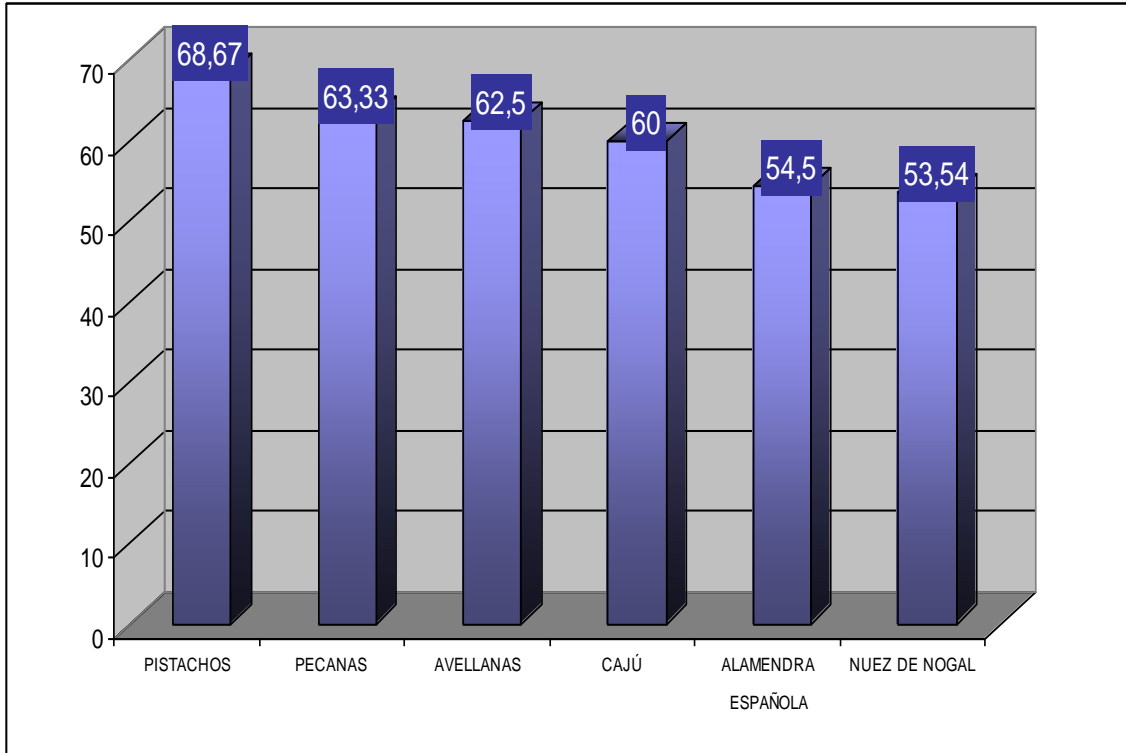
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

En el Gráfico 12 claramente se observa que los precios de la Castaña son mucho más altos, exactamente sufre un incremento de un 61,7% en el caso de la empresa Los Andes y Grano de Oro, este incremento se debe a la marca que tiene la castaña. No ocurre lo mismo en el supermercado Gava Market ya que se puede adquirir el mismo producto de las mismas marcas a menor precio que en este caso es de Bs. 40,2 por cada libra.

Concluimos que el incremento en los precios no solamente es por el tema de marcas, ya que también dependen mucho los tipos de supermercados en donde se puede adquirir la Castaña.

GRÁFICO 13

**PRECIOS PROMEDIO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA CASTAÑA A GRANEL
(PRECIO EN BOLIVIANOS POR CADA LIBRA)**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

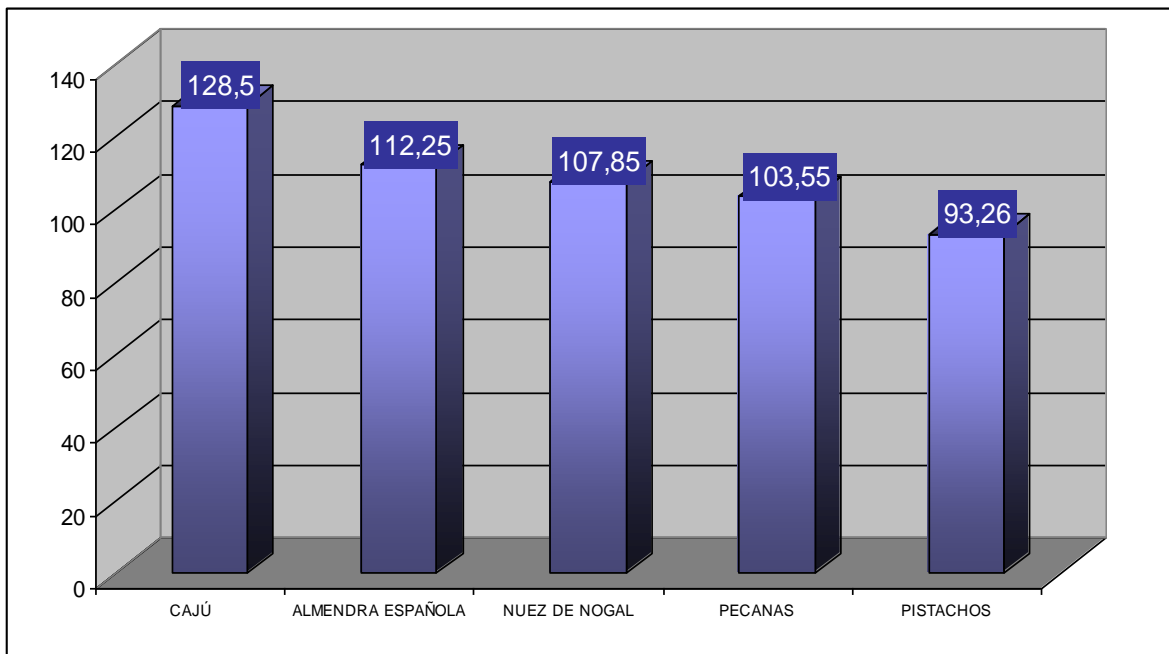
En el Gráfico 13 se observa los precios de las nueces que se encuentran en el mercado interno, las mismas que son sustitutos de la castaña.

El precio más alto lo tienen los Pistachos que cuesta 66% más que la Castaña, seguida por las Pecanas, teniendo en tercer lugar las Avellanas que tienen un precio de Bs. 62 La libra, Cajú posesionado en cuarto lugar, la Almendra Española como penúltima con un precio de 54,5 Bs. finalmente la Nuez de Nogal que tiene un precio de Bs. 53,54 la libra.

Mediante este gráfico se concluye que la Castaña tiene el precio más bajo entre todas las nueces que tiene el mercado para vender a los consumidores.

GRÁFICO 14

**PRECIOS PROMEDIO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA CASTAÑA CON MARCA
(PRECIO EN BOLIVIANOS POR CADA LIBRA)**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA), Mayo 2011.

Con el Gráfico 14 se observa que la nuez Cajú con un respectiva marca llega a costar Bs. 128,5 la libra y solamente se la puede encontrar en supermercados, con ellas se encuentra la Almendra Española que llega a costar Bs. 112,25, teniendo similares precios la Nuez de Nogal y las Pecanas. El precio más bajo lo tiene los Pistachos que tiene un precio de Bs. 93,26 la libra.

4.5.2. Encuestas sobre el consumo de Castaña

4.5.2.1. Metodología

La encuesta fue realizada mediante la entrevista personal al consumidor, brindándole información y degustación del producto (dirigida a personas que no conocen la castaña). Está tanto a personas que SI consumen la Almendra, como también a personas que No consumen la Almendra, con el objetivo de poder analizar el comportamiento del grupo con mayor porcentaje.

4.5.2.2 Resultados estadísticos

La estadística es un método para planificar y realizar experimentos, obtener datos, analizarlos, interpretarlos y formular conclusiones basado en esos datos

La finalidad de esta asignatura es el estudio de métodos estadísticos en general, aplicables a la investigación como valiosa herramienta auxiliar de la ciencia.

La estadística está encargada de recopilar, organizar, analizar e interpretar información numérica o cualitativa de manera que puedan llevar a conclusiones validas.

La metodología de la estadística en la investigación, comprende cinco fases

- Preparación del trabajo
- Recopilación de datos
- Evaluación de datos
- Presentación de datos
- Análisis e interpretación

4.5.2.3 Muestreo

El objetivo del diseño de encuestas por muestreo es maximizar la información a un costo bajo.

El muestreo aleatorio simple se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra

4.5.2.4 Diseño muestral

1. identificación de la población

a) Denominación de la población

Personas sin distinción de clase social, color de piel, lengua, etc. el único requisito es que cumplan la mayoría de edad (mayores de 18 años), por considerar que a esa edad ya se tiene un criterio más formado, sin desmerecer a las personas menores de edad.

b) Tamaño de la Población

N= Más de 845.480 habitantes

c) Lugar o Ámbito Espacial

La ciudad de La Paz

2. Tamaño de la Muestra, determinado por la siguiente formula:

$$\pi = 0,5(\text{al } 50\%)$$

$$p - \pi = 5\%(\text{error tolerable})$$

$$\text{Donde: } \frac{\alpha}{2} = \frac{0,95}{2} = 0,475$$

$$z = 1,96(\text{tablas})$$

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{(p - \pi)^2}$$

$$n = 384.16$$

De acuerdo con la fórmula utilizada se determinó una muestra de 384 personas para realizar la encuesta y entrevista a las 384 personas sobre el consumo del producto en diferentes zonas de la ciudad de La Paz, a personas de diferentes edades (mayores de 18 años) con diferentes ocupaciones, con el fin de analizar sus motivaciones y comportamientos como consumidores.

En la encuesta para aquellas personas que Si consumen la Castaña. Se determinó:

- ✓ Frecuencia de consumo
- ✓ Formas de consumo
- ✓ Razón de consumo
- ✓ Consumo de productos sustitutos
- ✓ Lugar de compra
- ✓ Factores demográficos (edad, sexo, profesión u ocupación).

En la encuesta para aquellas personas que NO consumen se determinó porque No consumen el producto:

- ✓ Porque el precio es alto
- ✓ No le gusta el producto

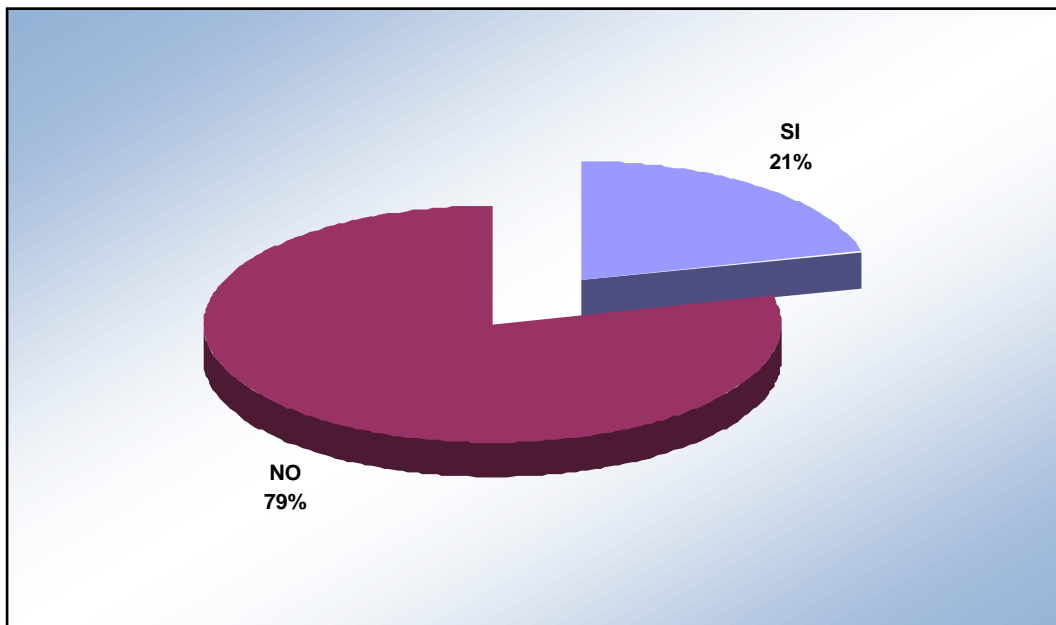
- ✓ No lo encuentra disponible
- ✓ Consume otro tipo de nueces
- ✓ No conoce el producto
- ✓ Factores demográficos (edad, sexo, profesión u ocupación). (Ver anexo 7)

4.5.2.5 Observaciones y resultados

A continuación se detallan gráficas, observaciones y resultados de las encuestas de las personas que SI consumen la castaña y de aquellos que NO consumen el producto.

4.5.2.5.1. Consumo de Castaña

GRÁFICO 15
CONSUMO DE CASTAÑA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

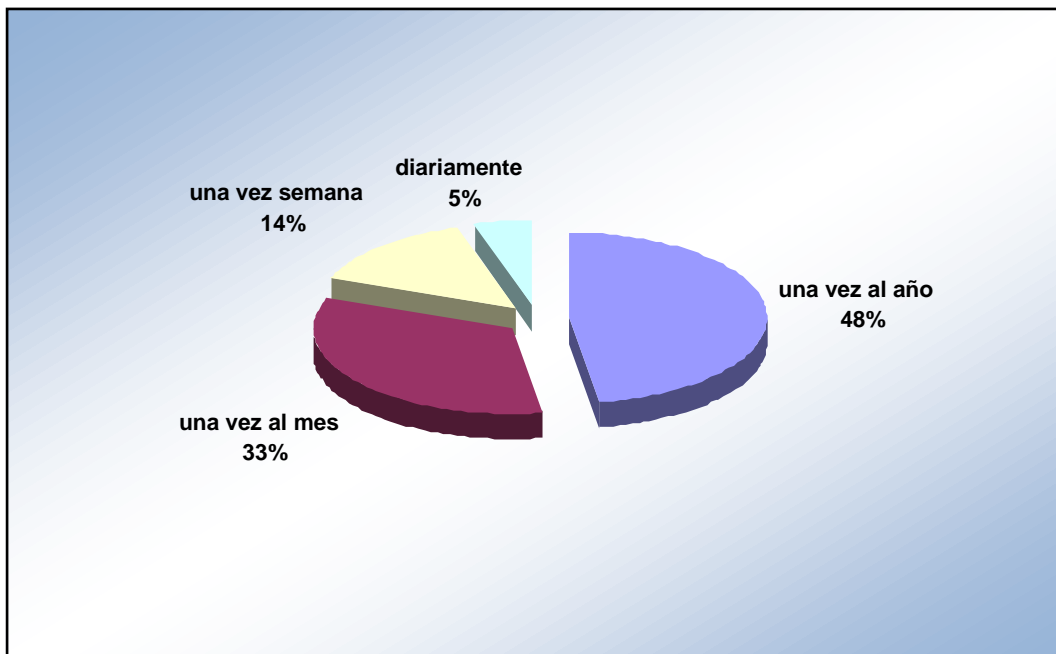
En el Gráfico 15 se observa que el 21% SI consume la Castaña, en cambio un 79% NO consume la Castaña. El 79% resulta ser muy alto, ya que Bolivia es el principal productor y exportador de castaña a nivel mundial.

El 79% representa $\frac{3}{4}$ partes de la población, más adelante se explicará el porque de este alto porcentaje de personas que NO consumen la castaña.

4.5.2.5.2 Análisis de personas que SI consumen Castaña

Se analizará el comportamiento del 21% de las personas que SI consumen la castaña, para ser evaluados posteriormente.

GRÁFICO 16
CONSUMO DE CASTAÑA
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME CASTAÑA?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

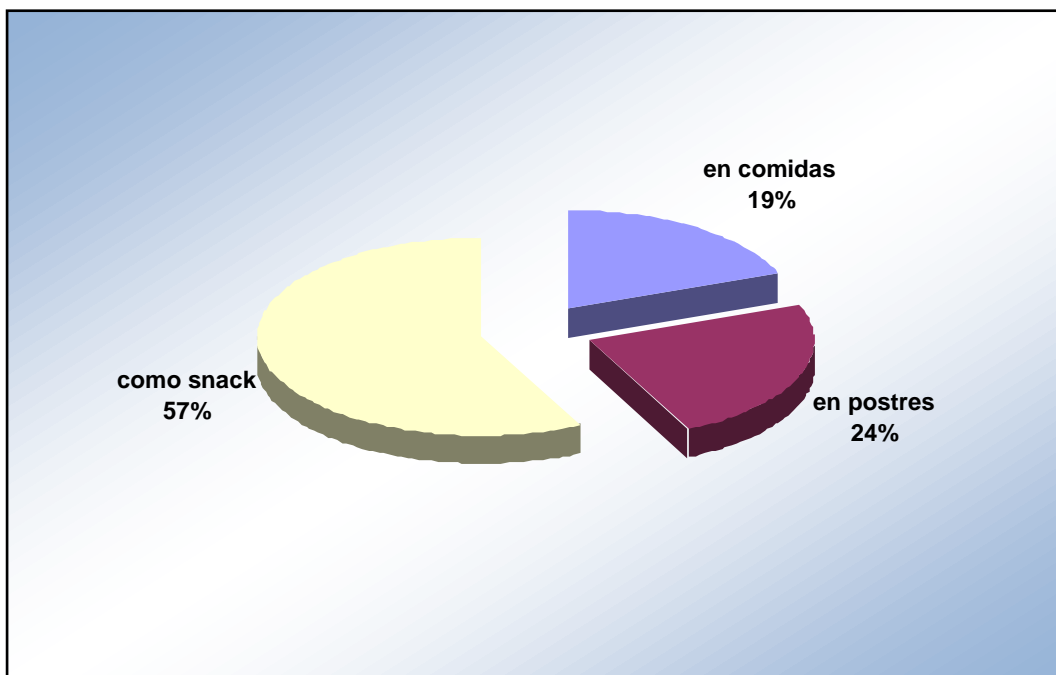
Analizando el Gráfico 16 se observa que un 48% consume una vez al año la Castaña, generalmente lo consumen por fiestas de fin de año, ya que las mismas están como insumo en la preparación de panteones, galletas y tortas.

Un 33% que representa 1/3 parte de la población consumidora de Castaña, pertenece a madres gestantes, que reciben el producto mediante el subsidio prenatal.

El 14% de consumidores afirma que si tiene la costumbre de consumir por lo menos una vez a la semana.

Solo un 4% de los encuestados consume diariamente, lo que muestra que no es tan significativa como de las personas que consumen una vez al año.

GRÁFICO 17
FORMAS DE CONSUMO
¿CÓMO LO CONSUME?



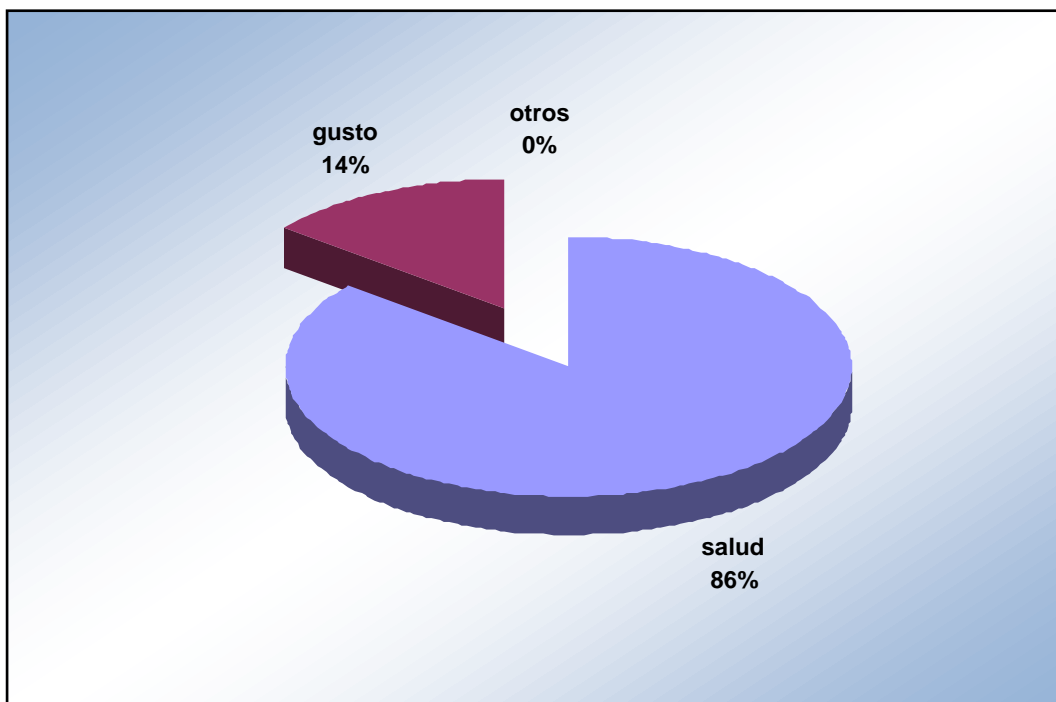
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Observando el Gráfico 17 se observa que del total de encuestados consumidores de Castaña el 57% consume el producto tal como se lo vende en los puntos de venta (como snack), lo que significa que aquellos consumidores que adquieren la castaña no tienen conocimiento de otro tipo de consumo.

El 24% de consumidores lo prefiere consumir la castaña en postres, como ser en jugos acompañados con leche o yogurt o consumirlo también en pastelillos o galletas, helados entre otras, ya que la almendra le da un sabor característico a los productos que contienen como insumo castaña.

El 19% de consumidores se inclina a consumir la Castaña en comidas como ser en sopas, moliéndolas como el maní o rallándolas.

GRÁFICO 18
RAZÓN DE CONSUMO
¿PORQUÉ LO CONSUME?



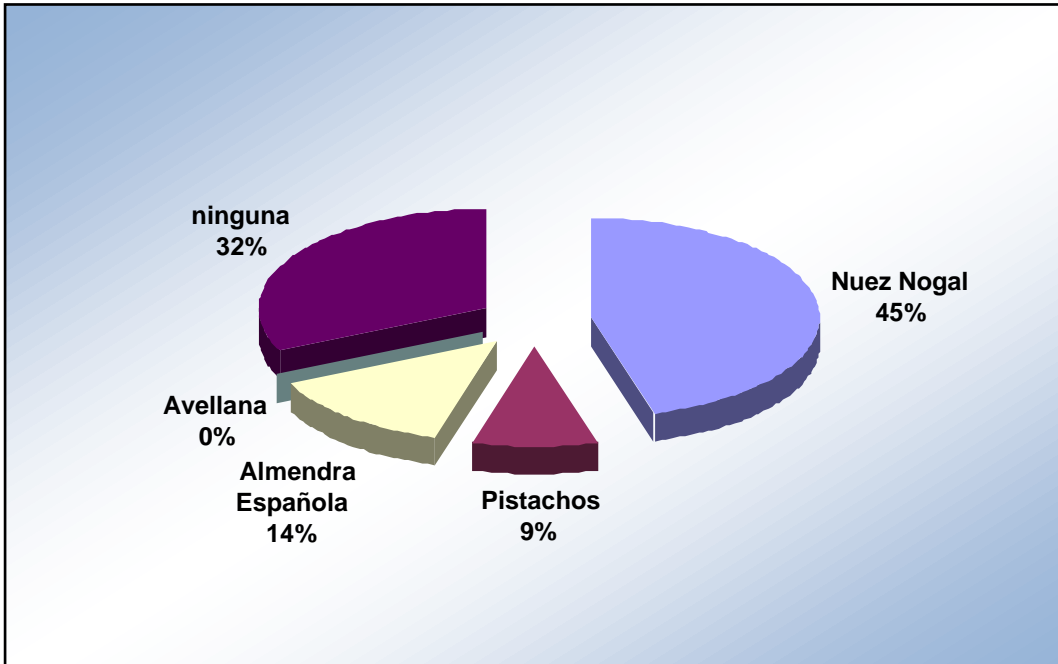
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se muestra en el Gráfico 18 se determina que del total de los encuestados que consumen castaña se pudo determinar que el 86% de los consumidores de Castaña lo consumen porque son conscientes que el producto es favorable para la salud.

El 14% de consumidores lo consume por gusto y sin tener ninguna obligación, las mismas lo consumen con chocolate o acompañadas con maní.

Algunos encuestados mencionaron que el producto es similar al maní y por eso tienen la preferencia de consumir la Castaña.

GRÁFICO 19
CONSUMO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
¿CONSUME OTRO TIPO DE NUECES?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el Gráfico 19 se observa que el 45% de los consumidores aparte de consumir la Castaña complementa la misma con el consumo de la Nuez Nogal.

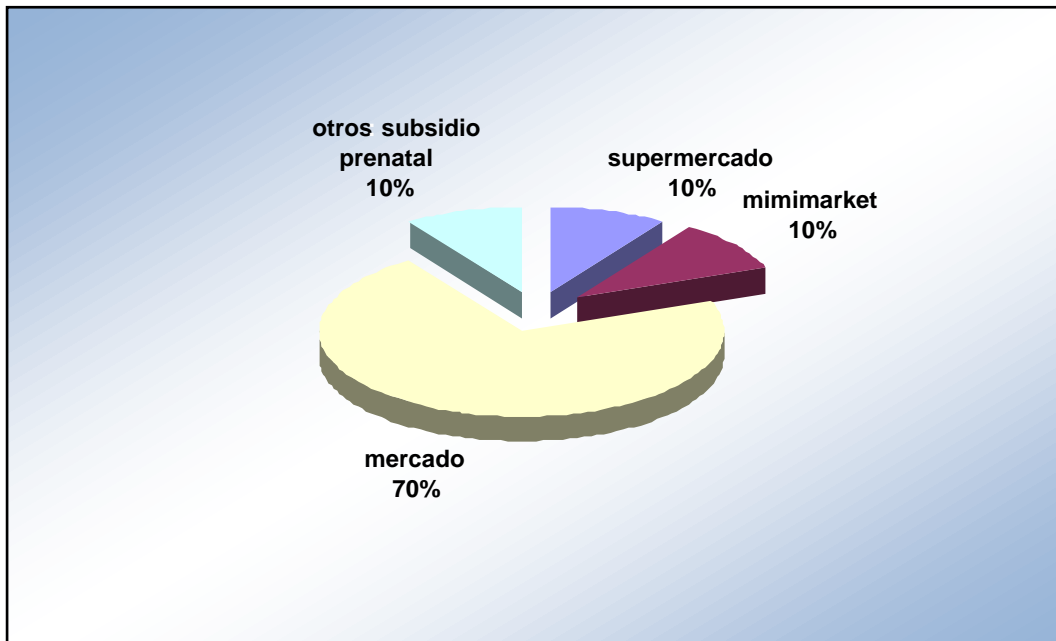
El 32% de los encuestados solo consume la castaña, podría explicarse por el precio, ya que la Castaña tiene el precio más bajo en el mercado.

El 14% pertenece a consumidores que aparte de consumir Castaña consume la Almendra Española.

El 9% de consumidores complementa el consumo de Castaña con el consumo de la nuez Pistacho.

Los otros tipos de nueces no tienen representatividad, lo que implica que son el 0%

GRÁFICO 20
LUGAR DE COMPRA
¿EN DÓNDE LAS COMPRA?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

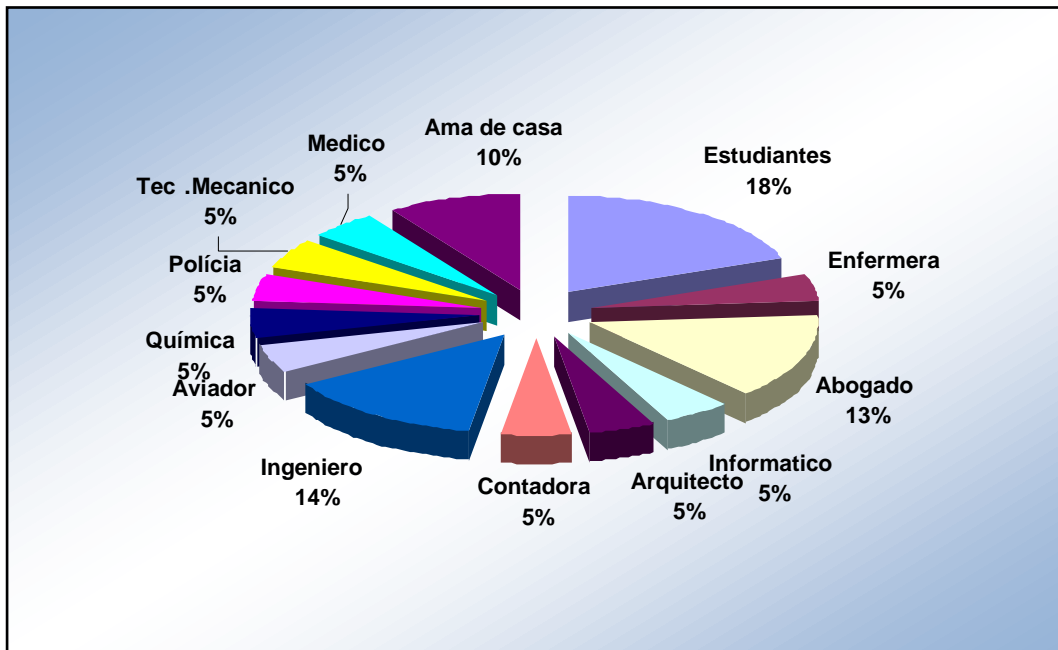
El Gráfico 20 se aprecia que el 70% de los consumidores de Castaña lo adquieren en los mercados específicamente: mercado Rodríguez, mercado Lanza, Max Paredes, entre otros ya detallados anteriormente. Con este porcentaje se concluye que más de la mitad de los consumidores de castaña la compran en los mercados.

El 10% de consumidores adquiere la Castaña en los supermercados, también ya detallados anteriormente. Se debe resaltar que en los supermercados se encuentra castaña en distintas marcas, las mismas que cuestan un 68% más de las que se puede comprar en el mercado.

El 10% representa a consumidores que adquieren el producto en minimarket.

Otro 10% representa a mujeres gestante que consumen la castaña pero no las compran ya que lo adquieren por medio del subsidio prenatal para su respectivo consumo.

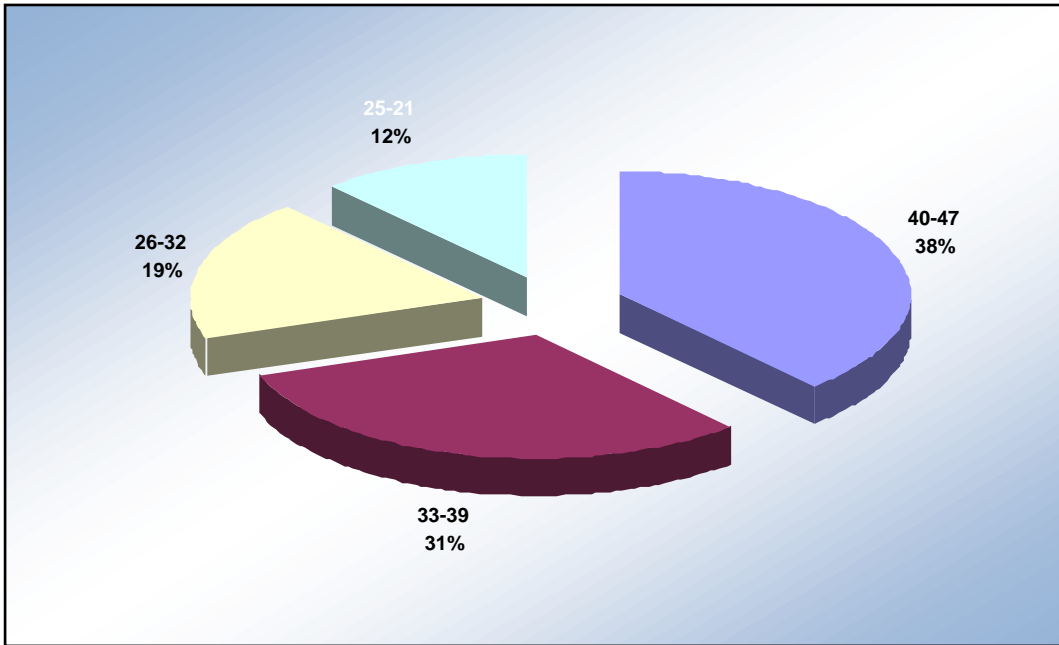
GRÁFICO 21
PERFIL DEL CONSUMIDOR
¿QUÉ PROFESIÓN TIENE?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Gráfico 21 se observa que aquellos que consumen la Castaña son en un 98% profesionales, lo que implica que el medio en donde se desenvuelven les permite obtener información y actualización sobre los productos que adquieren, permitiéndoles tomar una buena decisión al momento de hacer una compra que es en nuestro caso la Castaña.

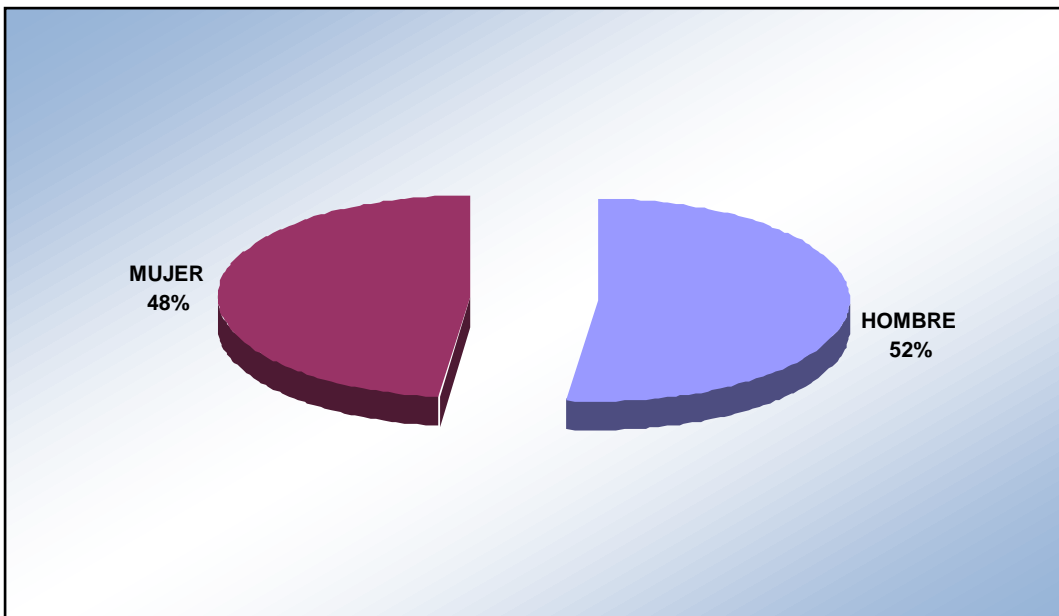
GRÁFICO 22
¿QUÉ EDAD TIENE?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente Gráfico se aprecia que el mayor porcentaje de consumidores de Castaña tiene entre 40 – 47 años.

GRÁFICO 23
SEXO DEL ENCUESTADO

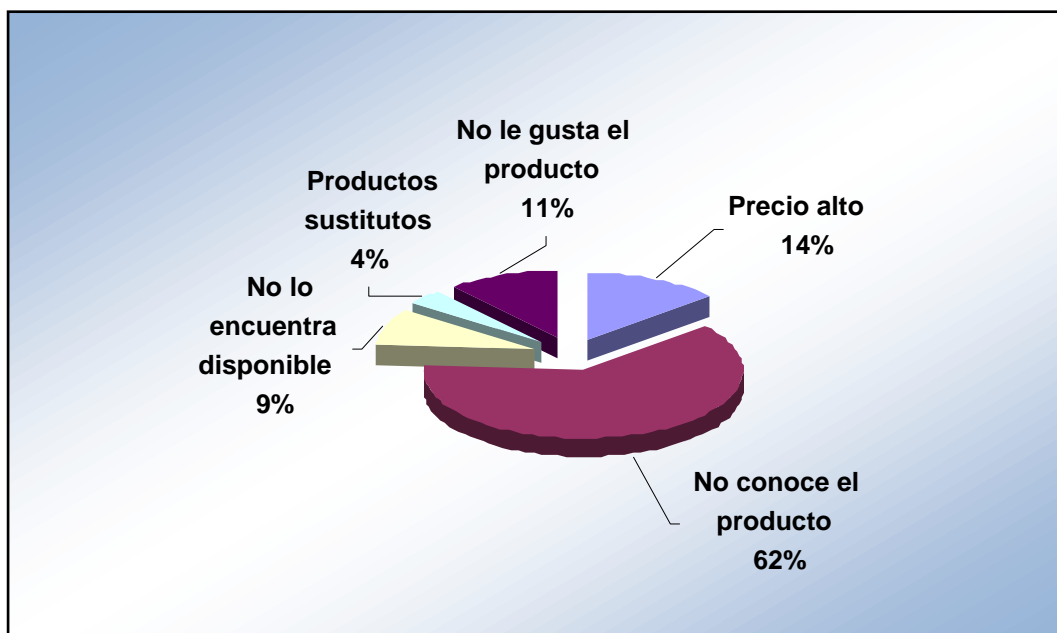


En Grafico anterior se observa que el mayor porcentaje de consumidores de Castaña son hombres.

4.5.2.5.3 Análisis de personas que NO consumen Castaña

Se analizará el comportamiento del 79% de las personas que NO consumen la Castaña, para ser evaluados posteriormente.

GRÁFICO 24
¿PORQUÉ NO CONSUME?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el Gráfico 24 se observa que un 62% de los encuestados NO consume la Castaña por que mencionan que no lo conocen, algunos de los encuestados afirman que escucharon el nombre pero tampoco les causo interés por averiguar a fondo sobre este producto.

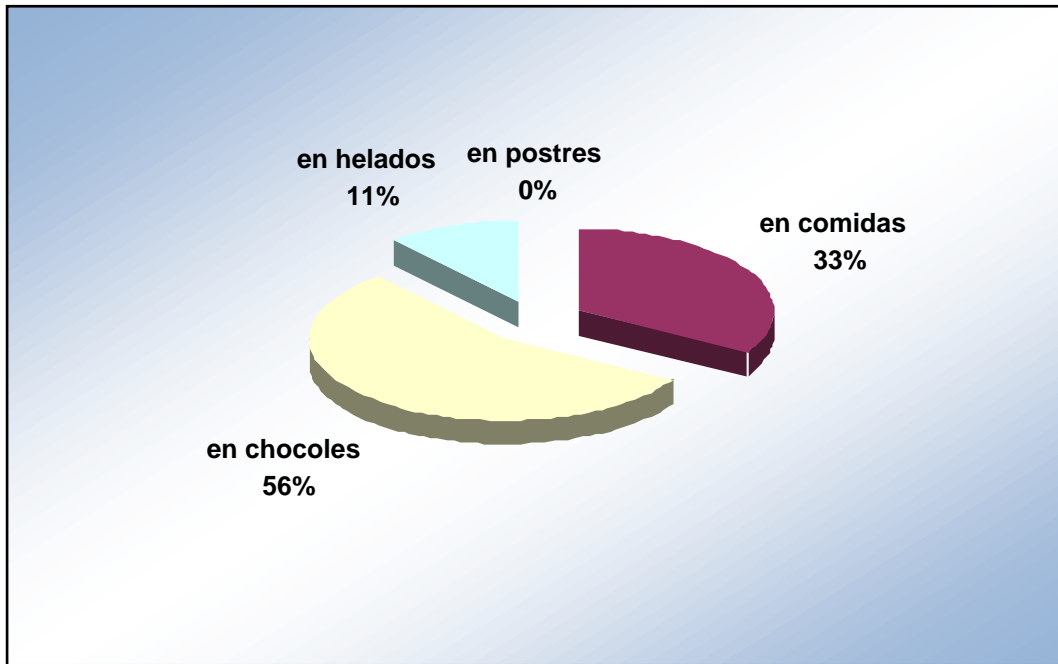
El 14% no consume ya que consideran que su precio es muy elevado y que en algunos casos mencionan que no está acorde a su presupuesto.

El 9% de consumidores afirman que alguna vez lo probaron por medio de amigos y familiares pero que no saben dónde pueden adquirirlo.

El 4% no consume la castaña ya que prefieren consumir otro tipo de nuez.

Es muy alto el porcentaje de aquellas personas que NO conocen la Castaña, ya que casi 2/3 de la población no consuman por el hecho de no conocer el producto.

GRÁFICO 25
¿EN QUÉ PRODUCTOS CONSUMIRÍA LA CASTAÑA?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con el Gráfico 25 se muestra a personas que conocen el producto pero no lo consumen porque no les agrada el sabor que tiene. Pero se lea pregunto si lo consumiría acompañada con otros productos y el 56% de los encuestados consumirían la Castaña siempre y cuando venga cubierta con chocolate ya que mencionan que les encanta consumir el chocolate, resaltar que la mayoría que dieron esta respuesta son mujeres.

El 33% de los encuestados preferiría consumir acompañado en sus comidas.

En 7 % se inclina al consumo de Castaña en los helados

GRÁFICO 26
¿PORQUÉ NO LO ENCUENTRA DISPONIBLE?

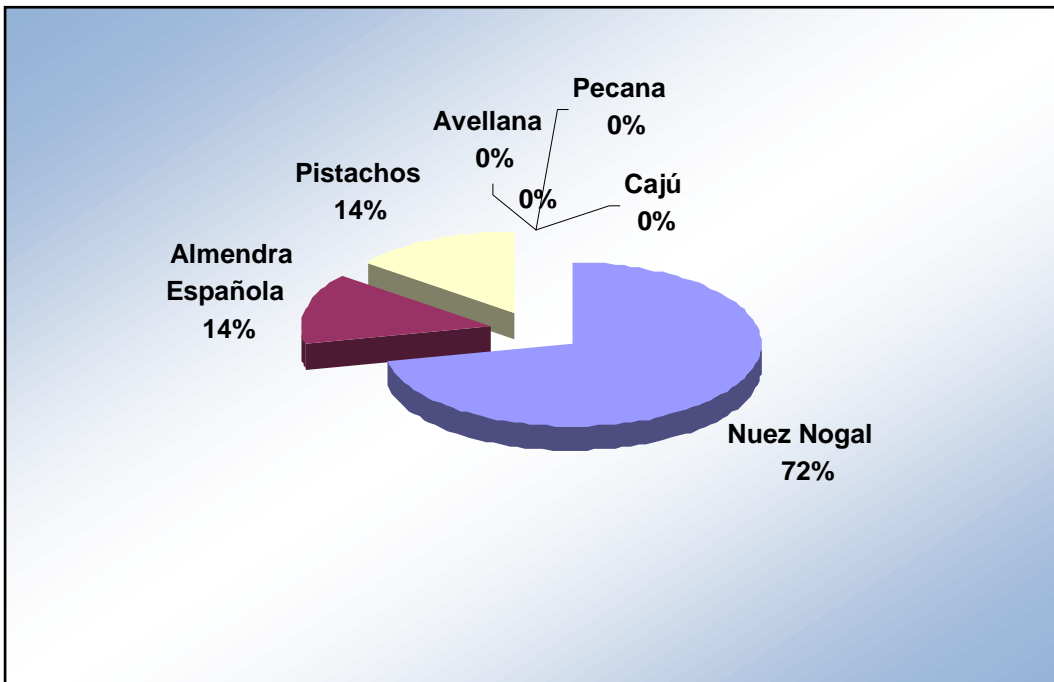


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Gráfico 26 muestra a las personas que conocen el producto por que escucharon hablar en algún noticiero, incluso que probaron el producto por medio de amigos o familiares pero que no tienen conocimiento de quienes lo venden ni tampoco donde pero de acuerdo al gráfico se observa que el 67% de los encuestados NO consume la castaña porque no tiene noción de quienes lo venden.

El 33% de los encuestados mencionan que NO consumen porque no saben en donde la venden.

GRÁFICO 27
¿CONSUME OTRO TIPO DE NUEZ?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con el Gráfico 27 concluimos que los encuestados NO consumen Castaña, ya que prefiere consumir otro tipo de nuez, en este caso la Nuez Nogal.

4.5.2.5.4 Análisis de personas que NO consumen la Castaña porque no la conocen

A continuación se analizará el 62% de aquellas personas que no consumen Castaña porque no conocen el producto. Para dicho análisis se actuó de la siguiente manera.

La mitad de los encuestados que no conocían el producto se procedió a brindarles información sobre los beneficios de implica su consumo para luego degustar el producto, luego se les hizo la siguiente pregunta ¿ahora usted consumiría?. La otra mitad degustaron el producto y posteriormente se precedió a brindarles

información acerca de los beneficios que implica el consumo de Castaña y luego se les hizo la siguiente pregunta ¿ahora usted consumiría dicho producto?

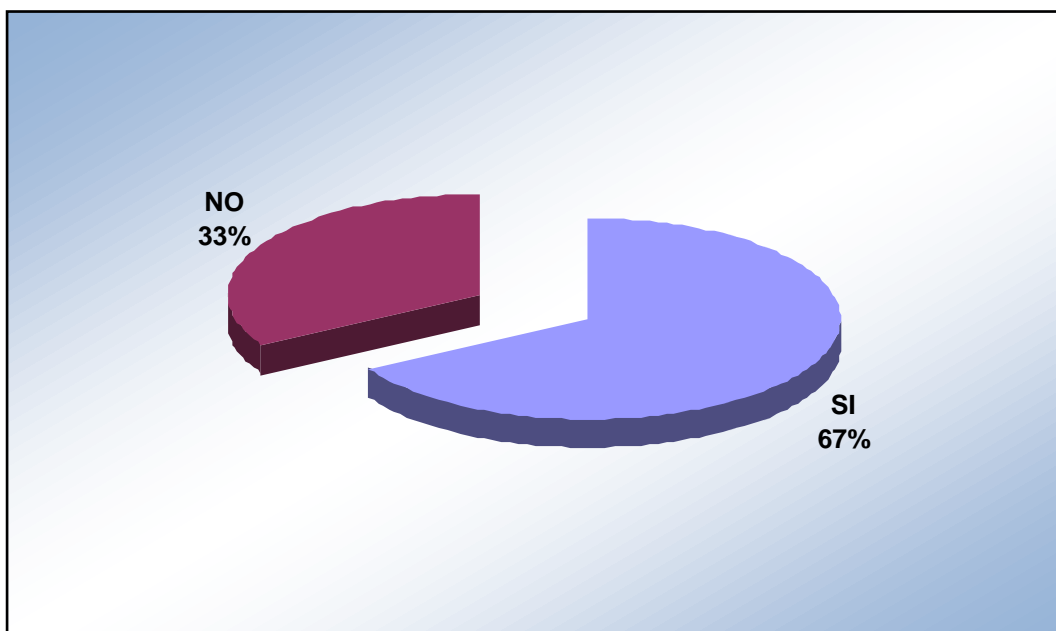
Se procedió de esa manera con el fin de:

- Tener conocimiento si es una buena estrategia introducir la Castaña al mercado interno otorgando al consumidor previa información. Como se lo observa.
- Tener conocimiento si es la mejor estrategia introducir la Castaña directamente al mercado para luego informar su importancia en el consumo. Como se lo observa en el Gráfico 28.

GRÁFICO 28

SABIENDO LOS BENEFICIOS DE LA CASTAÑA.

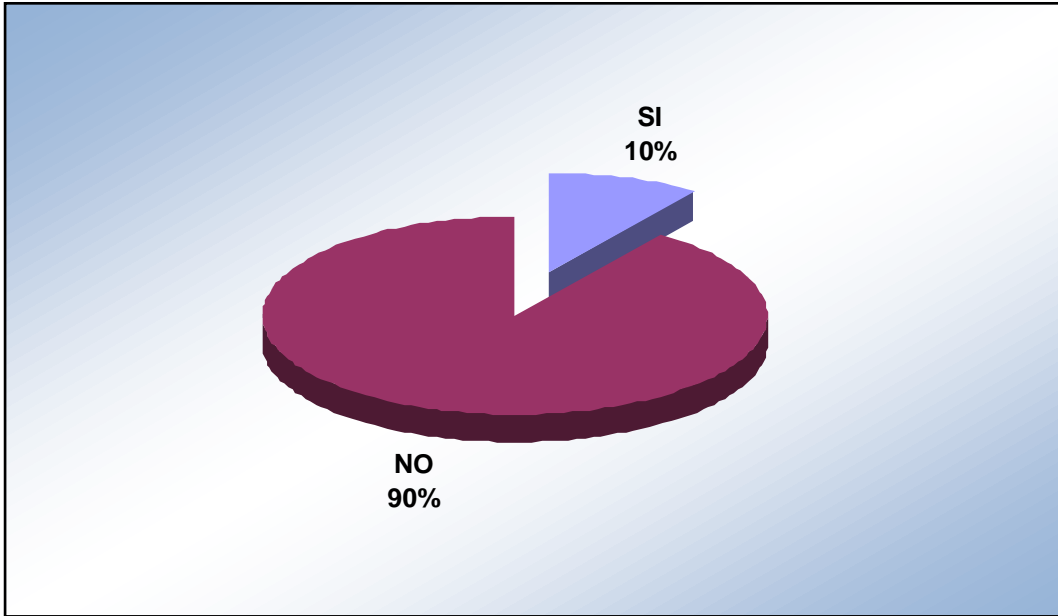
¿USTED AHORA CONSUMIRÍA EL MENCIONADO PRODUCTO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El presente Gráfico se muestra que el 33% de los consumidores aun haber recibido información y posterior degustación del producto responden que **NO** consumiría. En cambio un 67% de los consumidores, conociendo las cualidades de la castaña respondieron que **SI** consumiría.

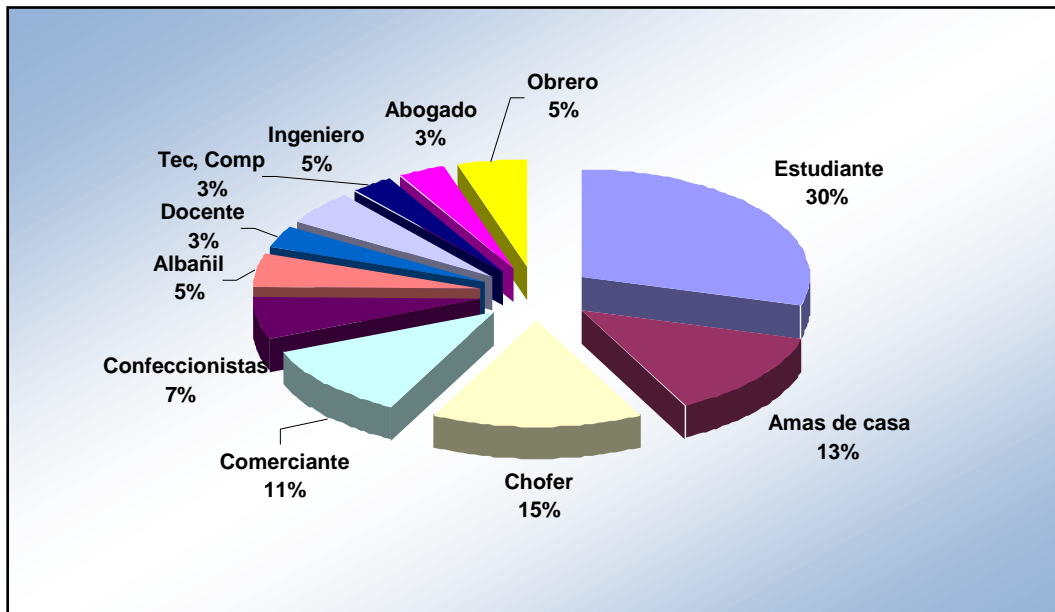
GRÁFICO 29
PREVIA DEGUSTACIÓN DE LA CASTAÑA.
¿USTED AHORA CONSUMIRÍA DICHO PRODUCTO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Gráfico 29 muestra que el 90% de los consumidores NO gusta el producto, teniendo en cuenta que estas personas degustaron el producto y lo rechazaron. Solo al 10% de los consumidores le agrado el producto, lo que significa que el producto de la Castaña debe ser introducida al mercado como insumo como también incorporando valor agregado.

GRÁFICO 30
PERFIL DEL ENCUESTADO
¿QUÉ PROFESIÓN TIENE?

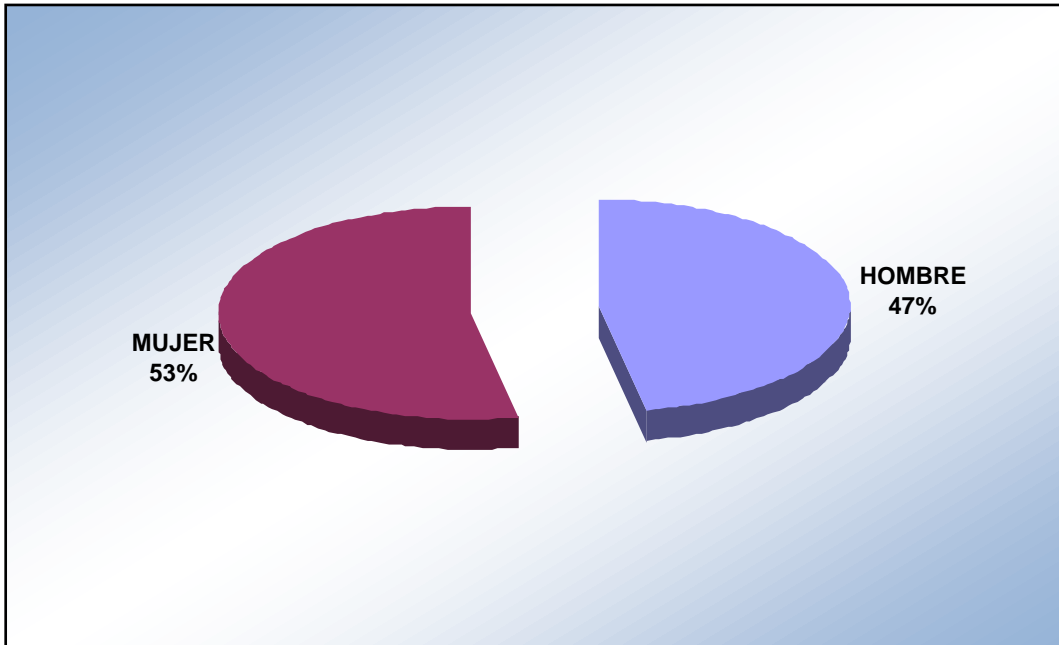


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el Gráfico 30 se aprecia que entre los que no consumen la Castaña se encuentran estudiantes, amas de casa, chóferes, obreros, albañiles, incluyendo también a comerciantes, confeccionista. Como se muestra en el presente gráfico la gran mayoría presenta bajos niveles de educación por eso no consumen ni conocen la castaña ni tampoco otro tipo de nuez.

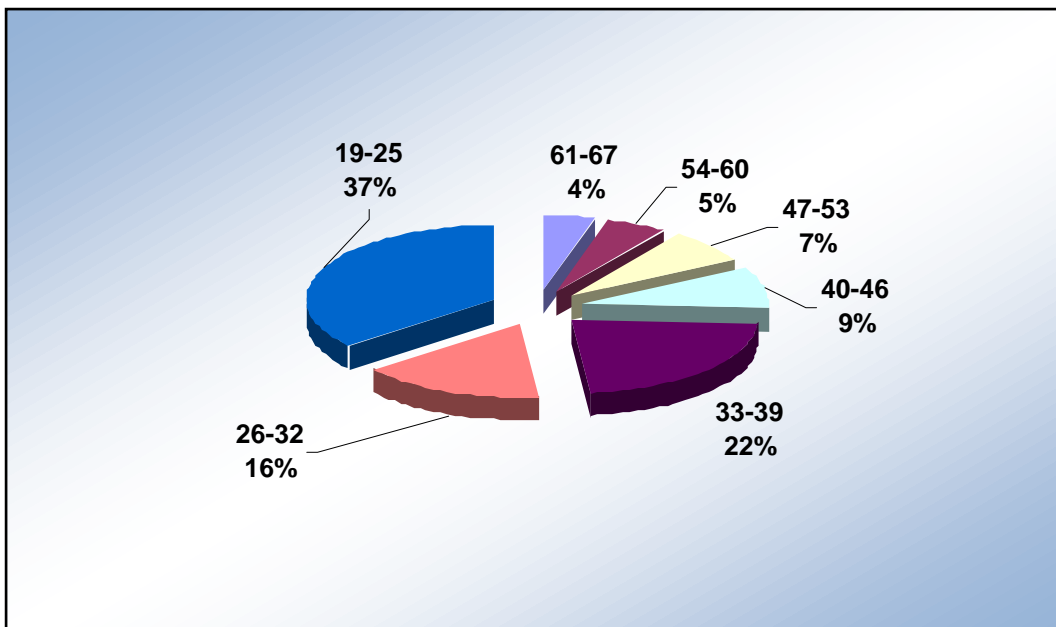
Existen abogados, ingenieros, docentes, que no consumen la castaña porque prefieren consumir otro tipo de nuez como por ejemplo de Nuez Nogal.

GRÁFICO 31
SEXO DEL ENCUESTADO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 32
¿QUÉ EDAD TIENE?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.5.2.6 Resumen de resultados obtenidos

Se podrá apreciar las diferentes características de aquello que SI consumen la Castaña y de aquellos que NO consumen la Castaña. Teniendo presente las variables utilizadas en la hipótesis de la investigación.

Características de los que SI consumen Castaña

- Representan el 21% del total de los encuestados (81 encuestados)
- El mayor porcentaje consume la Castaña una vez al año
- Lo prefieren consumir como snack
- Lo consumen porque lo consideran saludable
- A parte de consumir la Castaña, también consumen la Nuez Nogal.
- Generalmente adquieren la Castaña en los mercados.
- La mayor cantidad de consumidores son hombres
- La mayor parte de consumidores de Castaña cuentan con un alto nivel educativo (profesionales)
- Oscilan entre 40-46 años, siendo el porcentaje más representativo.

Características de los que NO consumen Castaña

- Representan el 79% del total de los encuestados (303 encuestados)
- NO conocen la Castaña (62%)
- Consideran que el precio es alto (14%)
- No lo encuentra disponible, ya que no lo venden en cualquier esquina.(9%)
- No les gusta la Castaña por el sabor que tiene (11%)
- Consumen otro tipo de nuez, que en este caso es la Nuez Nogal (4%).

- La mayoría son mujeres.
- La mayor parte de los encuestados no cuentan con un alto nivel educativo (chóferes, comerciantes, obreros, empleados, costureros entre otros.)
- Oscilan entre 19-25 años, siendo el porcentaje más representativo.

Al grupo de encuestados que NO consume la Castaña porque no la conoce, se opto por dividir la encuesta en dos partes. La primera mitad solo se les brinda información acerca de las cualidades de la Castaña. La otra mitad degustan el producto.

- Al brindarles información acerca de las cualidades de la Castaña , el 67% de los mismos SI llegaría a consumir.
- El 90% de los encuestados NO consumiría la castaña previamente haberlo degustado.

4.5 SOBERANÍA ALIMENTARIA

Es importante resaltar lo mencionado en la Nueva Constitución Política del Estado en relación a la Soberanía Alimentaria. En el Título III, Artículo 407 se señala:

“Son objetivos de la política de desarrollo rural integral del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas:

- 1. Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano,*
- 2. Promover la producción y comercialización de agro ecológicos”.*

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), menciona los costos de oportunidad ocasionados por el “capital social” en situación de una deficiencia alimentaria, trae irreversibles consecuencias ya que disminuyen el potencial productivo de los afectados y limita el crecimiento de las economías de los países (CEPAL, 2009).

La Organización Mundial de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), hace énfasis al porcentaje de desnutrición de diferentes países incluyendo a Bolivia.

En el siguiente Cuadro 6 se aprecia los porcentajes de desnutrición que publicó la FAO, en donde se muestra que el primer país que sufre de desnutrición es Haití, seguido de Nicaragua y república Dominicana.

En el cuarto lugar encontramos a Bolivia, con el 23% de desnutrición con respecto a la población total. Es una cifra muy alta ya que representa poco menos de la cuarta parte del total de los habitantes¹¹.

¹¹ Según el Censo 2001 Bolivia contaba con hab. 8.274.325. La proyección para el 2015 es de hab. 11.410.654, donde el 23% llega a ser hab. 2.624.450

CUADRO 6

TABLA DE PORCENTAJES DE DESNUTRICIÓN CON RESPECTO A LA POBLACIÓN TOTAL

Grupo de países (%)	1990-1992	1995-1997	2000-2002	2004-2006
MUNDO	16	14	14	13
Países Desarrollados	-	-	-	-
Mundo en Desarrollo	20	18	17	16
América Latina y el Caribe	12	11	9	8
América del Sur	12	10	9	8
Argentina*	-	-	-	-
Bolivia*	24	20	20	23
Brasil *	10	10	9	6
Chile*	7	-	-	-
Colombia*	15	11	10	10
Cuba	5	14	-	-
Ecuador*	24	17	19	13
Guatemala	14	17	17	16
Haití	63	60	53	58
Honduras	19	16	13	12
México	-	5	-	-
Nicaragua	52	40	27	21
Paraguay *	16	11	11	12
Perú*	28	20	12	13
República Dominicana	27	24	23	21
Uruguay*	5	-	-	-
Venezuela*	10	14	13	12

FUENTE: FAO 2010

Observaciones:

(-) representa valores inferiores al 5%

* Países miembros al MERCOSUR y estados asociados

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La Castaña es altamente nutritivo. Su consumo proporciona energía, ayuda al buen funcionamiento del corazón, previene el cáncer de mama además contiene proteínas, carbohidratos y vitaminas.
- La Castaña es consumida en el mercado local de dos maneras: de manera natural o snack y como insumo en la fabricación de panetones, tortas, galletas también como ingredientes de cocina
- La Castaña se lo exporta en casi su totalidad, desabasteciendo el mercado local, pero su precio en el mercado local es más alto en comparación con el precio de exportación.
- El 79% de los encuestados no consume la Castaña, de las cuales un 62% de los mismos no consume la Castaña por que no conoce el producto. El 21% de los encuestados consume Castaña, pero el 48% consume solo una vez año.
- No se da cumplimiento al artículo 407 de la NCPE, el de garantizar el consumo de productos que se producen en territorio boliviano, tomando en cuenta que Bolivia tiene altos niveles de desnutrición.
- Los encuestados que **NO** conocen el producto, **SÍ** llegarían a consumirlo sabiendo los beneficios que implica dicho consumo.
- El precio de la Castaña en el mercado externo es la más baja entre todas las nueces. En promedio llega a ser 4.9 dólares el kilo.
- La Castaña tiene varios productos sustitutos en el mercado interno principalmente por la Nuez Nogal, la misma que cuenta con amplia presencia en el mercado local.

- El precio de la Castaña tiene una variación en el precio por la calidad (entera o rota) y por la marca que llega a tener.
- El precio de la Castaña varía de acuerdo al lugar en donde se lo adquiere, ya que en un supermercado la libra de castaña entera tiene un precio de Bs. 46,6 en cambio comprando la misma castaña en el mercado tiene un precio de Bs. 28.
- Si se quiere llegar al consumidor NO es buena estrategia exponerlo directamente al mercado sin antes previa información.

RECOMENDACIONES

- Se logre obtener certificaciones que garanticen la calidad de la castaña para venderla al mercado externo a un precio similar al de Perú o Brasil.
- Se regule el precio de la Castaña en el mercado interno, ya que el precio promedio de exportación es de 4.9 dólares por kilo, lo que equivale a Bs.16 la libra, sin embargo en el mercado interno el precio de la Castaña se encuentra entre Bs. 28 y Bs. 46.
- Se priorice el consumo interno de la Castaña, introduciendo el producto al mercado acompañado de previa orientación e información acerca del uso y beneficios que implica su consumo.
- Tiene que existir otros canales de distribución por ejemplo el desayuno escolar.
- Ampliar estudios sobre el comercio de Castaña, ya que se dedican a esta actividad personas de bajos recursos, lo que significaría que la venta de Castaña genera fuentes de trabajo por medio del comercio informal.

BIBLIOGRAFÍA

- Céspedes Estévez Jorge. 2009. Metodología de la Investigación: Taller para el desarrollo del proyecto de Grado. Texto programado de Enseñanza. CEMLA. La Paz. Bolivia.
- Hernández S. R. Fernández y P. Bautista 1998. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Ed. McGraw-Hill. México.
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – PROMUEVE Bolivia, *Perfil Producto Castaña y Derivados*, Marzo 2010
- Anon. 2009. Bolivia mantiene liderazgo en el mercado mundial de la castaña. El Cambio. 12 de abril. Sec. Economía. Pág. 7.
- Moya Calderón Rufino. Estadística Descriptiva. Nueva Edición
- EBA, Planificación estratégica 2010 – 2015, EBA 2010
- EBA, Plan de negocios 2011, EBA 2011
- Instituto Nacional de Estadística INE
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE
- Mankiw Gregory. 2004. Principios de Economía. Tercera Edición.
- Estado Plurinacional de Bolivia,
- Diccionario de Economía, Valleta Ediciones, 3ra Edición 1999
- Diccionario de Economía Santiago Zorrilla Arena editorial Limusa 1994.
- Nassir Sapag, C. y R. Sapag. 2000. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw – Hill. Interamericana.
- Javier, D. 2010. Análisis de la Incidencia del tipo de Cambio en las Exportaciones de Castaña.. Tesis de Grado de Licenciatura en Economía. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.

- Edwin. S. 2006. El comportamiento de las exportaciones no tradicionales (caso de la castaña) Tesis de Grado de Licenciatura en Economía. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.
- Sofía. P. 2004. El impacto de la Aflotoxina en la industria de la Castaña. Tesis de Grado de Licenciatura en Economía. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

ÁCIDOS GRASOS INSATURADOS.- Proporcionan energía y ayudan al buen funcionamiento del corazón ya que las grasas insaturadas reducen las grasas saturadas.

EFFECTO ANTIOXIDANTE.- Un antioxidante, elimina las toxinas, que son dañinas para la salud.

CARBOHIDRATOS.- Los carbohidratos son sustancias nutritivas muy importantes que deben formar parte de la alimentación diaria de todas las personas, sin excepción.

Al igual que las proteínas y las grasas, los carbohidratos aportan energía. Estos tres nutrientes importantes participan de distinta forma en los múltiples procesos que se cumplen continuamente en cada una de las células de nuestro cuerpo.

ECOLÓGICO.- Producción de forma natural, en donde no intervienen ningún tipo de químicos en su proceso.

SOBERANÍA ALIMENTARIA.- Consumo de productos que se producen en territorio boliviano.

VITAMINAS.- Las **vitaminas** son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico. La mayoría de las vitaminas esenciales no pueden ser sintetizadas (elaboradas) por el organismo, por lo que éste no puede obtenerlas más que a través de la ingesta equilibrada de vitaminas contenidas en los alimentos naturales.

PROTEÍNAS.- Las proteínas desempeñan un papel fundamental para la vida y son las biomoléculas más versátiles y más diversas. Son imprescindibles para el crecimiento del organismo. Realizan una enorme cantidad de funciones diferentes, entre las que destacan:

- Estructural. Ésta es la función más importante de una proteína
- Inmunológica (anticuerpos),
- Enzimática (sacarasa y pepsina),
- Contráctil (actina y miosina).
- Homeostática: colaboran en el mantenimiento del pH,
- Transducción de señales (rodopsina)
- Protectora o defensiva (trombina y fibrinógeno)

Por lo tanto, la mitad del total de calorías que se consuman a diario deben provenir de los carbohidratos, menos de una tercera parte de las grasas, y el porcentaje restante de las proteínas.

PRODUCTO ORGÁNICO.- Productos que en el proceso de producción no reciben ningún tipo de alteración química o genética.

SNACK.- Compra de castaña para consumirla en ese momento

ANEXOS

ANEXO 6

BASE DE DATOS DE PUNTOS DE VENTA DE NUECES EN LA CIUDAD DE LA PAZ

TIPO TIENDA	SUB TIPO TIENDA	NOMBRE TIENDA	DIRECCION	PRODUCTO	CALIDAD	TAMAÑO	PESO NETO	UNID.	PRECIO (BS)	TIPO DE EMPAQUE	CASCARA	MARCA
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Moscada	Entera	mediano	453,6	gramos	160,27	Bolsa	SI	LOS ANDES
Supermercado		HIPERMAXI	Sopocachi	Nuez Moscada	Entera	mediano	453,6	gramos	151,2	Bolsa	SI	LOS ANDES
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	139,1	Bolsa	NO	LOS ANDES
Minimarket	Especialista	Productos Arco Iris	Sopocachi	Nuez Moscada	Entera	mediano	453,6	gramos	138,6	Bolsa	SI	ARMADOR
Mayorista	Especialista	S/N	Illampu y Santa Cruz	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	80	A granel	SI	SIN MARCA
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Almendra Española	Entera	mediano	453,6	gramos	136,08	Bolsa	NO	LOS ANDES
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Moscada	Molida		453,6	gramos	132,45	Bolsa		SYM
Supermercado		KETAL	Zona Sur	Almendra de Cayo	Entera	mediano	453,6	gramos	128,5	Bolsa	NO	SOPROMA
Supermercado		KETAL	Plaza España	Pecanas	Entera	Grandes	453,6	gramos	119,98	Bolsa	NO	SOPROMA
Supermercado		KETAL	Plaza España	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	119,75	Bolsa	NO	AGROSOL
Supermercado		HIPERMAXI	Sopocachi	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	108,83	Bolsa	NO	AGROSOL
Supermercado		KETAL	Plaza España	Nuez Moscada	Molida		453,6	gramos	106,6	Bolsa	NO	SYM
Supermercado		HIPERMAXI	Sopocachi	Nuez Moscada	Molida		453,6	gramos	106,6	Bolsa	NO	LOS ANDES
Supermercado		HIPERMAXI	Sopocachi	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	103,42	Bolsa	NO	AGROSOL
Supermercado		GAVA	Zona Sur	Pecanas	Entera	mediano	453,6	gramos	102,21	Bolsa	NO	SOPROMA

Mercado	Especialista	Puesto 2	Mercado Lanza S/N	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	15	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 1	Nuez Amazónica	Rota	Grandes	453,6	gramos	15	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 2	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	15	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	A. Billafan	Mercado Rodríguez Puesto 2/Puerta 2	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 3	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	NN	Mercado Rodríguez Puesto 603	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	10	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	Sopocachi	Puesto 2	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	10	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		KETAL	Zona Sur	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	16,56	A granel	NO	SIN MARCA
Tienda de Barrio	Especialista	Condimentos en Gral.	M. Bastillos Z. Tejar #779	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

Mayorista	Especialista	S/N	Illampu y Santa Cruz	Almendra Española	Entera	mediano	453,6	gramos	80	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	70	A granel	SI	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	SABORIN #839	Gran Poder	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	65	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	65	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Pecanas	Entera	mediano	453,6	gramos	70	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	62	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	NN	Mercado Rodríguez Puesto 603	Avellanas	Entera	mediano	453,6	gramos	65	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	137,38	Bolsa	SI	LOS ANDES

Minimarket	Especialista	Productos Arco Iris	Sopocachi	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	100,44	Bolsa	SI	ARMADOR
Supermercado		FIDALGA	Sopocachi	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	73,71	Bolsa	SI	FRUTAS DESHIDRATADAS "LAS PEÑAS"
Supermercado		KETAL	Zona Sur	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	61,51	Bolsa	SI	AL MIRA
Informal	Especialista	NO	Mercado Rodríguez Puesto 1/Puerta 3	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	NN	Mercado Rodríguez Puesto 603	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 712	Pje Ortega # 712	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	S/N	Illampu y Santa Cruz	Almendra Española	Entera	mediano	453,6	gramos	80	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	70	A granel	SI	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	SABORIN #839	Gran Poder	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	65	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	65	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Pecanas	Entera	mediano	453,6	gramos	70	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	62	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	NN	Mercado Rodríguez Puesto 603	Avellanas	Entera	mediano	453,6	gramos	65	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Pistachos	Entera	mediano	453,6	gramos	137,38	Bolsa	SI	LOS ANDES

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

Mayorista	Especialista	Tienda 712	Pje Ortega # 712	Avellanas	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NN	Calle Tumusla S/N	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	Sopocachi	Puesto 1	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 2	Pecanas	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 2	Caju	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	SABORIN #839	Gran Poder	Pecanas	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Caju	Entera	mediano	453,6	gramos	60	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda Mark	Pje Ortega #621	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	58	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 623	Pje Ortega #623	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	58	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 636	Pje Ortega #636	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	56	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	S/N	Illampu y Santa Cruz	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	56	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	SABORIN #839	Gran Poder	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	56	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Clenita	Max Paredes #855	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	A. Billafan	Mercado Rodríguez Puesto 2/Puerta 2	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	NN	Max Paredes #818	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda de fruta seca	Max Paredes S/N	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	S/N	Calle Eloy Salmon	Nuez de Nogal	Entera	Grandes	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	55	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda Laura	Max Paredes #86	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	54	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		KETAL	Zona Sur	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	53,26	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Pje Ortega #710	Pje Ortega #710	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	50	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 665	Pje Ortega #665	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	50	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Mini Mercado Ortega	Pje Ortega Tienda 2	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	50	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 1	Nuez de Nogal	Entera	Grandes	453,6	gramos	50	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 2	Nuez de Nogal	Entera	pequeñas	453,6	gramos	48	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Almendra Española	Entera	mediano	453,6	gramos	48	A granel	NO	SIN MARCA

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	45,36	Bolsa	NO	LOS ANDES
Supermercado		HIPERMAXI	Sopocachi	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	45,31	Bolsa	NO	GRANO DE ORO
Mayorista	Especialista	Tienda 625	Pje Ortega #625	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	45	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	SABORIN #839	Gran Poder	Almendra Española	Entera	mediano	453,6	gramos	45	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Nuez de Nogal	Entera	pequeñas	453,6	gramos	45	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Nuez de Nogal	Entera	pequeñas	453,6	gramos	45	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Almendra Española	Entera	mediano	453,6	gramos	45	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	40,22	Bolsa	NO	GRANO DE ORO
Mayorista	Especialista	NN	Max Paredes #782	Nuez de Nogal	Entera	mediano	453,6	gramos	40	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		KETAL	Zona Sur	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	28,17	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		KETAL	Zona Sur	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	27,89	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NO	NO	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	25	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NN	Socabaya S/N	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	24	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NN	Yanacocha S/N	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	24	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	Puesto 1	Mercado Lanza S/N	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	24	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NN	Inmediaciones del Prado	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	23	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NO	Mercado Rodríguez Puesto 1/Puerta 3	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NN	Calle Tumusla S/N	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	S/N	Sagarnaga	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Clenita	Max Paredes #855	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda Mark	Pje Ortega #621	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 623	Pje Ortega #623	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	NN	Max Paredes #818	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 636	Pje Ortega #636	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Mini Mercado Ortega	Pje Ortega Tienda 2	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

Mayorista	Especialista	S/N	Illampu y Santa Cruz	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	SABORIN #839	Gran Poder	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 2	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	S/N	Sagarnaga	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	S/N	Sagarnaga esq. Illampu	Nuez Amazónica	Entera	Grandes	453,6	gramos	22	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Pje Ortega #710	Pje Ortega #710	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	NN	Max Paredes #782	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 712	Pje Ortega # 712	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 650	Pje Ortega # 650	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 620	Pje Ortega # 620	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	A. Billafan	Mercado Rodríguez Puesto 2/Puerta 2	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 1	Nuez Amazónica	Entera	Grandes	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	NN	Mercado Rodríguez Puesto 603	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	20	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda de fruta seca	Max Paredes S/N	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	18	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 625	Pje Ortega #625	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	18	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	Sopocachi	Puesto 2	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	18	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NO	Mercado Rodríguez Puesto 1/Puerta 3	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Dulcera	N/N	Av. Ilimani	Nuez Amazónica	Rota	pequeñas	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Dulcera	N/N	Zona Miraflores	Nuez Amazónica	Rota	pequeñas	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	S/N	Calle Eloy Salmon	Nuez de Nogal	Entera	Grandes	453,6	gramos	16	A granel	SI	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 3	Nuez Amazónica	Molida		453,6	gramos	16	A granel	NO	SIN MARCA

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

Informal	Especialista	NN	Inmediaciones del Prado	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	11	A granel	NO	SIN MARCA
Informal	Especialista	NN	Calle Tumusla S/N	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	10	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	S/N	Illampu y Santa Cruz	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	16	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	S/N	Calle Santa Cruz	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	16	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Laura #803 Frutas Secas	León de la Barra	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	16	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	Sopocachi	Puesto 1	Nuez Amazónica	Entera	mediano	453,6	gramos	15	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 1	Nuez Amazónica	Molida		453,6	gramos	14	A granel	NO	SIN MARCA
Mercado	Especialista	S/N	Rodríguez puesto 2	Nuez Amazónica	Molida		453,6	gramos	14	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Nuez Amazónica	Molida		453,6	gramos	14	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Nuez Amazónica	Molida		453,6	gramos	14	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 638	Pje Ortega #638	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	15	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Pje Ortega #710	Pje Ortega #710	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda Mark	Pje Ortega #621	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 623	Pje Ortega #623	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	NN	Max Paredes #782	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	NN	Max Paredes #818	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 636	Pje Ortega #636	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda Laura	Max Paredes #85	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 712	Pje Ortega # 712	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA

Mayorista	Especialista	Tienda 650	Pje Ortega # 650	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 620	Pje Ortega # 620	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda 625	Pje Ortega #625	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Dulcera	Tienda de fruta seca	Gran Poder	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Clenita	Max Paredes #855	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	11	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Tienda de fruta seca	Max Paredes S/N	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	10	A granel	NO	SIN MARCA
Mayorista	Especialista	Almacén Elenita	Gran Poder	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	12	A granel	NO	SIN MARCA

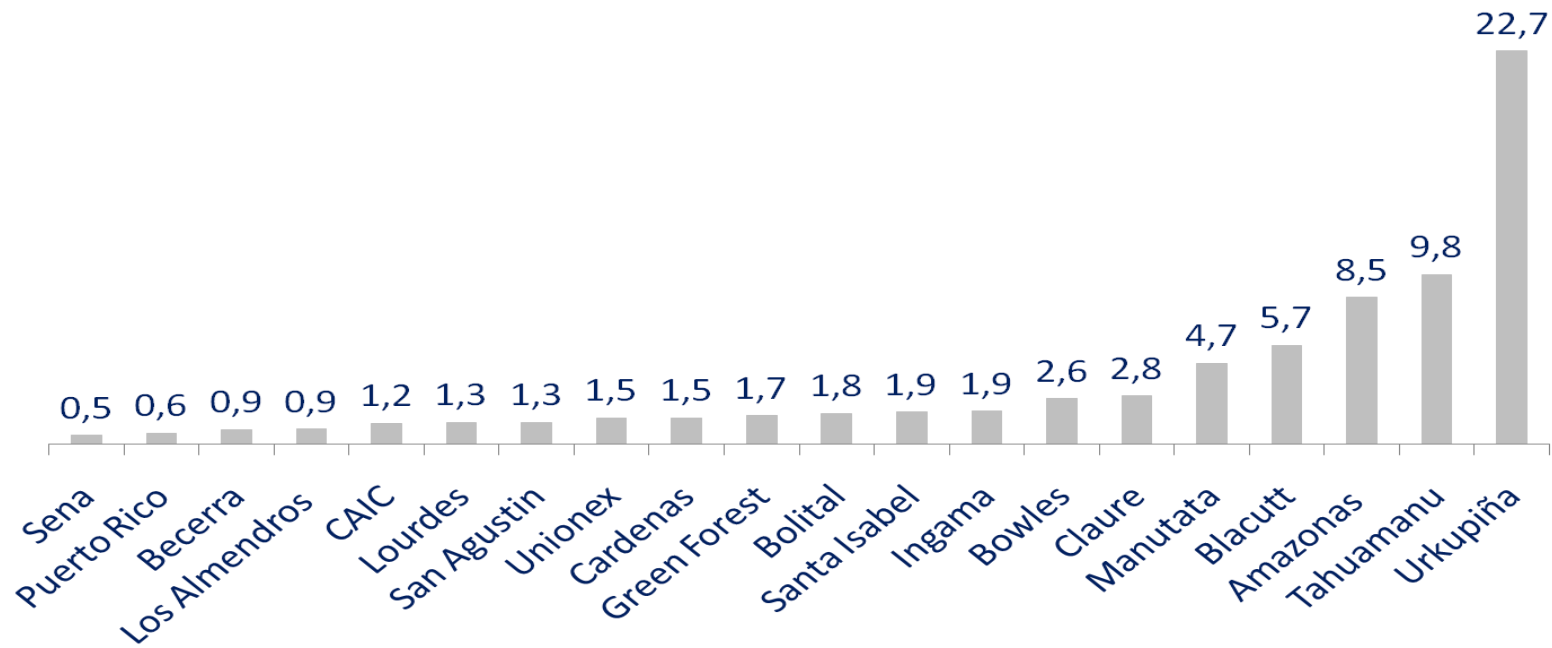
Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

Tienda de Barrio	Especialista	NN	R. Gonzales Zona Tejar S/N	Nuez Amazónica	Rota	mediano	453,6	gramos	10	A granel	NO	SIN MARCA
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Moscada	Molida			gramos	5,6	Bolsa	NO	LOS ANDES
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Moscada	Molida			gramos	4,7	Bolsa	NO	CHOCLITO
Supermercado		GAVA MARKET	Zona Sur	Nuez Moscada	Entera	mediano		gramos	4,6	Bolsa	SI	CHOCLITO
Informal	Especialista	S/N	Sagarnaga y Illampu	Nuez Amazónica	Entera	Grandes	5	unidades	1	Bolsa	NO	SIN MARCA

Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA) , Mayo 2011.

ANEXO 3
BOLIVIA: EXPORTACIONES DE CASTAÑA POR EMPRESA EN MILLONES DE DÓLARES

Exportaciones por Empresa
2006-2008



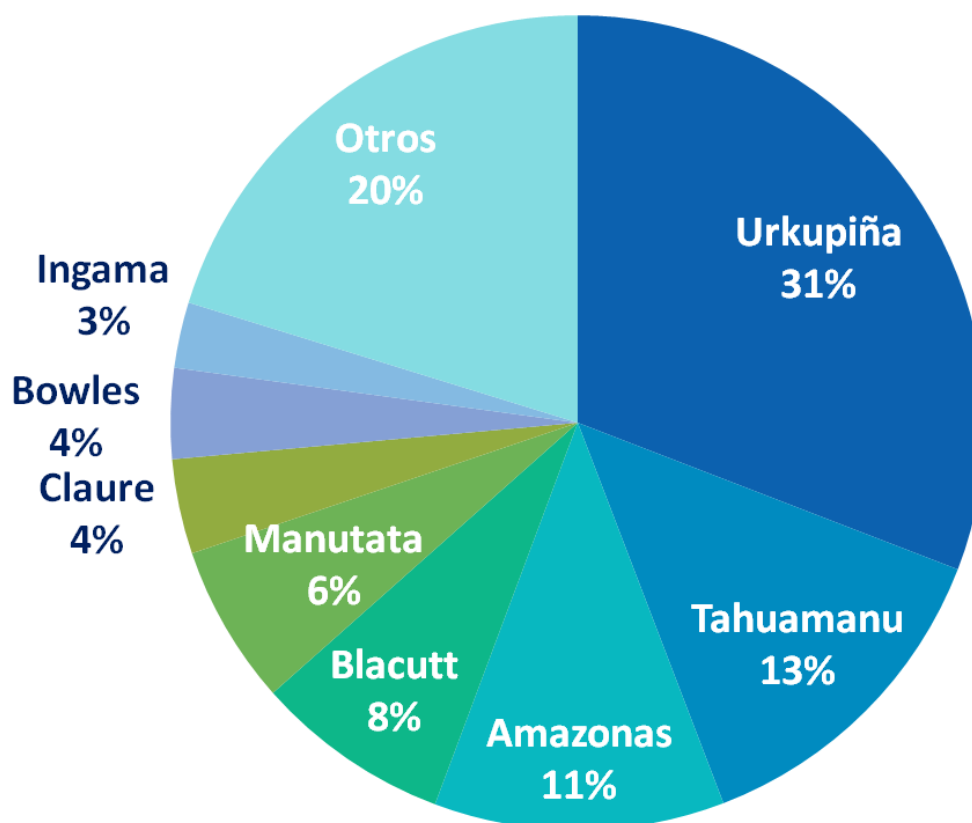
Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA)

Observaciones: La Empresa Boliviana de Almendra y Derivados representa el 5% del total de las exportaciones

ANEXO 4

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE CASTAÑA.

Participación por Empresa



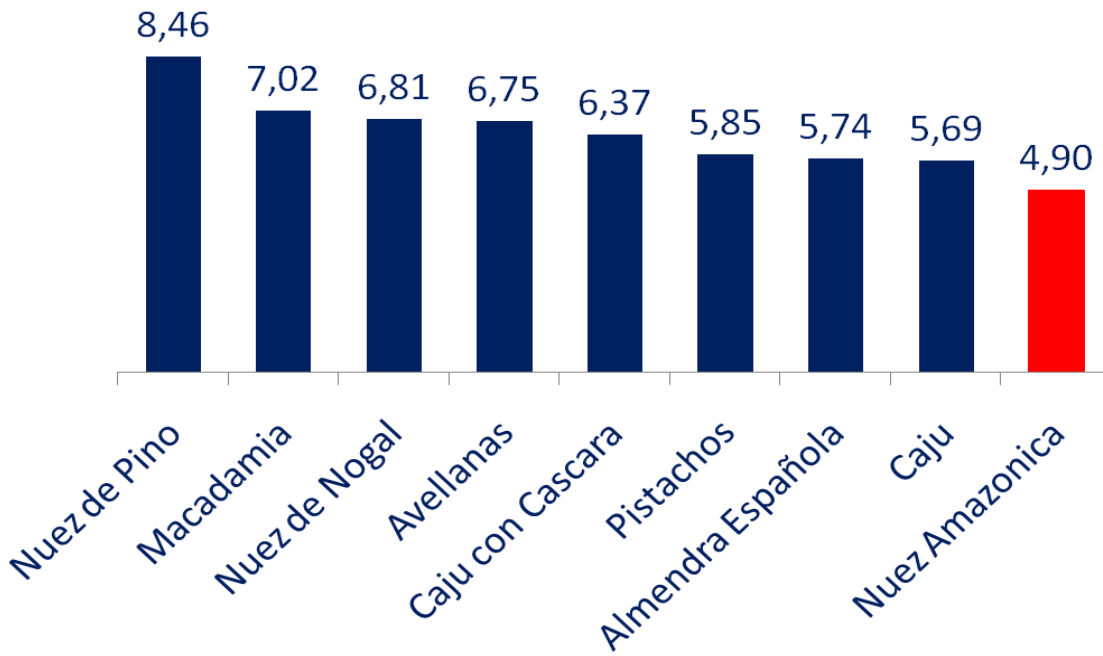
Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA)

ANEXO 5

PRECIO DE NUECES SUSTITUTAS EN EL MERCADO EXTERNO

US\$/Kg

(Promedio de importación de Nuez de Brasil (US\$ por Kg de los principales importadores: EEUU, UE27 y Australia en 2008)



Fuente: Empresa Boliviana de Almendra y Derivados (EBA)

ANEXO 7

ENCUESTA DE PERSONAS QUE SI CONSUMEN CASTAÑA

N°	FRECUENCIA DE CONSUMO				FORMAS DE CONSUMO			RAZÓN DE CONSUMO			CONSUMO DE PRODUCTO SUSTITUTOS				LUGAR DE COMPRA				PERFIL				
	¿Con que frecuencia consume la castaña?				¿Cómo lo consume?			¿Por qué consume?			¿Consume otro tipo de nueces?				¿En donde las compra?				Edad	Sexo	Profesión		
	una vez al año	una vez al mes	una vez a la semana	una vez al día	en comidas	en postres	como snack	salud	gusto	otros	Nogal	Pistachos	Almendra española	Avellana	nifnguna	supermercado	mimimarket	mercado	otros	subsidio			
1	1					1				1								1			25	H	ESTUDIANTE
2		1			1								1					1			45	M	ENFERMERA
3	1					1				1								1			27	M	ABOGADO
4		1				1				1			1					1			35	M	ABOGADO
5			1				1			1							1				45	H	INFORMATICO
6	1						1			1								1			32	H	ARQUITECTO
7			1			1				1								1			45	M	CONTADORA
8	1					1			1									1			47	H	INGENIERO
9	1						1			1							1				39	M	SECRETARÍA
10		1			1					1			1						1		29	M	QUÍMICA
11		1			1					1									1		32	M	AMA DE CASA
12			1				1			1					1						26	H	ESTUDIANTE
13	1						1			1								1			24	M	ESTUDIANTE
14	1						1			1								1			34	H	INGENIERO
15	1						1			1								1			46	H	AVIADOR
16	1						1			1					1						35	H	MEDICO
17		1			1					1			1					1			31	M	POLICIA
18	1						1			1			1					1			37	H	INGENIERO
19		1					1			1								1			24	H	ESTUDIANTE
20		1					1			1								1			21	H	ESTUDIANTE
21				1			1			1								1			45	M	TEC. MECANICO
TOTAL	10	7	3	1	4	5	12	18	3	0	10	2	3	0	7	2	2	15	2				

ANEXO 1
TABLA DE ALIMENTOS RICOS EN SELENIO

Contenido en Selenio de algunos alimentos		
Grupo de alimentos	Alimento	Selenio (mcg) en 100 g de alimento
Cereales y derivados	Pasta	61
	Harina de trigo integral	58,5
	Pan integral	45
	Arroz integral	39
	Harina de trigo	36
	Cereales desayuno con miel	35,5
	Pan de trigo blanco	28
	Pan de centeno	28
	Arroz blanco	20
	Pan de trigo, molde, integral	8
	Avena	7
	Pan de trigo, molde, blanco	5
	Cereales de maíz, Cornflakes	3
	Mermeladas con azúcar	2,5
	Azúcar	0,3
	Tapioca	0,4
	Verduras y hortalizas	Ajos
Champiñón y setas		13,2
Rábanos		3,9
Cebolla		3,4
Calabaza		3,2
Col		2,2
Zanahoria		2,2
Patata cocida		0,9
Lechuga		0,8
Boniato y batata		0,7
Nabos		0,7
Pimiento		0,7
Remolacha		0,6
Judías tiernas		0,6
Coliflor		0,6
Tomate		0,5
Maíz dulce		0,4
Apio	0,3	
Legumbres	Judías secas	13
	Guisantes	1,5
Frutas	Naranja	1,3
	Plátano	1
	Mango	0,6
	Piña	0,6
	Pera	0,6
	Melón	0,4
	Manzana	0,4
	Melocotón	0,4
	Uva	0,2

FUENTE: www.fisterra.com (Unidad de Nutrición Clínica y Dietética. Hospital Ramón y Cajal. Madrid (España). 2011)

Frutos secos	Nueces, piñones	19
	Pistacho	6,4
	Almendra	4
	Cacahuete	3
Lácteos y derivados	Requesón	23
	Leche descremada	16,7
	Leche de vaca entera	1,2
	Nata	0,5
Carnes, caza y embutidos	Cordero, hígado	98
	Cerdo, hígado	70
	Jamón york	47
	Salchichón	35
	Salchicha fresca	33
	Cordero, pierna	32
	Cerdo, lomo	31
	Pollo deshuesado	31
	Bacon	26
	Buey, solomillo	24
	Salchicha Frankfurt	23
	Cordero, costillas	18
	Cerdo, chuleta	17
	Pescados, mariscos, crustáceos	Atún en lata
Langosta		66
Ostras		65
Gallo		65
Mejillón		48
Caballa		35
Gambas		31
Bacalao fresco		29
Lenguado		24
Huevos	Yema	19
	Clara	5,5

FUENTE: www.fisterra.com (Unidad de Nutrición Clínica y Dietética. Hospital Ramón y Cajal. Madrid (España). 2011
Nota.- La almendra que se detalla en la tabla es la Almendra Española.

ANEXO 8
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

BOLIVIA: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACION									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
EXPORTACIONES TOTALES									
No Tradicionales									
Soya									
millones de dolares	185.820,0 0	164.916,7 0	179.398,7 0	216.282,28	276,31	189,9 1	167,1 0	185,51	110,2 7
miles de toneladas	831.038,0 0	733.878,0 0	876.886,7 0	1.056.374,8 2	1.150,4 2	915,8 9	830,3 7	783,39	313,7 8
Maderas									
millones de dolares	28.603,00	24.287,00	23.733,30	25.909,48	32,53	39,78	58,20	68,72	33,73
miles de toneladas	39.034,00	32.339,00	26.946,20	34.624,76	54,83	68,59	101,7 4	110,81	55,59
precio unitario									
Joyería									
millones de dolares	30.848,00	27.670,90	41.456,00	41.511,80	44,54	49,27	51,17	54,68	18,82
miles de toneladas	6,08	5,36	6,94	6,00	5,95	6,16	5,03	4,66	1,22
precio unitario									
Castaña									
millones de dolares	33.990,00	26.561,50	27.312,10	3.768,60	55,45	66,36	65,24	70,47	37,54
miles de toneladas	13.337,00	13.345,00	14.035,80	16.164,60	15,19	14,55	17,24	18,29	8,39
Cueros									
millones de dolares	21.114,00	20.710,50	22.768,50	19.586,14	20,44	19,18	28,55	29,37	13,16
miles de toneladas	7.460,00	7.702,00	9.593,00	9.616,86	10,40	9,49	12,24	9,86	4,14
Azucar									
millones de dolares	7.220,00	9.988,50	15.462,40	21.680,53	30,43	18,16	18,09	32,32	14,19
miles de toneladas	23.005,00	30.338,00	49.331,20	83.052,77	120,23	57,49	42,18	84,32	41,59
precio unitario									
Otros									
millones de dolares	238.910,0 0	226.592,7 0	203.469,4 0	281.505,40	328,88	326,4 0	381,9 5	486,54	331,7 0
miles de toneladas	322.800,4 5	371.778,5 8	341.784,0 8	653.702,79	489,33	452,5 8	569,1 2	676,17	582,1 9

FUENTE: INSTITUO NACIONAL DE ESTADISTICA INE

ANEXO 2
SIGNIFICADO DE UNA NOMENCLATURA ARANCELARIA

NANDINA (Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena)

NOMENCLATURA ARANCELARIA

Listado o nómina que presenta en forma estructurada y sistematizada las mercancías que son objeto del comercio internacional, identificándolas por medio de códigos numéricos. En el momento actual, la base de las diferentes nomenclaturas arancelarias.

La NANDINA constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)

1. La NANDINA constituye la **Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena** (Pacto Andino) (Bolivia, Chile, Colombia, el Ecuador, el Perú y Venezuela) y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende:

Las partidas, subpartidas, códigos numéricos correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación.

2. El Código numérico de la NANDINA está compuesto de ocho (8) dígitos:

Los dos (2) primeros identifican el Capítulo; el tercero (3) y el cuarto (4) la Partida; el quinto (5) y el sexto (6) las subpartidas del Sistema Armonizado; y el séptimo (7) y octavo (8) las Subpartidas subregionales.

Las mercancías se identificarán en la NANDINA haciendo referencia a los ocho (8) dígitos del código numérico que corresponda. Si una subpartida del Sistema

Armonizado no se ha subdividido por necesidades comunitarias, los dígitos séptimo (7) y octavo (8) serán ceros (00).

3. La clasificación de las mercancías en una subpartida, se ajustará en un todo al ordenamiento previsto en la NANDINA.

4. Los Países Miembros podrán crear subpartidas nacionales para la clasificación de mercancías a un nivel más detallado que el de la NANDINA, siempre que tales subpartidas se incorporen y codifiquen a un nivel superior al del código numérico de ocho (8) dígitos de la NANDINA.

5. Los Países Miembros no podrán introducir en sus aranceles nacionales disposiciones que modifiquen el alcance de las Notas legales de Sección, Capítulo o Subpartida, de las Notas Subregionales Complementarias, de los textos de partida o subpartida, ni de las Reglas Generales de interpretación.

ANEXO 9

ENCUESTA Y ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO DE ALMENDRA (CASTAÑA, NUEZ DEL BRASIL, NUEZ AMAZONICA)

1. ¿Usted consume la almendra?

NO

Si la respuesta es **NO** continúa con las siguientes preguntas, y conforme al inciso que se elija seguir con las sub. preguntas del inciso elegido. En el caso que se elija el inciso a), termina la encuesta

2. ¿Porqué no consume?

- a) Precio elevado (caro)
- b) No le gusta el producto
- c) No lo encuentra disponible
- d) No conoce el producto
- e) Consume otro tipo de nueces
- f) Otros

B.1. ¿Por qué no le gusta la almendra?

- a) Por su sabor
- b) Por su olor
- c) Por el color
- d) Por su presentación en el mercado (expuesta al sol, al polvo, otros)
- e) Otros

B.2. ¿Consumiría la almendra en otros productos?

- a) En postres
- b) En comidas
- c) En chocolates
- d) En helados
- e) Otros

C.1. ¿Por qué no encuentra disponible la almendra?

- a) No sabe en donde la venden
- b) No sabe quienes la venden
- c) Otros

C.2. ¿Dónde le gustaría adquirir la almendra?

- a) En el supermercado
- b) En el mercado
- c) Tiendas de su zona o barrio
- d) En ferias
- e) Otros

D.1. Teniendo en cuenta que usted no conoce la almendra se procederá a brindar información acerca de los beneficios que implica el consumo de almendra

- a) Le proporciona energía
- b) Bueno para el corazón
- c) Previene el cáncer de mama
- d) Contiene proteínas, carbohidratos y vitaminas indispensables para el organismo.

Pregunta: ¿Sabiendo las cualidades de la almendra lo consumiría?

SI

NO

D.2. Se procederá a la degustación del producto

Pregunta: ¿Consumiría la almendra?

SI

NO

E.) ¿Qué tipo de nuez consume?

RP:.....

G) Otros:.....

6. Perfil del encuestado; Sexo..... edad..... Grado de educación.....

SI

Si la respuesta es **SI** se continúa con las

2. ¿Con qué frecuencia lo consume?

- a) Una vez al año
- b) Una vez al mes
- c) Una vez a la semana
- d) diariamente
- e) Otros

3. ¿Cómo lo consume?

- a) Como snack
- b) En comidas
- c) En postres
- d) otros

4. ¿Por qué consume almendra?

- a) Por salud
- b) Por gusto
- c) otros

5. ¿consume otro tipo de nueces?

- a) Nuez Nogal
- b) Pistachos
- c) Almendra Española
- d) Avellana
- e) Ninguna

6. ¿En donde lo compra?

- a) Supermercado
- b) Minimarket
- c) mercado
- d) Otros (lo adquiere a través del subsidio prenatal)