

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**



TESIS DE GRADO

**“EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EN LA FERIA
DE PATACAMAYA”**

VICTORINO MAMANI JURI

La Paz – Bolivia

2023

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA
“EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO
EN LA FERIA DE PATACAMAYA”**

Tesis de Grado presentado como
Requisito parcial para optar el
Título de Ingeniero Agrónomo

VICTORINO MAMANI JURI

Asesores:

Ing. PhD. José Antonio Cortez Torrez

Ing. Félix Toro Criales

Revisores:

Ing. MSc. Humberto Chuquimia Vargas

Ing. MSc. Erik Bernardo Murillo Fernández

Ing. MSc. Juan Javier Quino Luna

Aprobada

Presidente Tribunal Examinador

2023

DEDICATORIA

Al Dios del Cielo que me dio la vida y por darme la fuerza y el conocimiento, porque él es todo para mí.

A mis padres Simón Mamani Limachi y Feliza Juri Quispe por el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento.

A mi hermana Margarita por el apoyo y ánimo que me dio en todo tiempo.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, al Dios, el Creador de este mundo, por darme el conocimiento y la fortaleza para seguir adelante, porque él es mi consejo y conocimiento y a él lo debo todo lo que soy.

A mis queridos padres Simón Mamani Limachi y Felisa Juri Quispe, por haberme infundido valores cristianos, la educación y por el apoyo incondicional para seguir adelante hasta obtener la visión deseado.

A mis amigos (as), por haber compartido en la vida universitaria en momentos de alegría y tristeza, y por el apoyo moral compartido.

A la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Agronomía, y docentes, por compartir sus conocimientos y sabiduría, quienes contribuyeron en mi formación profesional.

A mis asesores Ing. PhD. José Antonio Cortez Torrez y al Ing. Félix Toro Criales, que mi brindaron sus conocimientos, por su orientación y sugerencias brindadas y su gran paciencia.

Al tribunal revisor, Ing. MSc. Humberto Chuquimia Vargas, Ing. MSc. Erik Bernardo Murillo Fernández y Ing. MSc. Juan Javier Quino Luna, por su paciencia, colaboración y oportunas observaciones en el contexto. A todos ellos les estoy infinitamente agradecida, pidiendo a Dios que los bendiga siempre en todo momento.

A la Asociación de Productores de Queso en la feria de Patacamaya, por haberme facilitado y brindado con sus respuestas en el presente trabajo.

1.	Introducción.....	1
1.1.	Justificación	2
1.2.	Planteamiento de problema.....	3
2.	Objetivos.....	3
2.1.	Objetivo General.....	3
2.2.	Objetivos Específicos	3
3.	Revisión Bibliográfica.....	4
3.1.	Definición de comercialización	4
3.1.1.	Comercialización o mercadeo	4
3.1.2.	Funciones de la comercialización.....	5
3.1.3.	La comercialización como un sistema.....	5
3.1.4.	Comercialización y el desarrollo	6
3.1.5.	Comercialización de productos agropecuarios	6
3.2.	Canales de Comercialización.....	6
3.2.1.	Agentes de Comercialización	6
3.2.2.	Agentes de mercadeo.....	7
3.2.3.	Ferias Campesinas	8
3.3.	Márgenes de comercialización.....	8
3.3.1.	Métodos de investigación en sistemas de comercialización y mercadeo	9
3.4.	La economía campesina.....	11
3.5.	Métodos de investigación en sistemas de producción agropecuarios.....	11
3.5.1.	Ámbito de estudio.....	11
3.5.2.	Métodos de recolección de información.....	12
3.6.	Definición de Mercado	13
3.6.1.	Tipos de mercado.....	13
3.6.2.	Elementos de un Mercado	14
3.7.	Selección de precios.....	15
3.8.	Producción de leche	16
3.8.1.	Derivados de la leche.....	17
3.8.2.	La lechería en el altiplano.....	17
3.8.3.	Producción de queso y yogurt por métodos artesanales	18
3.8.4.	El queso	18

3.8.5. El yogurt	19
3.9. La potencial de producción de queso.....	19
3.9.1. Potencial de mercado.....	19
3.9.2. Potencialidades y limitaciones de los Aspecto Físico Natural	20
4. Localización.....	22
4.1. Ubicación geográfica	22
5. Materiales y Métodos	27
5.1. Materiales.....	27
5.1.1. Materiales de campo.....	27
5.1.2. Materiales de Gabinete.	27
5.2. Metodología de Investigación.....	27
5.2.1. Procedimiento de la Investigación.....	28
5.3. Variables de estudio.....	31
6. Resultados y Discusiones	32
6.1. Canales de comercialización.....	32
6.1.1. Descripción de los canales de comercialización.....	32
6.2. Márgenes de comercialización.....	35
6.2.1. Márgenes en el canal de comercialización productor consumidor.....	36
6.3. Potencialidad de la oferta de queso en la feria de Patacamaya.....	46
6.3.1. Oferta de queso en la feria de Patacamaya	46
6.3.2. Establecimientos donde se comercializa el queso	47
6.3.3. Cantidades de queso ofertado por semana.....	47
6.4. Análisis de Demanda	48
6.4.1. Consumos de queso familiar en la feria de Patacamaya.....	48
6.4.2. Preferencia de los canales de distribución por los consumidores de queso.....	49
6.4.3. Preferencias del consumidor en cuanto al tamaño de queso	50
6.4.4. Consumo de queso en las familias.....	51
6.4.5. Sugerencias de parte de los consumidores para mejorar el producto	52
6.4.6. Demanda de parte de los intermediarios	53
6.5. Ventaja de producir el queso.....	54
7. Conclusiones.....	56
8. Recomendaciones	59
9. Bibliografía.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1: Potencialidades y limitaciones del municipio de Patacamaya	20
Tabla 2: Costos de producción.....	36
Tabla 3: Ingreso Canal de comercialización Productor - Consumidor.....	37
Tabla 4: ingresos Canal de Comercialización Productor - Intermediario.....	38
Tabla 5: Ingresos Canal de Comercialización intermediario - consumidor.....	38
Tabla 6: Costo de producción.....	39
Tabla 7: Ingresos Canal de comercialización productor - consumidor	40
Tabla 8: Ingresos canal de comercialización Productor - Intermediario	41
Tabla 9: Canal de Comercialización, Intermediario – Consumidor.....	41
Tabla 10: Costo de Producción	42
Tabla 11: Ingresos Canal de Comercialización Productor – Consumidor	43
Tabla 12: Ingresos Canal de Comercialización Productor – Intermediario.....	44
Tabla 13: Ingresos: Canal de Comercialización Intermediario – Consumidor	45

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica de la zona de estudio.....	22
Figura 2: Distribución del queso en los canales de comercialización (%)	32
Figura 3: Oferta según el tamaño de Queso en la Feria de Patacamaya.....	46
Figura 4: Localidades donde se comercializa el producto.....	47
Figura 5: Cantidad de Queso Ofertada por semana en la feria de Patacamaya	47
Figura 7: Compra de queso de los canales de comercialización.....	50
Figura 8: Preferencias de los consumidores en cuanto al tamaño de queso	51
Figura 9: Consumo de Quesos en las familias	52
Figura 10: Sugerencias de parte de los consumidores para mejorar el producto.....	53

Índice de gráficos

Gráfico 1: Canal de Comercialización de Quesos en Patacamaya de tipo 1.....	33
Gráfico 2: Canal de comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 2	33
Gráfico 3: Canal de comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 3	34
Gráfico 4: Canal de Comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 4	34
Gráfico 5: Canal comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 5	34
Gráfico 6: Canal de Comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 6	35

Índice de Anexos

Anexo 1: Producción de Queso por tamaño y cantidad	65
Anexo 2: Comercialización de Queso	66
Anexo 3: Consumo de Queso de parte de los clientes.....	67
Anexo 4: Actividades realizadas en el presente trabajo	73
Anexo 5: Sistema de producción de queso por tamaño	74
Anexo 6: Tabla de encuestas para el productor, intermediario y consumidor	75

RESUMEN

La necesidad de contar con información de comercialización de queso, hace del presente estudio un instrumento importante para trazar objetivos en la comercialización.

En la presente investigación, se utilizó enfoque cuantitativo, de una manera exploratoria y descriptiva para la evaluación de la situación de comercialización, considerando los canales de comercialización, los márgenes de comercialización y la potencialidad de comercialización de queso, desde el punto de vista de los agentes de comercialización.

La obtención de la información para la descripción del estudio, se utilizó principalmente la entrevista y la encuesta INSITU que fue realizada sobre un muestreo probabilístico a productores, comerciantes intermediarios y consumidores que se disponían a ser encuestados. El trabajo se llevó adelante en la feria de Patacamaya que se realiza todos los domingos de la semana.

En la feria de Patacamaya se identificaron agentes que cumplen diferentes funciones; Productor que comercializa directo al consumidor y al intermediario, rescatista local que acopia el producto de distintas comunidades, intermediaria que rescata el producto y comercializa en los mercados de las ciudades de La Paz, El Alto y en otros centros urbanos del sector. Dentro de los canales de comercialización un 48,28% de la producción de queso de la zona se comercializa directamente productor al consumidor el resto es distribuido por los acopiadores, detallistas y transformadores, hasta llegar al consumidor final.

Dentro de la comercialización del queso en la feria de Patacamaya, se identificó seis tipos de canales de distribución: Productor – consumidor, productor – acopiador – consumidor, productor – acopiador – transformador – consumidor, productor – detallista – consumidor y productor – transformador consumidor.

Los productores de queso de acuerdo al requerimiento de los consumidores, producen quesos de diferentes tamaños aproximados a: queso pequeño de 165 gr. queso mediano de 260 gr. y queso grande de 360 gr.

Según los datos obtenidos en valores porcentuales de margen bruto de comercialización de queso pequeño de 165 gramos, de productor – consumidor, se tiene 39%; de productor – intermediario, se tiene como resultado 24%; de intermediario – consumidor, se tiene a 50%.

Según los cálculos obtenidos de margen bruto de comercialización (MBC) de queso mediano de 260 gramos, productor – consumidor, se tiene 40%; de productor – intermediario, se tiene 40%, de intermediario – consumidor, se tiene a 50%.

Según los cálculos obtenidos de margen bruto de comercialización (MBC) de queso grande de 360 gramos, productor – consumidor, se tiene 37%; de productor – intermediario, se tiene 37%; de intermediario – consumidor, se tiene un margen de 16%. El mayor costo que tiene como materia prima para la producción de queso es la leche; en la producción de queso de 260 y de 360 gramos, el mismo explica que el productor recupera su capital al elaborar y comercializar el queso.

El municipio donde se lleva la feria es una zona central entre la Ciudad de La Paz y Oruro, se lleva la feria los días domingos de cada semana; los concurrentes a la feria son de La Paz, Oruro y de las zonas cercanas al centro urbano del municipio, por su ubicación geográfica y por los hábitos de alimentación de los habitantes, es un mercado potencial para el queso, en el mercado hay una oferta de 70,48% de queso mediano, 19,59 % de queso pequeño y 9,9% de queso grande; la comercialización que realizan los productos está en un 65,52% en la feria de Patacamaya, 24,14% Patacamaya – El Alto y un 10,34% Patacamaya La Paz; la oferta de queso de parte de los productores por semana es 1939 unidades de queso mediano, 539 de queso pequeño y 273 unidades de queso grande. La población que concurre a la feria el 63,74% de los asistentes consumen y adquieren el queso el resto de la población asistente por alguna razón no adquieren y no consumen el producto; la población que demanda, en un 61,64% adquiere directo del productor, el 25,8% del intermediario, 7,3% de las agencias y el 5% de otros, de los cuales el 68,2% tiene

una preferencia de queso mediano, el 17,7% queso grande y 14,59% queso pequeño.

En las familias en un 50,6% consumen el queso entre toda la familia, un 42,39% consumen más los hijos y en un 7% consumen más los padres. Los consumidores en su mayoría sugieren que los productores mejoren el producto en higiene y calidad.

De parte de los intermediarios, de manera semanal compran 890 unidades de queso mediano, 560 unidades de queso pequeño y 280 grandes para poder comercializar en los mercados de La Paz y El Alto.

EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO EN LA FERIA DE PATACAMAYA

1. Introducción

La presente investigación se refiere a la comercialización de queso en la feria de Patacamaya, donde los productores de la región realizan la distribución de sus productos a los intermediarios y a los consumidores. En la región del altiplano central, la actividad económica principal es la ganadería y la agricultura, las familias se encargan a la crianza de ganado vacuno lechero, con fines de comercializar los productos derivados de leche y vacuno de pie para carne.

Las características de este tipo de mercado, es informal y se realiza de manera semanal, los demandantes de los productos son diversas y buscan satisfacer sus necesidades, por otra parte, los productores tienden a satisfacer las necesidades de los clientes, con la producción de diferentes tamaños de queso, precios y calidad.

El queso es un producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido de la separación de la leche reconstruida (entera, parcial o totalmente descremada), coagulada por acción del cuajo y/o enzimas específicas.

En general el queso fresco es comercializado por tamaño como solía ser a principios del siglo pasado, generando de esta forma bajos ingresos a los pequeños productores de este rubro, el cual no satisface desde ningún punto de vista las necesidades económicas del productor.

La producción de queso en la región del altiplano boliviano, se considera como una alternativa que permite a la familia campesina asegurar su alimentación y también generar un excedente económico y se comercializa en las ferias rurales. A través de estas ferias, los productores se integran al mercado, estructurándose un complejo sistema de comercialización en el cual también son partícipes los intermediarios. De todo el sistema complejo de comercialización de queso, el productor es el que menos se beneficia con los ingresos económicos, los beneficios son logrados por los

intermediarios, quienes se contactan con los acopiadores, procesadores y consumidores.

Con la presente investigación se logra generar información sobre los canales de comercialización, márgenes de comercialización y sobre la potencialidad de comercialización, el proceso de comercialización y la dinámica de comercialización que se da a la producción de queso, en las formas de consumo que puedan contribuir a los consumidores.

Para alcanzar los objetivos, se procedió con el proceso de exploración de antecedentes, encuesta y descripción de los resultados, mediante estadística descriptiva.

1.1. Justificación

La elaboración de queso, en un nivel de producción casero, representa una fuente de ingreso importante para los pequeños productores de queso en la feria de Patacamaya. Además, muchos de los productores no tienen acceso directo a los mercados de la Ciudad de La Paz, ya que intervienen intermediarios que compran sus productos a bajos precios, esto debido a que este producto carece de calidad e higiene lo que resta competitividad, provocando que sea vendido a bajos precios a consumidores e intermediarios, lo cual repercute en los ingresos de los productores, puesto que en muchas ocasiones no recuperan el costo de producción.

Mediante el presente trabajo se determinó los márgenes de comercialización de queso en la feria de Patacamaya para ver los principales ingresos económicos en los productores e intermediarios de queso.

La producción y comercialización de queso, son necesarias para obtener alternativas a pequeños productores y fomentar la comercialización, y así para obtener mayores ingresos y beneficios económicos para los productores de queso.

1.2. Planteamiento de problema

Una de las principales actividades de los productores de queso de esta zona es la comercialización de queso y la leche. Se debe destacar que existen algunos problemas en el proceso de producción y comercialización de queso, ya que en muchos casos los quesos que produce no poseen la buena calidad ni la higiene necesaria, restando así competitividad a los mismos, provocando que sean vendidos a precios muy bajos a los consumidores e intermediarios, por lo que en varias ocasiones no recuperan el costo de producción.

Por otro lado, la falta de apoyo en la producción y comercialización de queso dificulta el acceso a mercados, lo que repercute en los ingresos de los productores de queso en la feria de Patacamaya. Ante esta problemática se hace importante realizar un estudio acerca de la evaluación y comercialización del producto queso con el fin de dar pautas para la mejora de la producción.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Evaluar la comercialización de queso en la feria de Patacamaya, Provincia Aroma.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los canales de comercialización para el queso en la feria de Patacamaya
- Cuantificar los márgenes de comercialización del queso que se vende en la feria del estudio
- Determinar la potencialidad de comercialización de queso en la feria de Patacamaya

3. Revisión Bibliográfica

3.1. Definición de comercialización

Según Mendoza (1987), la comercialización es aquel proceso de flujo de producto que se realiza desde los sitios de producción hasta la llegada del producto al consumidor final, considerando todas las modificaciones de forma, lugar y tiempo que agregan valor al producto.

El conjunto que engloba la comercialización de un producto se divide en tres etapas:

- a) Acopio o concentración del producto desde los centros de producción rurales dispersos y atomizados.
- b) Nivelación o adecuación, realizadas por mayoristas y detallistas.
- c) Dispersión o distribución, que finaliza con la venta al consumidor final.

La comercialización de productos en la región del estudio se realiza mediante el establecimiento de ferias rurales, que constituyen los sitios de vínculo entre los sectores rural y urbano. Los productores acuden a las ferias con sus excedentes de producción destinados a la venta y se abastecen de productos procedentes de la ciudad (Trujillo, 2000).

3.1.1. Comercialización o mercadeo

Guerra (2002), menciona que el término mercadeo es sinónimo de mercadotecnia o comercialización. El mercadeo es una combinación de actividades por medio de las cuales los alimentos de origen animal o vegetal, y las materias primas se producen y se transforman de tal manera que lleguen al consumidor final en forma conveniente y en el momento oportuno. El mercadeo cumple una serie de funciones que se pueden clasificarse como: **de intercambio** (compra, venta, determinación del precio), **físicas** (acopio, almacenamiento, transformación, clasificación, normalización, empaquetado y transporte), y **de facilitación** (información de precios y mercado, financiamiento, aceptación o asunción de riesgos y promoción de mercados).

3.1.2. Funciones de la comercialización

De acuerdo con Guerra (2002), al realizar un análisis funcional del mercadeo, el sistema se divide en tres grandes procesos o etapas. En la primera, denominado concentración o acopio, la oferta de un gran número de unidades de producción dispersas geográficamente requiere una concentración que da comienzo con el acopio que tiene lugar durante la cosecha. En la segunda, se llega al punto máximo de concentración en la fase mayorista como donde tiene lugar la preparación para el mercadeo, en términos de organización más que de preparación. La tercera incluye la distribución, en la cual el producto se fracciona y acondiciona de acuerdo con las características de la demanda que, al igual que la oferta, y es también dispersa y atomizada.

Para Harrison et al, citado por Mendoza (1990), una función de comercialización puede definirse como una actividad especializada que se ejecuta mediante procesos de concentración, igualación y dispersión.

Según Mendoza (1989), la clasificación de funciones que se presenta a continuación corresponde a una metodología muy utilizada en América Latina.

- **Funciones de intercambio:** compra, venta, determinación de precios.
- **Funciones físicas:** acopio, almacenamiento, transformación, clasificación y normalización, empaçado, transporte.
- **Funciones de facilitación o auxiliares:** Información de precio y mercados, financiamiento, aceptación o asunción de riesgos y promoción de mercados.

3.1.3. La comercialización como un sistema

Mendoza (1987), enfoca la comercialización como un sistema, ya que su significado implica una serie de actividades físicas y económicas que son interdependientes.

La comercialización, como un sistema, está constituida por un complejo de estructuras diversas y relacionadas de manera relativamente estable, por tanto, un estudio de comercialización y su análisis debe regirse bajo el marco del enfoque de sistemas (Scott y Herrera, 1992).

3.1.4. Comercialización y el desarrollo

En el proceso económico general se distinguen tres fases: la producción, la circulación y el consumo. Así mismo el término circulación en su acepción de cambio o transferencia de bienes de mercadeo o comercialización, se puede señalar que el mercadeo agropecuario es la segunda fase del proceso productivo de los bienes agrícolas pecuarios (Mendoza, 1980).

3.1.5. Comercialización de productos agropecuarios

Los sistemas de comercialización de los productos de origen tradicional se caracterizan por componerse de largas cadenas de intermediación, enfrentar altos costos de transporte y ser ineficaces para reducir la fuerte estacionalidad de precio. Todo esto determina que los bienes, situación que en la actualidad no ha cambiado. El productor campesino no tiene ninguna influencia sobre los segmentos que ofrecen insumos y servicios. Así, los precios de los productos que los campesinos ofertan son fijados invariablemente por los compradores, sean estos intermediarios, acopiadores, transportistas o exportadores (MACA, 1991).

3.2. Canales de Comercialización

Canal de comercialización, es el conjunto de todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor hasta el consumidor final con el objeto de permitir la transferencia de propiedades del mismo (Paz, 2000).

Mendoza (1980), argumenta que un canal de comercialización se define como la etapa por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final.

3.2.1. Agentes de Comercialización

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

productor al consumidor o participan en forma activa en la transferencia de dicha propiedad.

3.2.2. Agentes de mercadeo

Los agentes de mercadeo se pueden agrupar de acuerdo a sus funciones, lo que da lugar a la siguiente clasificación: productor, acopiador rural, mayorista, detallista, empresas transformadoras, exportadores, importadores, entidades o agencias gubernamentales, asociaciones de productores y de consumidores, corredores y bolsas de productos y finalmente el consumidor. Puede ocurrir que se dé una combinación de funciones o que esta segregación no sea tan definida (Guerra, 2002).

Para Mendoza (1989), agrupando los distintos intermediarios según funciones especializadas que los institucionalizan, así como las de los organismos y entidades públicas y privadas de comercialización, se tiene la siguiente tipificación de los entes o agentes participantes en el mercadeo agropecuario y que podrán ser los “eslabones” en una cadena completa o canal de comercialización.

- **Productor.** Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.

- **Acopiador - rural.** Se le conoce también como camionero o intermediario camionero.

Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y hace lotes uniformes.

- **Mayoristas.** Tiene la función de concentrar la producción y hacer lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general de preparación para la etapa siguiente de distribución.

- **Detallista.** Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.

- **Empresas transformadoras.** Son empresas transformadoras que usan como materias primas los productos agropecuarios.
- **Asociaciones de productores y de consumidores.** Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar a los intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.
- **Consumidor.** Es el último eslabón en el canal de mercadeo.

3.2.3. Ferias Campesinas

Bernabé (2003), considera que las ferias rurales son una estrategia socioeconómica para el desarrollo de los pueblos y del intercambio comercial. Las ferias campesinas, al ser espacios económicos y culturales de realización periódica y cíclica, son núcleos que posibilitan un accionar diverso por los campesinos. Por consiguientes, en el conjunto de actividades que se desarrollan en las ferias, las de mayor relevancia son: acopios de productos agrícolas, ventas de artículos de diversa índole como comerciantes rurales y trueque campesinos – intermediarios.

3.3. Márgenes de comercialización

El margen de mercadeo o comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Se denomina también “margen de comercialización” (Guerra, 2002).

Según Scott et al. (1990), las actividades de intercambio, además de agregar utilidad de posesión a los productos, hacen efectivo el lucro del agente o intermediario, que se mide y se capta por medio del margen de comercialización. El margen de comercialización tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos de mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o “margen” del agricultor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor.

3.3.1. Métodos de investigación en sistemas de comercialización y mercadeo

3.3.1.1. Métodos para la investigación de canales y márgenes

El espacio geográfico del estudio de los canales y de los márgenes está dada por el radio de acción de origen a destino de la producción de queso. El ámbito en el tiempo está dado por el tiempo que tome el producto en recorrer el canal de comercialización, desde que sale de manos del productor hasta que llega al consumidor (Guerra, 2002).

De acuerdo con Scott et al. (1990), la metodología de estudio de los márgenes se aplica simultáneamente con las encuestas sobre canales. Si para calcular los canales se averigua “a quién compró” y “a quién vendió”, para indagar sobre los márgenes se pregunta a cada agente “a cuanto compró” y “a cuanto vendió”. Hay, sin embargo, una diferencia de orden pragmático. En la averiguación de los canales el entrevistado suele responder sin restricción “a quién compró”, “a quién vendió”, pero en el estudio de los márgenes el entrevistado usualmente no responde “a cuanto compró”, pero siempre está dispuesto a responder a la pregunta “a cuanto vendió”, y lo hace con relativa precisión. Además, para el investigador es fácil comprobar los precios de venta de los mercados en cualquier momento. Respecto de “como fue la venta”, las típicas preguntas aclaratorias que no deben separarse, son:

- **Cantidad vendida:** para ponderar el precio.
- **Precio recibido o precio de venta:** para calcular el margen
- **Lugar de venta:** para perfeccionar el margen bruto de comercialización y la agregación de utilidad de lugar.
- **Fecha de venta:** para perfeccionar el margen bruto de comercialización y la agregación de la utilidad de tiempo.
- **A quién vendió:** para conocer el canal de comercialización.

3.3.1.2. Métodos de cálculo de los márgenes de comercialización

Para Scott et al. (1990), el margen de comercialización, tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o “margen” del

agricultor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor.

Cuando hay varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencia de precios entre los distintos niveles del mercado. Relacionándolos en todo el caso con el precio final pagado por el consumidor, que es la base denominadora común.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

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

En esta parte, conviene introducir el concepto de “participación del productor”, “porción del agricultor” o “margen del productor” (PDP) que es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor o productor. La participación del productor se calcula por diferencia:

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen Bruto del Mercado}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

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

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costo de mercado}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Según Scott et al. (1990), en la práctica es habitual que se calcule el margen bruto de mercadeo y no el neto, ante la dificultad de conocer con exactitud los costos de

mercadeo. De esa manera, “margen de comercialización” debe entenderse como margen bruto de mercadeo.

3.4. La economía campesina

La actividad comercial que desarrollan muchos campesinos se constituye en un imperativo para la subsistencia de su núcleo familiar en el ambiente rural. Para la mayoría de ellos no tiene más que ese carácter, de generación de ingresos monetarios que requiere, por lo que difícilmente puede alcanzar un proceso de acumulación; cuando esto ocurre, generalmente es capitalizado en la actividad agropecuaria. Por ello el campesino en tanto que eventual intermediario, no es más que un pequeño eslabón dentro de proceso de acumulación a escala nacional; no es más que un medio en la transferencia de valores del campo a la ciudad (Birbuet, 1992).

La actividad económica que se desarrolló en las zonas campesinas del país, corresponde a las características de la realidad que prevalece en ella. El mercado debe considerarse como el lugar y el momento donde se enfrentan distintas formas de producción (Birbuet, 1992).

3.5. Métodos de investigación en sistemas de producción agropecuarios

Scott et al. (1990), considera que la fuerza del estudio se da sobre todo para realizar un análisis preciso por sectores. Para ello se valorizan las fuentes de datos con relación a cada variable, complementadas con investigaciones propias.

Según Quiroz (2001), la tradicional revisión bibliográfica de mercadeo de productos agrícolas, de metodología y de informaciones sobre la economía agrícola, entrevistas con informantes clave, permitirán orientar el estudio. El Instituto Nacional de Estadística, es una de las fuentes de datos más consultadas, en la cual se puede encontrar información relevante.

3.5.1. *Ámbito de estudio.*

Guerra (2002), plantea que cuando se realizan estudios de “Marketing”, se debe tomar en cuenta el objetivo de la investigación, que los mismos sirvan como el eje de las

actividades de la investigación y una lista de preguntas que obedecen al objetivo de la investigación y que podrán ser respondidas gracias al estudio.

3.5.2. Métodos de recolección de información

3.5.2.1. Información secundaria

Según Quiroz (2001), la información secundaria puede ser recolectada por medio de publicaciones o estudios generados por otras entidades o instituciones que trabajan en el ámbito del trabajo de una investigación. Su obtención tiene que seguir un proceso organizado que implica su ordenamiento y sistematización. Las fuentes de información secundaria, de acuerdo con su origen, pueden ser clasificadas en:

- Información generada por los propios productores
- Investigaciones agropecuarias
- Información climática
- Estudio socioeconómico

3.5.2.2. Información primaria

La información primaria se refiere a la información recogida directamente de los productores por medio de la entrevista o encuesta. La obtención de información de campo puede ser realizada mediante:

- a) Encuesta estática.** Con la información inicial se diseña y se ejecuta una encuesta estática. Considera las variables más importantes que influyen en el manejo del sistema de producción, así como los rangos de producción. Se la considera como punto de partida o línea de base.
- b) Sondeo.** El sondeo es un método utilizado para caracterizar los sistemas e identificar la situación de los productores. A partir de sus resultados es posible identificar y plantear algunas alternativas primarias a problemas prioritarios por los entrevistados.

c) Encuesta dinámica. La encuesta dinámica tiene mayor ventaja frente a los otros métodos. Este método es el seguimiento de las acciones que realiza un productor en su sistema. Constituye la fuente primaria para las diferentes propuestas y entendimiento del sistema de producción y la generación de alternativas tecnológicas.

3.6. Definición de Mercado

Lam (1998), define al mercado como el conjunto de actividades comerciales de bienes y servicios entre compradores y vendedores, donde permite que se articule el mecanismo de la oferta y la demanda.

El mercado en las zonas rurales son las ferias, donde los campesinos se incorporan a través de la comercialización de sus productos pecuarios y sus excedentes agrícolas. Estas ferias se convierten en redes de abastecimiento de productos agrícolas y nexos entre las zonas de producción y los centros de consumo mediante la actuación de intermediarios (Trujillo, 2000).

3.6.1. Tipos de mercado

Mendoza (1980), clasifica los mercados más comunes, para las condiciones de la mayor parte de los países latinoamericanos: a) mercado de productores; b) mercados de mayoristas; y c) mercados detallistas.

a) Mercados de productores

Según Mendoza (1980), en los mercados de productores existe la participación directa de los productores; a éstos también se les conoce como mercados de origen, ferias rurales, mercados de acopio, mercados locales, etc. Los productores venden directamente a los consumidores y no hay participación de intermediarios. Estos mercados van desapareciendo con el desarrollo de la comercialización.

b) Mercados mayoristas

Los mercados mayoristas son mercado concentrados de la producción. Tienen dos funciones esenciales; una la de concentración y otra de inicio de la dispersión o distribución.

Los mercados mayoristas se denominan también mercados centrales, centrales mayoristas; mercados terminales y, por lo común, disponen de infraestructura física y se localizan en los centros urbanos populosos que captan demandas cuantiosas de alimentos (Mendoza, 1990).

Las ventas al mayoreo, comprenden todas las actividades involucradas en las ventas de bienes y servicios o servicios a aquellos que compran para revender o para uso comercial, cuya actividad principal es la venta al mayoreo. Quedan excluidos los fabricantes y agricultores porque su actividad principal es la producción y también se excluye a los detallistas (Kotler, 1993).

c) Mercados detallistas

Los mercados detallistas o minoristas se caracterizan por cumplir la etapa de menudeo o dispersión final del producto. En ellos se adquieren los productos de mayoristas se fraccionan y distribuyen a los consumidores; por otra parte, un detallista o una tienda de menudeo es cualquier empresa cuyo mayor volumen de venta proviene de las ventas a detalles (Kotler, 1993).

3.6.2. Elementos de un Mercado

3.6.2.1. Oferta.

Zorrila (1998), define la oferta como la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

3.6.2.2. Demanda.

La demanda se define, como una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios

alternativos posibles durante un periodo dado, suponiendo que las demás cosas permanecen constantes (Mendoza, 1991). Asimismo, Sapag (2000), indica que la demanda es la cantidad de un bien o servicio, que el consumidor estaría dispuesto a adquirir, en un período dado, a los diversos precios posibles.

3.7. Selección de precios

FAO (2010), Los precios son un elemento estándar importante del análisis de mercado.

Por lo tanto, los precios son probablemente el indicador más usado, analizado y difundido.

La recolección mensual o semanal de datos sobre los precios de un conjunto de productos clave es un componente estándar de la mayoría de los sistemas de seguimiento de la seguridad alimentaria.

El análisis de los precios ayuda a medir la forma en que los hogares afectados por la inseguridad alimentaria y los abastecedores de alimentos reaccionarán a los cambios en el mercado. Los precios son señales tanto de la disponibilidad de alimentos como del acceso a los mismos. De hecho:

Los precios a puerta de granja o al productor nos revelan cuánto recibirán los productores por sus productos.

Los precios al consumidor o al detalle nos indican cuánto tienen que pagar los consumidores por sus alimentos.

La diferencia entre los precios en distintas partes del mercado puede indicarnos si existe un incentivo para que los vendedores vendan y para que los productos se trasladen de un lugar a otro.

La diferencia de precio de un alimento durante las temporadas o el año puede decirnos si es económico comprar, almacenar y vender un producto en un momento posterior de la temporada.

Los cambios de precio pueden ayudarnos a determinar si un producto está haciéndose más escaso o más abundante.

A medida que la cantidad de un producto disponible en el mercado disminuye con relación a la demanda, el precio normalmente aumenta. En este caso, se dice que el producto se está haciéndose más escaso.

En cambio, si el volumen disponible aumenta con relación a la demanda, el precio tiende a bajar. En este caso, el producto está volviéndose más abundante.

Asimismo, si la demanda sube respecto de la oferta, aquellos que pueden y están dispuestos a pagar más pagarán el precio exigido para conseguir la cantidad que quieren adquirir; el precio aumenta a medida que el producto se hace relativamente más escaso.

Cuando la demanda disminuye con relación a la oferta, los vendedores reducen sus expectativas en cuanto a los precios que pueden pedir y estos bajan.

Es importante, en casi todos los casos incluir en su análisis de mercado los precios de productos clave a diferentes niveles del mercado (p. ej., a puerta de granja, mayorista y minorista) y los precios de alimentos sustitutivos clave.

3.8. Producción de leche

La producción total de leche/día en la unidad familiar de producción (UFP), aparte de las condiciones climáticas adversas del “Cordón Lechero”, esta principalmente determinada por el número de vacas en producción y el rendimiento de leche/vaca/día. En el coeficiente de rendimiento, el principal factor a tomar en cuenta es la capacidad genética (productividad) del animal, posteriormente se considera la alimentación y la salud de la vaca. Asimismo, el rendimiento/día de la vaca depende de coeficientes productivos, como el número de ciclo de productivos, como el número de ciclo de producción, mes de lactancia (curva de lactancia) y la época del año (verano o invierno) (CEDLA/PROCAD/UNITAS, 1997).

El ganado lechero brinda, por unidad de alimento, mayor cantidad de productos que cualquier otro animal doméstico. El costo de producción de cada unidad alimenticia en la ración del ganado lechero es menor que en la ración de los cerdos y las aves, ya que la base del alimento de estos últimos son los alimentos concentrados (González, 1982).

3.8.1. Derivados de la leche

En la dieta de toda nación la leche es uno de los alimentos clave; está considerada como el alimento natural casi perfecto. Un consumo de leche adecuado puede corregir las deficiencias dietéticas de la mayoría de las personas. A medida que han emergido las naciones subdesarrolladas en las últimas décadas, la leche y sus productos derivados han sido uno de los alimentos cuyo consumo ha aumentado en forma espectacular, siempre que han prosperado estas naciones (Juergenson, 1982).

La leche y sus derivados juegan un papel fundamental en la alimentación humana. La leche es un excelente cultivo, por lo cual está sujeta a alteraciones microbiológicas. Los métodos de conservación tienden a eliminar los gérmenes o detener su desarrollo.

3.8.2. La lechería en el altiplano

Actualmente, debido al esfuerzo de los productores y el apoyo técnico del Programa de Desarrollo Lechero Altiplano (PDLA), se observa un incremento en el número de cabezas de ganado bovino lechero, así como en superficie forrajera, asistencia técnica, etc. (Flores, 2001).

La producción lechera, así como los ingresos están directamente relacionados con el manejo del hato lechero (sanidad, alimentación, reproducción, etc.). El número de vacas en producción y la rentabilidad productiva de la misma influye en la producción lechera. La producción promedio de leche por día de la zona de Patacamaya fue, durante el año 2001, de 5,4 Kg/día, Achacachi 4,9 Kg/día y Tiahuanaco 3,4 Kg/día (Flores, 2001).

El PDLA (2000), menciona que existen condiciones adecuadas para que el queso criollo, de elaboración mejorada, compita en el mercado; no existe otro queso que compita con el queso criollo en la frecuencia de compra, en las ciudades de La Paz y El Alto. El queso criollo es considerado como el rey de los quesos, porque es un producto esencial para la canasta familiar y por su sabor típico.

3.8.2.1. Costo de producción de la leche

Según Flores (2001), el costo unitario de la leche de las zonas de Achacachi, Patacamaya y Tiahuanaco, tiene un costo promedio de Bs. 1,70 por litro leche, no existiendo mucha diferencia significativa entre estas zonas.

3.8.3. Producción de queso y yogurt por métodos artesanales

La producción artesanal de derivados lácteos de larga duración como el queso y el yogurt, es importante para las empresas pecuarias, ya que es una vía para salvar la leche cuando existan condiciones adversas para su conservación. Esta producción debe realizarse siguiendo las normas establecidas, principalmente las que se refieren a la higiene de los procesos, ya que la leche y sus derivados pueden descomponerse con facilidad y constituir un peligro para la salud humana (Soto, 1986).

3.8.4. El queso

Según Cabrera (1987), el queso es el producto de la maduración de la cuajada, obtenida por coagulación, con o sin añadir colorante y sal, y suficientemente liberada del suero.

El queso es una de las formas más antiguas de conservar los principales elementos nutritivos de la leche. Está compuesto por caesina, grasa, sales insolubles y sales solubles de leche que son concentradas por coagulación de la misma, por medio de la renina o ácido láctico producido por microorganismos. Después de la coagulación, parte del agua de la leche es removida mediante el calentamiento, agitación, desuero y prensado de la cuajada (Juergenson, 1982).

Según Dubach (1988), el quesero artesanal todavía no pasteuriza la leche y no usa cultivos bacterianos. Muchas veces las queserías están mal instaladas, con pisos que no dejan correr fácilmente el suero y, por lo tanto, el producto se daña por la acidez que produce el suero estancado. Los equipos frecuentemente están oxidados, los quesos elaborados en las condiciones citadas fácilmente se contaminan durante el proceso de elaboración y almacenamiento.

3.8.5. El yogurt

Mastellone (2000), define al yogurt como la fermentación que se realiza con cultivos *protosimbióticos* de *Lactobacillus delbrueckii* Subsp. *Vulgaricus* y *Streptococcus salivarius* Subs. *Thermophilus*, a los que, en forma complementaria, pueden acompañar otras bacterias ácido-lácticas, que por su actividad contribuyen a la determinación de las características del producto terminado. En consecuencia, el yogurt es una leche coagulada obtenida por fermentación láctica a partir de la leche enriquecida con otros sólidos lácteos, como ser leche en polvo, edulcorantes nutritivos, azúcar y colorantes no calóricos.

La leche más apropiada para elaborar yogurt es la que tiene un elevado contenido de proteínas. El yogurt se elabora a partir de la leche entera o descremada. Este producto también se conoce como leche cuajada búlgara (Orosco, 2001).

3.9. La potencial de producción de queso

El sector lácteo, particularmente en la producción de queso, en los últimos años se ha constituido en una actividad socioeconómica y lechera la cual viene creciendo en valores muy importantes con la adquisición de nuevas tecnologías y una adecuada y oportuna asistencia técnica. (Luna, 2015)

3.9.1. Potencial de mercado

“El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca” (Rodríguez, 2008)

3.9.2. Potencialidades y limitaciones de los Aspecto Físico Natural

Tabla 1: Potencialidades y limitaciones del municipio de Patacamaya

VARIABLES	POTENCIALIDAD	LIMITACIONES	PROBLEMA
Principales especies ganaderas	Existencia de ganado vacuno, ovino, camélido, porcino y aves de corral, en de la raza criollo y media sangre	Para su rendimiento óptimo requiere de un manejo adecuado y sanidad animal prevenir de las enfermedades parasitarias	Mayor fomento planta a la producción de leche y derivados instalando una planta industrializadora de leche
Volumen de la producción agropecuaria	Existe una producción significativa de carne, leche, queso, yogurt, cueros en el municipio que es destinado para el consumo de la población y ciudades de El Alto y La Paz. El municipio cuenta con un matadero. Dos centros de acopio cuentan con tanques de frío.	Los precios no cubren los costos de producción de leche del pequeño productor razón por la cual están produciendo queso y obtienen el subproducto. Poca cobertura, falta incentivar y concienciar al productor para obtener un producto higiénico.	Mejorar los precios e ingresos económicos de los productores.
Principales productos comercializables y épocas	Productos comercializables: Tubérculos, hortalizas, cereales menores, chuño, tunta, ganado vacuno, ganado ovino, ganado porcino, leche y derivados.	La fluctuación precios en el mercado que afecta directamente a la economía familiar	La existencia de varios canales de comercialización (productor-mayorista-consumidor); (productor-mayorista1-mayorista2-consumidor), quienes obtienen a precios que

			ofrece el productor, (regulación de precios).
--	--	--	---

Fuente: Autodiagnóstico Taller Municipal 2005.

4. Localización

4.1. Ubicación geográfica

El presente estudio se realizó en la feria de Patacamaya, Provincia Aroma del Departamento de La Paz.

Condori (2005), indica que Patacamaya es la quinta sección municipal ubicada en la Provincia Aroma del Departamento de La Paz. Está situada en el Altiplano Central a 106 Km. sobre la carretera La Paz – Oruro y sobre la carretera Tambo Quemado, en la frontera con Chile, principal vía de acceso de Bolivia hacia el océano pacífico.

De acuerdo al Plan Territorial de Desarrollo Integral (gestión, 2016), la ciudad de Patacamaya de estudio poseen las siguientes ubicaciones geográficas (Choque, 2016):

- **Latitud y longitud**

Patacamaya, geográficamente está situado entre las coordenadas: 17° 05' - 17° 20' de latitud sur, 67° 45' - 68° 07' de longitud oeste se encuentra ubicada al centro de la provincia Aroma, de acuerdo a las Cartas del Instituto Geográfico Militar.

Figura 1: Ubicación geográfica de la zona de estudio



Fuente: GOOGLE EARTH

- **Fisiografía**

El altiplano constituye una extensa penillanura de suave inclinación de norte a sur con varias serranías y cerros aislados, cuya altitud oscila entre los 3.600 y 4.000 m.s.n.m. comprendida entre las cordilleras Occidental y Oriental, originada probablemente por la fracturación en bloques durante el levantamiento de la cordillera de los Andes, sin embargo, existe una diversidad de criterios respecto de su origen. El conjunto del altiplano tiene las características de una cuenca cerrada o endorreica que está cubierta con sedimentos de lagos desaparecidos (Ballivián, Michín, Tauca), o parcialmente desecado (Lago Poopó) y sedimentos provenientes de las cordilleras que lo limitan. La unidad fisiográfica del Altiplano comprende tres Sub Unidades denominadas Altiplano Norte, Altiplano Sur y Serranías Interaltiplánicas.

Entre la geo formas que presenta el Municipio de Patacamaya se distinguen serranías interaltiplánicas, piedemonte, planicies y llanuras. Las serranías y los cerros aislados, corresponden a unidades geomorfológicas de origen estructural. El Municipio de Patacamaya constituye una unidad geomorfológica de origen fluvio lacustre, con llanuras aluvionales deposicionales, terrazas y abanicos aluvionales que se presentan en los flancos de las serranías del sector Norte y Sur.

- **Suelos**

Los tipos de suelos que presentan el municipio de Patacamaya son los siguientes:

- Asociación Cambisoles - Leptosoles con inclusión fluvisoles
- Asociación de leptosoles con inclusión de fluvisoles
- Asociación de leptosoles con inclusión de fluvisoles y gley
- Consociación de leptosoles con inclusicón de fluvisoles

- **Clima**

Los factores climatológicos están en función de la posición geo astronómica, la latitud, su ubicación en los trópicos, la altitud, la variedad de relieves que presenta la cordillera occidental, la existencia de zonas planas, la circulación de los vientos y otros, que determinan características climatológicas propias de la región, que en general son frías. Durante el año se manifiesta una estación lluviosa que va de diciembre a marzo, la época seca de junio a agosto y sus correspondientes periodos de transición entre septiembre a noviembre.

La región, presenta condiciones climáticas rigurosas, con un clima frío y seco de manera generalizada, temperaturas medias anuales que descienden drásticamente y precipitaciones medias anuales bajas, este aspecto es típico de estas zonas Altiplánicas. Asimismo, las direcciones de los vientos son variados, a esto se suma las ondulaciones existentes en diferentes lugares de Patacamaya, que condicionan esta situación de alguna manera. Por este mismo hecho existen formaciones de microclimas, con características propias en espacios relativamente grandes.

- **Precipitación pluvial**

La distribución temporal de las precipitaciones pluviales es muy similar en todo el territorio, con un patrón decreciente de Norte a Sur, caracterizándose como un régimen típicamente mono modal con veranos húmedos e inviernos secos.

Se tiene una precipitación en el territorio de 350 a 550 mm/año., y en menor proporción de 170 a 340 mm/año. Según datos de info-espíe.

En términos estacionales se puede establecer el periodo lluvioso entre los meses de octubre a marzo que concentra más del 68% de las precipitaciones, y el periodo de estiaje entre los meses de abril a septiembre, siendo los meses de junio y julio los de menor precipitación anual.

- **Economía plural**

La economía plural en el municipio de Patacamaya, integra las diferentes formas de organización económica que tiene sobre los principios de la complementariedad, reciprocidad, solidaridad, redistribución, igualdad entre otros para una vida mejor en las comunidades del municipio (Choque, 2016).

- **Ocupación social y productiva del territorio**

Por las condiciones medio ambientales de clima seco, suelos medianamente fértiles y poco profundos, recursos naturales en relativa abundancia de amplia biodiversidad, los pobladores se dedican principalmente a las actividades agrícolas, pecuarias y comercio.

En la agricultura los cultivos más importantes son papa, haba, quinua, cebada destacándose como los cultivos que generan ingresos económicos importantes; aunque muchos de los pobladores se dedican al cultivo de algunas hortalizas como la cebolla, maca entre otros.

La pecuaria se concentra principalmente en la crianza de ganado bovino, ovino, porcino, equino, y aves de corral principalmente. Donde la producción se destina para el autoconsumo, o como en algunos casos cuando se encuentran en situaciones críticas, recurren a este recurso para cubrir su sustento familiar, considerándose para los agricultores como su caja de ahorro.

Las áreas destinadas al descanso representan el 27 % (15176 Has) de la superficie total, que son utilizadas para restablecer cultivos cada 4 a 10 años y en otros casos como área de pastoreo.

Las áreas destinadas a la actividad forestal son reducidas, debido a que las condiciones de clima, altitud y la fisiografía limitan su establecimiento.

Los suelos eriales constituyen el 17 % (9319 Has) de la superficie total, representados por áreas erosionadas, montañas altas y rocosas.

El turismo, actualmente no está siendo bien aprovechado, puesto que la sección Municipal tiene suficientes recursos turísticos como: los Chullpares de Chiaraque, aguas termales de Viscachani, Bosques de Keñhuas y en una pequeña proporción de Puya raimundi.

5. Materiales y Métodos

5.1. Materiales

5.1.1. *Materiales de campo*

Para determinar el canal de distribución, costos de producción, comercialización, márgenes económicos y la oferta y demanda de queso en la feria de Patacamaya se utilizó el siguiente material:

- Tablero de campo.
- Cámara fotográfica.
- Registros para la toma de datos.
- Mapa de la zona de estudio.
- Hojas de Encuestas.

5.1.2. *Materiales de Gabinete.*

En la presente investigación, para realizar la evaluación, análisis y procesamiento de los datos de campo recolectados mediante una encuesta de manera transversal se utilizó el siguiente material de gabinete:

- Material de Escritorio.
- Boletas de Encuesta.
- Laptop
- USB

5.2. Metodología de Investigación

En el presente estudio se aplicó el método de investigación descriptivo, planteado por Hernández et al. (1999), quien menciona que este procedimiento tiene por finalidad describir las características de la producción agropecuaria a nivel familiar. Considerando que la producción de queso es una de las actividades pecuarias en la economía familiar, se aplicó la investigación descriptiva con el fin de identificar los canales de comercialización, márgenes de mercadeo del producto y la potencialidad del mercado, aplicando las encuestas abiertas y cerradas.

5.2.1. Procedimiento de la Investigación

Para el presente tema de investigación, se consideró el siguiente procedimiento con el fin de obtener los resultados de acuerdo a los objetivos del estudio.

5.2.1.1. Población Meta

Considerando la cadena de producción y comercialización de derivados lácteos (queso) en la feria de Patacamaya, la población meta son:

- **Población Meta Productores.** - Se consideró a aquellos productos que comercializan el queso en la feria de Patacamaya los días domingos. Para este fin, se procedió con la obtención de información existente en la asociación de los comerciantes de queso afiliados a la feria de Patacamaya, en el cual se verificó 31 integrantes afiliados.
- **Población Meta Intermediarios.** - Se consideró a los compradores de queso que visitan a la feria de Patacamaya, con el fin de adquirir el queso por mayor y para poder comercializar en otros mercados por unidad.
- **Población Meta Consumidores.** - Con la finalidad de determinar la Población Meta de los consumidores, se asistió a los datos del Censo 2012, donde se verificó que el Municipio de Patacamaya tiene una Población de 22.858 habitantes, definida como población rural, compuesta por 4.572 familias con un tamaño promedio de 5 personas por hogar INE 2012. Por las características del producto y por su consumo, la población meta consumidor de queso son las familias, es así, para la toma de muestra se consideró a 4.572 familias.

5.2.1.2. Determinación del tamaño de muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula propuesta por Soler (1993), en su libro *Investigación Motivaciones en Marketing y Publicidad*. A través de esta fórmula, del total de las familias productoras y consumidores de queso, de la zona de Patacamaya se utilizó el muestreo correspondiente, para obtener la cantidad de productores a ser estudiadas.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (1,96 tabla de distribución Normal para 95% de confianza).

N = Población (4572).

p = Población a favor (50%)

q = Población en contra (50%)

e = Error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra

a) Determinación de la cantidad de productores de queso

- Por medio del recorrido físico de la feria, se identificó a los productores de queso, diferenciando así a las productoras de queso, de las cuales la mayoría comercializan el queso fresco en diferentes tamaños (grande, mediano y pequeño).
- Se tomó en contacto directo con los productores de queso de cada puesto de venta, según ellas tienen una organización de sector de productores de queso.
- Se realizó la toma de datos a los productores de queso, en los diferentes puestos de venta.
- De la cantidad aproximada de productores, se realizó el muestreo correspondiente, para la cantidad de muestras a ser estudiadas y encuestadas.
- En la toma de datos, se procedió con sondeo a los productores de queso, para posterior realización de la encuesta.
- Se realizaron encuestas a diferentes productores de queso, según a la cantidad de muestras.
- Se ha diferenciado tres tipos de quesos, de diferente tamaño y con diferentes pesos.
- Según los datos encontrados en la asociación de los comerciantes de queso en la feria de Patacamaya, se tiene una población de 31 asociados, de los cuales, aplicando el procedimiento para determinar el tamaño de la muestra, se tiene como resultado **n = 29** individuos encuestados.

b) Comercializadores, intermediarios

No existe registros de los comerciantes intermediarios, por ello, se procedió a realizar la encuesta a los comerciantes que en el momento se encontraban en el lugar realizando compras por mayor, esto ha sido considerando técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Esta parte del trabajo se realizó la recolección de información de los intermediarios mediante encuestas, en el proceso de comercialización del producto, desde el momento del acopio hasta la venta del mismo.

- El lugar de recolección de información fueron la feria de Patacamaya, donde se comercializan el queso fresco, en esta etapa está determinada entre productor, intermediario y/o consumidor.
- Se hizo un estricto seguimiento a los comerciantes de queso, desde su acopio o compra, hasta la comercialización del mismo.
- Se identificó los mercados y ferias donde se comercializa el queso fresco, en la ciudad de La Paz, El Alto y Patacamaya
- Se pudo identificar los días de mayor venta de este producto.

c) Determinación de población universo consumidor

Determinación de tamaño de la muestra de la población demandante, según población meta (4552 familias) se tiene $n = 354$ personas. En esta etapa se procedió el seguimiento a los consumidores, en lugares de venta de los comerciantes, para conocer los precios y cantidades aproximados de compra de queso.

- Se elaboró el cuestionario de encuestas, de acuerdo a los objetivos planteados.
- Se realizó el seguimiento correspondiente a los consumidores durante los días de comercialización del queso, esto para establecer mercados potenciales y días de mayor demanda, para la venta de este derivado.
- A medida que compra el consumidor del comerciante se ha tomado las encuestas, tal como menciona Scott, que en términos prácticos la selección de los

consumidores para la entrevista, es realizar dicha actividad a personas que están adquiriendo el producto.

- Se procedió también el seguimiento correspondiente a los consumidores en los diferentes lugares de la feria de Patacamaya, ya sea, en las plazas, calles y los domicilios.

5.3. Variables de estudio

- Canales de comercialización
- Margen de comercialización
- Producción de queso (indicadores económicos)
- Número de familias

a) Variables para el Productor

- Características de producción para la comercialización.
- Lugar y destino de producción.
- Precio de venta de queso

b) Variables para el Intermediario

- Agentes principales del canal de comercialización.
- Lugar de comercialización.
- Precio de venta al consumidor.

c) Variables para el Consumidor

- Precio de compra de queso
- Calidad de preferencia del producto.
- Época de consumo de queso

6. Resultados y Discusiones

Los resultados de la presente tesis se presentan mediante una información estadística descriptiva, las características de la cadena de producción, márgenes de comercialización y la potencialidad del mercado de queso en la feria de Patacamaya, donde se identifica los diferentes canales de comercialización, costos del mercadeo y la potencialidad del mercado, con la participación del productor hasta el consumidor final.

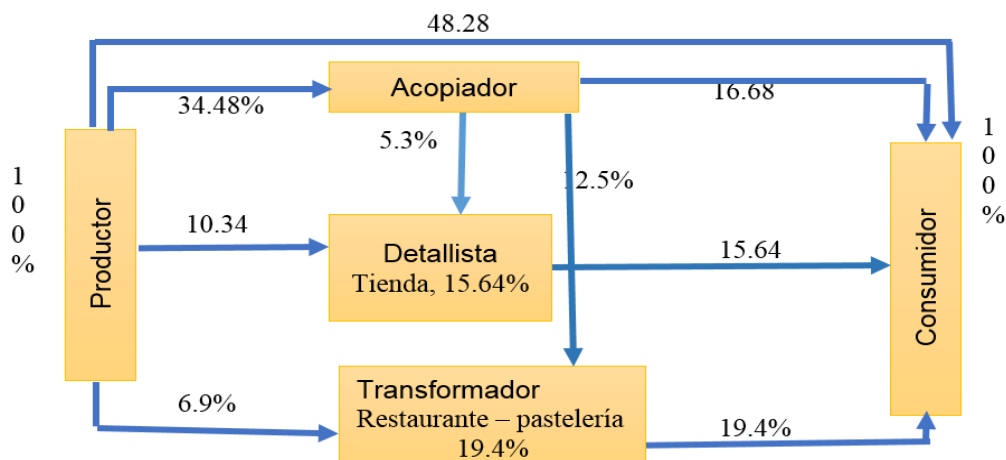
6.1. Canales de comercialización

Para la identificación y constitución de las particularidades de vías de comercialización, se procedió con el análisis del flujo comercial del queso en la feria de Patacamaya de los días domingos, donde se identificaron 6 canales de comercialización que están en función al número de agentes que participan en el canal.

6.1.1. Descripción de los canales de comercialización

En la comercialización de los productos derivados de lácteos (queso), en el primer eslabón se encuentran los productores con 100% de su producto, luego los intermediarios, detallistas, transformadores y los consumidores, al respecto en la figura 2, se muestra el sistema de distribución de queso en la feria de Patacamaya.

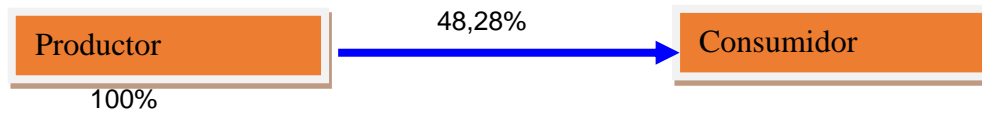
Figura 2: Distribución del queso en los canales de comercialización (%)



Fuente: Elaboración propia (2022)

6.1.1.1. Canal de comercialización de tipo 1

Gráfico 1: Canal de Comercialización de Quesos en Patacamaya de tipo 1



La población que visita a la feria de Patacamaya son: comerciantes, consumidores y productores. En el caso de la comercialización del queso en el mercado de la feria de Patacamaya, como actores principales son los consumidores, donde realizan las compras para su consumo directamente del productor y se encuentran con una participación directa de 48,28%. Los consumidores directos participan en mayor porcentaje en la comercialización de queso, debido a que el productor expone su producto en el mercado de manera directa y en precios más razonables que el intermediario, debido a este fenómeno, en la feria de Patacamaya no existe oferta de queso de parte de los intermediarios.

6.1.1.2. Canal de comercialización de tipo 2

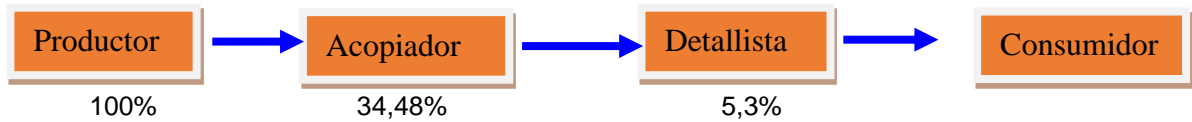
Gráfico 2: Canal de comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 2



En la comercialización y distribución de queso, el acopiador es el nexo o enlace entre el productor y el consumidor, en el mercado de la feria de Patacamaya el acopiador participa en la distribución del producto con 34,48%, de los cuales el 16,68% es comercializado directamente a los consumidores en los mercados de la ciudad de La Paz y El Alto, el resto consume las tiendas, restaurante y pastelerías, todo ello para fines de comercialización.

6.1.1.3. Canal de comercialización de tipo 3

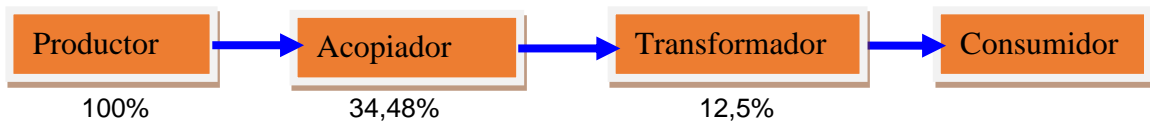
Gráfico 3: Canal de comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 3



Es donde participan dos agentes para que el producto llegue desde las manos del productor al consumidor, en el presente caso, en la feria de Patacamaya el acopiador participa con el 34.48% de la comercialización del producto, de los cuales el 5.3% es adquirido por los detallistas (tiendas), el mismo es distribuido al consumidor final, esto ocurre en los centros urbanos de la ciudad de La Paz y El Alto.

6.1.1.4. Canal de comercialización de tipo 4

Gráfico 4: Canal de Comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 4



En el presente canal de distribución, participan como agentes de comercialización del productor al consumidor, el acopiador y el transformador; el acopiador participa con 34.48%, de los cuales el transformador adquiere de materia prima para su producción con un 12,5%, lo propio es distribuido al consumidor final mediante un producto terminado, el presente canal de comercialización se presenta en los centros urbanos de la Ciudad de La Paz y El Alto

6.1.1.5. Canal de comercialización de tipo 5

Gráfico 5: Canal comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 5

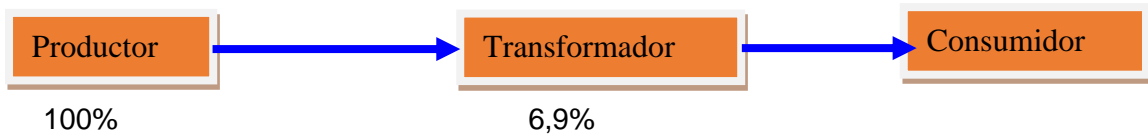


El canal de comercialización productor, detallista al consumidor es una de las formas de distribución del producto generalmente participan las tiendas del barrio, es así en el

mercadeo del queso el agente detallista participa con el 10,34% del producto para llegar al consumidor, el agente mencionado generalmente se aplica en el centro urbano de Patacamaya, La Paz y en El Alto. Para los productos el canal de comercialización mediante los detallistas (tiendas de barrio) es una alternativa para llegar al agente consumidor.

6.1.1.6. Canal de comercialización de tipo 6

Gráfico 6: Canal de Comercialización de Quesos en Patacamaya tipo 6



La distribución de queso por canal de comercialización productor, transformador, consumidor participa con 6,9% en el mercadeo de queso en la feria de Patacamaya. En la vía de comercialización de queso, los productores comercializan sus productos de manera directa con las actividades económicas que transforman el queso a un producto terminado, este sistema de comercio favorece a las industrias pasteleras, restaurantes y pensiones, debido a que el productor transfiere su producto en un valor más económico que el acopiador.

6.2. Márgenes de comercialización

Para determinar los márgenes de comercialización en la producción de queso, se consideró el precio de materia prima (leche de vaca) 2,25 Bs. el litro, que es el precio determinada entre los Productores de Leche en fecha 22 de marzo de 2021, Los Tiempos 23 de marzo de 2021; el precio de los insumos, según los encuestadas realizadas es lo siguiente: Cuajo Natural de un kg. 5 Bs., Sal de un kg. 1 Bs., gas garrafa de 10 kg. 30 Bs. y mano de obra jornal 80 Bs.

La cantidad de materia prima e insumos se determinó de acuerdo a los precios en la feria de Patacamaya y la mano de obra de acuerdo a lo que se tiene en el sector donde producen el queso.

6.2.1. Márgenes en el canal de comercialización productor consumidor

Las familias que producen queso en las comunidades cercanas al Municipio de Patacamaya y comercializan en la feria del mismo municipio, algunas de ellas en la ciudad de La Paz y El Alto, elaboran quesos de tres tamaños: pequeño de 165 gramos, mediano de 260 gramos y grande de 360 gramos, al respecto el análisis de comercialización se detalla de acuerdo a los canales de distribución.

6.2.1.1. Márgenes de comercialización de queso pequeño de 165 gramos

De los diferentes tamaños de queso que producen las familias, uno de aquellos es de tamaño pequeño de 165 gramos; para la elaboración de queso pequeño de 165 gramos como materia prima utilizan un promedio de 0,5 litros de leche de vaca y otros insumos de los cuales, la materia prima que tiene mayor costo es la leche.

Tabla 2: Costos de producción

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1. materia prima				
Leche Cruda	Lt	0,50 (1/2)	2,25	1,13
2. Insumos				
Sal	Kg	0,01	1	0,01
Cuajo Natural	Kg	0,01	5	0,05
GLP	Kg	0,01	3	0,03
3. Mano Obra				
pasteurizado, cuajado, maduración, cernido, moldeado, salado, almacenado	horas	0,05	6	0,3
Costo total				1,52

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En la tabla 2, se describe los detalles de costos de materia prima, insumos, mano de obra, donde el costo de producción de la elaboración de queso de 165 gramos, es de 1,52 Bs; el mayor costo que tiene es la materia prima. La principal materia prima que se utiliza para la elaboración de queso es la leche y es el que tiene mayor costo en la elaboración de queso, los insumos tienen menor costo y se utilizan en cantidades menores.

Tabla 3: Ingreso Canal de comercialización Productor - Consumidor

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Ingreso Bruto por la venta de queso	queso	1	2,50	2,50
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			0,9
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,6

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En la tabla 3, se detalla el ingreso por la venta de queso de 165 gramos en el canal de comercialización Productor Consumidor. El productor realiza su venta de queso en la feria de Patacamaya, donde los consumidores realizan su compra directo del productor, en el presente proceso de comercialización se verifica que el Ingreso Neto por la venta de queso es de 0,9 Bs, el resultado revela que el productor al proceder con la producción y comercialización de queso de 165 gramos se beneficia con 0,9 Bs. y según Relación Beneficio Costo de cada unidad que invierte gana 1,6 Bs.

Cálculo de Margen Bruto de Comercialización de queso pequeño de 165 gramos productor - consumidor.

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

Precio del consumidor = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del productor = Costo de Producción

$$MBC = \frac{2,5 - 1,52}{2,5} * 100 = 39\%$$

$$MP = 100\% - 39\% = 61\%$$

En el canal de comercialización productor – consumidor, el margen bruto de comercialización de 39% significa que, por cada unidad pagado por los consumidores, el 39% corresponde a la intermediación y el 61% va al productor.

Tabla 4: ingresos Canal de Comercialización Productor - Intermediario

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Ingreso Bruto por la venta de queso	Queso	1	2	2,00
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			0,5
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,3

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En la tabla 4, se presenta el ingreso económico de la comercialización de queso de productor a intermediario, en donde si tiene resultados, el Ingreso Neto del productor es de 0,5 Bs. por la venta de un queso de 165 gramos, el resultado muestra una ganancia para el productor y la Relación Beneficio Costo es de 1,3 Bs. es decir el productor por cada unidad invertida se beneficia con 1,3 unidades.

Cálculo de Margen Bruto de Comercialización de queso pequeño de 165 gramos, productor - intermediario.

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

Precio del intermediario = Ingreso Bruto por la venta de queso
 Precio del productor = Costo de Producción

$$MBC = \frac{2 - 1,52}{2} * 100 = 24\%$$

$$MP = 100\% - 24\% = 76\%$$

En el canal de comercialización productor – intermediario, el margen bruto de comercialización de 24% significa que por cada Bs. pagado por los intermediarios, el 24% corresponde a los intermediarios y el 76% va al productor.

Tabla 5: Ingresos Canal de Comercialización intermediario - consumidor

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
costo de adquisición	queso	1	2	2
costos de comercialización	queso	1	1,5	1,5
costo total				3,5
Ingreso Bruto por la venta de queso	queso	1	4	4,00
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			0,50
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,14

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En el canal de comercialización intermediario consumidor, el gasto de adquisición y comercialización haciende a 3,5 Bs. y vende al consumidor en 4 Bs., en el intervalo de la comercialización el intermediario tiene un ingreso neto de 0,5 Bs. y Relación Beneficio Costo de 1,14 Bs. si puede señalar que de cada boliviano invertido gana 1,14 Bs. el intermediario.

Calculo de Margen Bruto de Comercialización de queso pequeño de 165 gramos intermediario - consumidor.

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

Precio del consumidor = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del intermediario = Costo de adquisición

$$MBC = \frac{4 - 2}{4} * 100 = 50\%$$

De acuerdo a los resultados, en el canal de comercialización intermediario consumidor, se tiene un MBC de 50%, el mismo indica que el intermediario en la comercialización de queso de 165 gramos alcanza a un 50 % y el 50% va al consumidor

6.2.1.2. Márgenes de comercialización de queso mediano de 260 gramos

Tabla 6: Costo de producción

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1. materia prima				
Leche Cruda	Lt.	1,16	2,25	2,61
2. Insumos				
Sal	Kg	0,01	1	0,01
Cuajo Natural	Kg	0,01	5	0,05
GLP	Kg	0,01	3	0,03
3. Mano Obra				
pasteurizado, cuajado, maduración, cernido, moldeado, salado, almacenado	Horas	0,05	6	0,3
Costo total	Materia Prima + Insumos + Mano de Obra			3

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

El costo de producción de queso de 260 gramos es 3 Bs. la materia prima que tiene mayor costo en la producción es la leche y es el que se utiliza en mayores cantidades, el resto de los insumos se utiliza en pocas cantidades y los costos son menores. En el mercado el costo de la leche es de 2,25 Bs., es el precio que compran los intermediarios.

Tabla 7: Ingresos Canal de comercialización productor - consumidor

Detalle	unidad	cantidad	costo unitario	Total Bs.
Ingreso Bruto por la venta de queso	Queso	1,00	5,00	5,00
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			2
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,67

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En el proceso de distribución productor – consumidor el Ingreso Neto por la venta de queso para el productor es 2 Bs. el mismo indica que el fabricante al elaborar queso de 260 gramos si tiene un ingreso de 2 Bs. en cuanto a Relación Beneficio Costo, el productor de cada 1Bs. invertido recupera 1,67 Bs.

Cálculo de Margen Bruto de Comercialización de queso mediano de 260 gramos, productor - consumidor.

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

Precio del consumidor = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del productor = Costo de Producción

$$MBC = \frac{5 - 3}{5} * 100 = 40\%$$

$$MP = 100\% - 40\% = 60\%$$

En el canal de comercialización productor – consumidor, el margen bruto de comercialización de 40% significa que por cada Bs. pagado por los consumidores, el 40% corresponde a la intermediación y el 60% va al productor.

Tabla 8: Ingresos canal de comercialización Productor - Intermediario

Detalle	unidad	cantidad	costo unitario	Total Bs.
Ingreso Bruto por la venta de queso	Queso	1,00	5,00	5,00
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			2
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,67

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En el canal de comercialización productor – intermediario, el productor al proceder la transacción con el intermediario, se tiene 2Bs. por cada 260 gramos de queso comercializado, en Relación Beneficio Costo el productor de cada unidad invertida gana 1,67 Bs.

Calculo de Margen Bruto de Comercialización de queso mediano de 260 gramos, productor - intermediario.

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

Precio del intermediario = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del productor = Costo de Producción

$$MBC = \frac{5 - 3}{5} * 100 = 40\%$$

De acuerdo a los resultados, en el canal de comercialización productor– intermediario, el margen bruto de comercialización de 40% significa que por cada Bs. pagado por los intermediarios, el 40% corresponde a la intermediación y el 60% va al productor.

Tabla 9: Canal de Comercialización, Intermediario – Consumidor

Detalle	unidad	cantidad	costo unitario	Total Bs.
costo de adquisición	Queso	1	5	5,00
costos de comercialización	Queso	1	0,5	0,5
costo total	Costo de Adquisición + Costo de Comercialización			5,50
Ingreso Bruto por la venta de queso	venta de queso	1	6	6,00
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			0,50
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,10

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

El intermediario al realizar el mercadeo a los consumidores, su margen de comercialización es positiva, el Ingreso Neto es de 0,50 Bs, por la comercialización de 260 gramos de queso tiene una entrada de 0,50 Bs. y en cuanto a Relación Beneficio Costo el intermediario de cada unidad invertida se tiene un ingreso liquido de 1,10 unidades.

Calculo de Margen Bruto de Comercialización de queso mediano de 260 gramos, intermediario - consumidor.

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

Precio del consumidor = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del intermediario = Costo de adquisición

$$MBC = \frac{6 - 3}{6} * 100 = 50\%$$

De acuerdo a los resultados, en el canal de comercialización intermediario – consumidor, se tiene 50%, el mismo indica que el intermediario en la comercialización de queso de 260 gramos, tiene un margen de ganancia de 50% y el 50% va al consumidor.

6.2.1.3. Márgenes de comercialización de queso grande de 360 gramos

Tabla 10: Costo de Producción

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1. materia prima				
Leche Cruda	Lt	2,5	2,25	5,63
2. Insumos				
Sal	Kg	0,03	1	0,03
Cuajo Natural	Kg	0,03	5	0,15
GLP	Kg	0,02	3	0,06
3. Mano Obra				
pasteurizado, cuajado, maduración, cernido, moldeado, salado, almacenado	horas	0,08	6	0,48
Costo total				6,3

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

De acuerdo a los costos de producción, el queso de 360 gramos tiene un valor de producción de 6,3 Bs. de los cuales el que tiene mayor costo es la leche.

Tabla 11: Ingresos Canal de Comercialización Productor – Consumidor

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Ingreso Bruto por la venta de queso	Queso	1	10	10
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			3,7
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,59

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En el agente de comercialización productor – consumidor, el queso de 360 gramos conocido como de tamaño grande en la feria, se comercializa por unidad a 10 Bs. directo al consumidor y su costo de producción es de 6,3 Bs., de tal manera el Ingreso Neto es de 3,7 Bs. y Relación Beneficio Costo es 1,59 Bs.; de acuerdo a los resultados el productor comercializando el queso directo a los consumidores por cada unidad invertido se beneficia con 1,59 Bs.

Cálculo de Margen Bruto de Comercialización de queso grande de 360 gramos, productor - consumidor.

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

Precio del consumidor = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del productor = Costo de Producción

$$\text{MBC} = \frac{10 - 6,3}{10} * 100 = 37\%$$

$$\text{MP} = 100\% - 37\% = 63\%$$

De acuerdo a los resultados, en el canal de comercialización productor – consumidor, el margen bruto de comercialización de 37% significa que por cada Bs. pagado por los consumidores, el 37% corresponde a la intermediación y el 63% va al productor.

Tabla 12: Ingresos Canal de Comercialización Productor – Intermediario

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs
Ingreso Bruto por la venta de queso	Queso	1	10	10
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			3,7
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1.5

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

Los márgenes de producción en el agente de distribución productor – intermediario, el Ingreso Neto es de 3,7 Bs. y la Relación Beneficio Costo se muestra como resultado 1,5 Bs. los resultados detallados demuestran una ganancia de 1,5 Bs. por parte del productor por la comercialización de una unidad de 360 gramos de queso y por cada un boliviano invertido gana 1,5 Bs.

Calculo de Margen Bruto de Comercialización de queso grande de 360 gramos, productor - intermediario.

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

Precio del Intermediario = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del productor = Costo de Producción

$$MBC = \frac{10 - 6,3}{10} * 100 = 37\%$$

$$MP = 100\% - 37 = 63\%$$

De acuerdo a los resultados, en el canal de comercialización productor –intermediario, el margen bruto de comercialización 37% significa que por cada Bs. pagado de intermediarios, el 37% corresponde a los intermediarios y el 63% va al productor.

Tabla 13: Ingresos: Canal de Comercialización Intermediario – Consumidor

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
costo de adquisición	Queso	1	10	10
costos de comercialización	Queso	1	1,5	1,5
costo total				11,5
Ingreso Bruto	venta de queso	1	12	12
Ingreso Neto	Ingreso Bruto - Costo Total			0,5
Relación Beneficio Costo	Ingreso Total/Costo Total			1,04

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a las encuestas de campo (año 2021)

En el canal de comercialización intermediario – consumidor, el intermediario obtiene un Ingreso Neto de 0,5 Bs. por la comercialización de una unidad de queso y por cada un boliviano invertido recibe un ingreso de 1,04 Bs. El intermediario obtiene un ingreso positivo en la comercialización del producto.

Calculo de Margen Bruto de Comercialización de queso grande de 360 gramos, intermediario - consumidor.

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

Precio del consumidor = Ingreso Bruto por la venta de queso

Precio del Intermediario = Costo de adquisición

$$MBC = \frac{12 - 10}{12} * 100 = 16\%$$

De acuerdo a los resultados, en el canal de comercialización intermediario – consumidor, se tiene un margen de 16%, el mismo indica que existe una ganancia del intermediario en la comercialización de queso de 360 gramos y las ganancias alcanzan a 16% y el 84% va al consumidor.

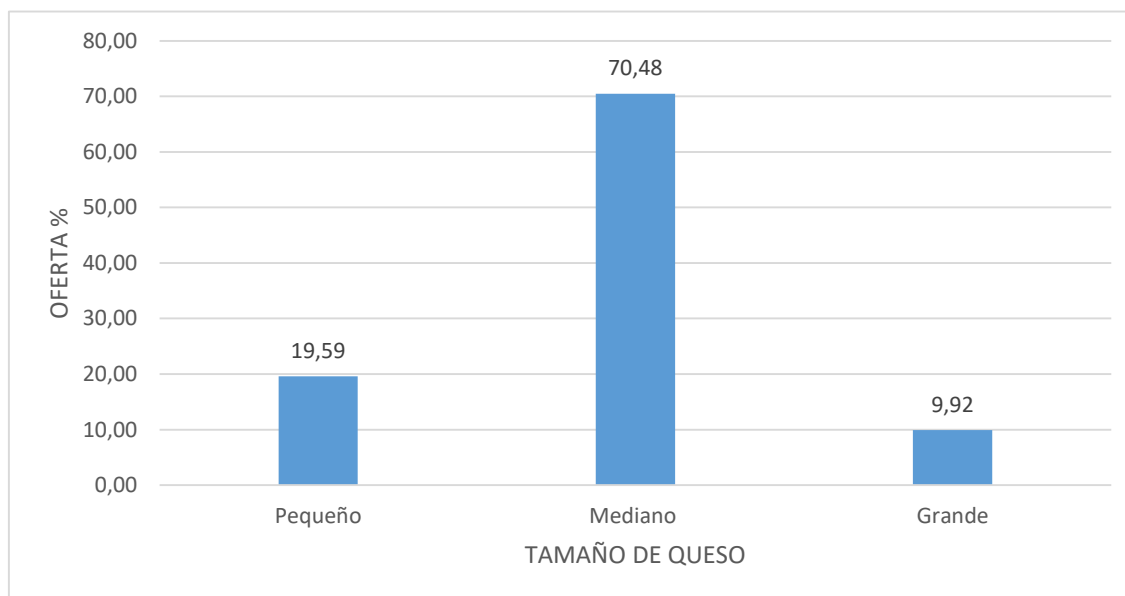
6.3. Potencialidad de la oferta de queso en la feria de Patacamaya

El Municipio de Patacamaya es una zona potencial en la crianza de ganado bovino y según el PDM 2016; el principal ingreso económico de las familias, proviene de ganado vacuno lechero. Por ser una zona potencial en la crianza de ganado bovino, se caracteriza de ser una franja productora de queso y los productos generalmente comercializan en la feria que se lleva los días domingos en el Municipio, donde acuden los oferentes y los demandantes.

6.3.1. Oferta de queso en la feria de Patacamaya

Las familias que se encargan a transformas la producción de leche en queso, en diferentes comunidades del municipio; distribuyen sus productos en la feria de Patacamaya en diferentes tamaños.

Figura 3: Oferta según el tamaño de Queso en la Feria de Patacamaya

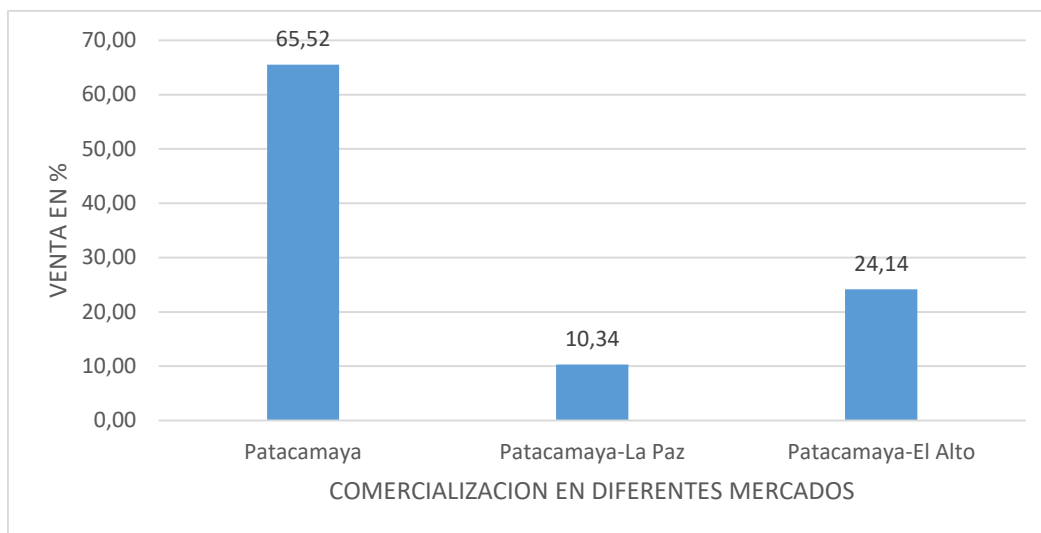


En la figura 3, se detalla la oferta de queso de diferentes tamaños, tamaño pequeño de 165 gr, tamaño mediano de 260 gr. y tamaño grande de 360 gr, de los cuales, los productores ofertan un 70,48% de tamaño mediano, 19,59% de tamaño pequeño y un 9,92% de tamaño grande, de los cuales el más requerido es el queso mediano de 260 gr. con 70,48%.

6.3.2. Establecimientos donde se comercializa el queso

Las familias productoras de queso, realizan la comercialización de sus productos en diferentes mercados cercanos a la zona de producción.

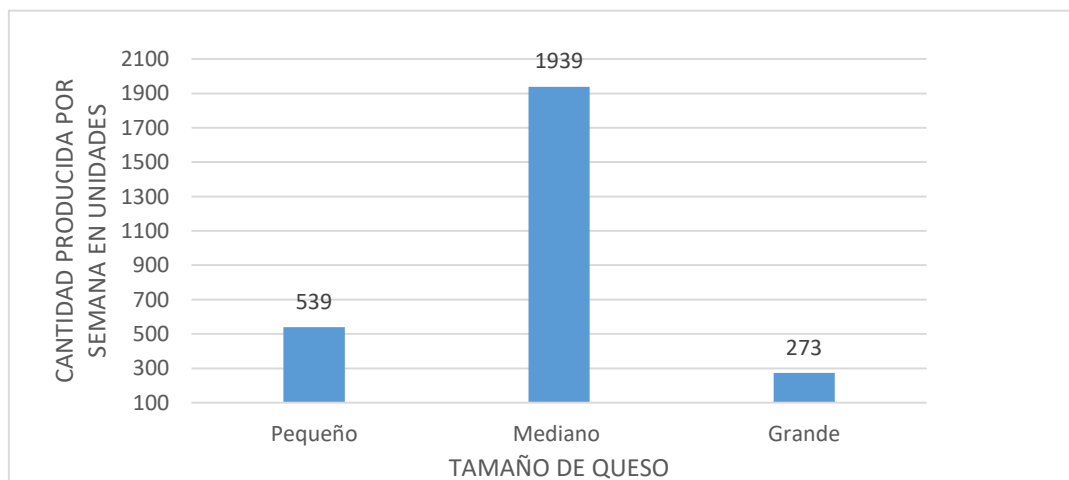
Figura 4: Localidades donde se comercializa el producto



De acuerdo a los estudios realizados en la feria de Patacamaya, los productores de esta zona comercializan sus productos en un 65,52% solo en la feria de Patacamaya, el 24,14% en la feria de Patacamaya y en la Ciudad de El Alto, el Resto 10,34 % en la feria de Patacamaya y en la Ciudad de La Paz.

6.3.3. Cantidades de queso ofertado por semana

Figura 5: Cantidad de Queso Ofertada por semana en la feria de Patacamaya



De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los diferentes productores de queso afiliados a la asociación de productores de queso del municipio de Patacamaya, los productores por semana ofertan 1939 quesos de tamaño mediano de 260 gramos, seguido de queso pequeño de 165 gramos con 539 unidades y queso grande de 360 gramos con 273 unidades. La producción es distribuida directo a los agentes consumidores y a los intermediarios.

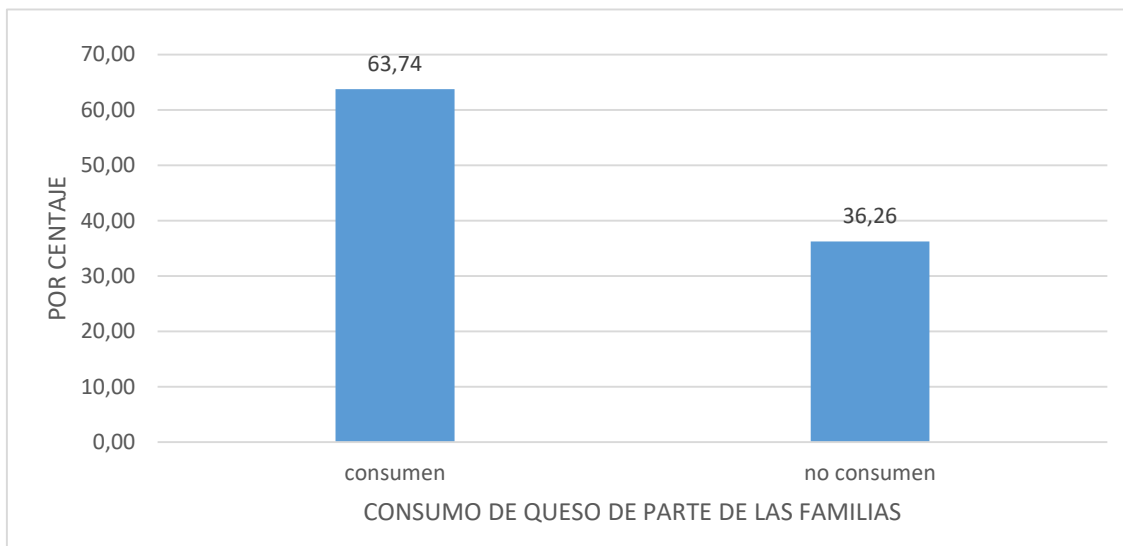
6.4. Análisis de Demanda

Para determinar la demanda de queso, se consideró como población meta a los miembros de las familias que realizan la compra de los productos para el consumo familiar. Según Censo Población y Vivienda 2012, el Municipio de Patacamaya tiene una Población de 22.858 habitantes, compuesta por 4.572 familias con un tamaño promedio de 5 personas por hogar INE 2012. De cada familia realizan la compra la madre o el padre, en otros casos entre los dos. Para el presente estudio se realizó la encuesta a una población de $n = 354$ individuos.

6.4.1. Consumos de queso familiar en la feria de Patacamaya

En un mercado donde existe la oferta y la demanda de diferentes productos y/o insumos, la población demanda ciertos productos para satisfacer las necesidades de las familias y de manera personal. En caso específico de la demanda de queso, existen segmentos que, si adquieren el producto para su consumo, al respecto en el siguiente cuadro se detalla la población que consume el queso de manera constante.

Figura 6: La Población demandante de queso

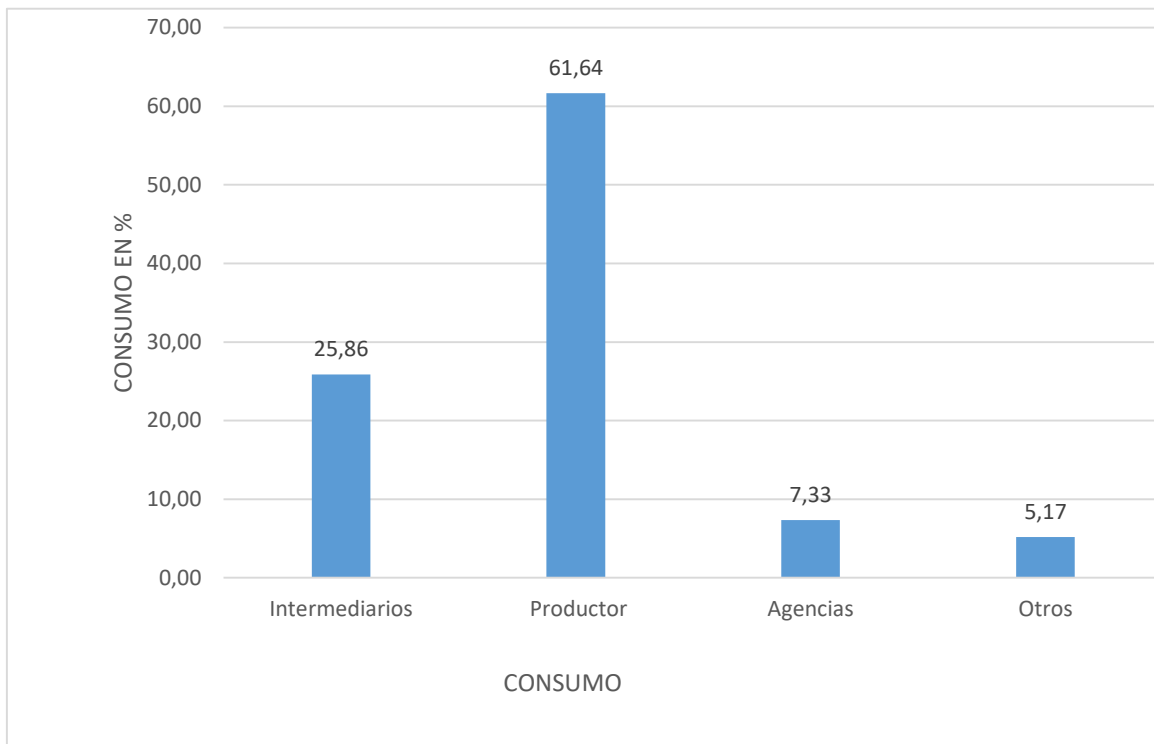


En la figura 6, se muestra que el 63,74 % de la población que asiste a la feria de Patacamaya consume el queso, el cual, señala que al menos el segmento indicado compra el queso una vez a la semana de las caseritas que ofrecen este producto; mientras un 36,26 % de las familias expresan que no consumen el queso por diferentes razones, aquello indica que no compran el producto en el mercado. Los resultados de la encuesta realizada indican que el producto (queso) tiene una buena aceptación en el mercado de parte de los consumidores.

6.4.2. Preferencia de los canales de distribución por los consumidores de queso

En el mercado existen diferentes canales de distribución, entre ellas están presentes los intermediarios, los productores, las tiendas (agencias) y otros; los consumidores al estar presente en el mercado, toman la decisión de realizar la compra de cualquiera que oferta el producto en el mercado.

Figura 6: Compra de queso de los canales de comercialización

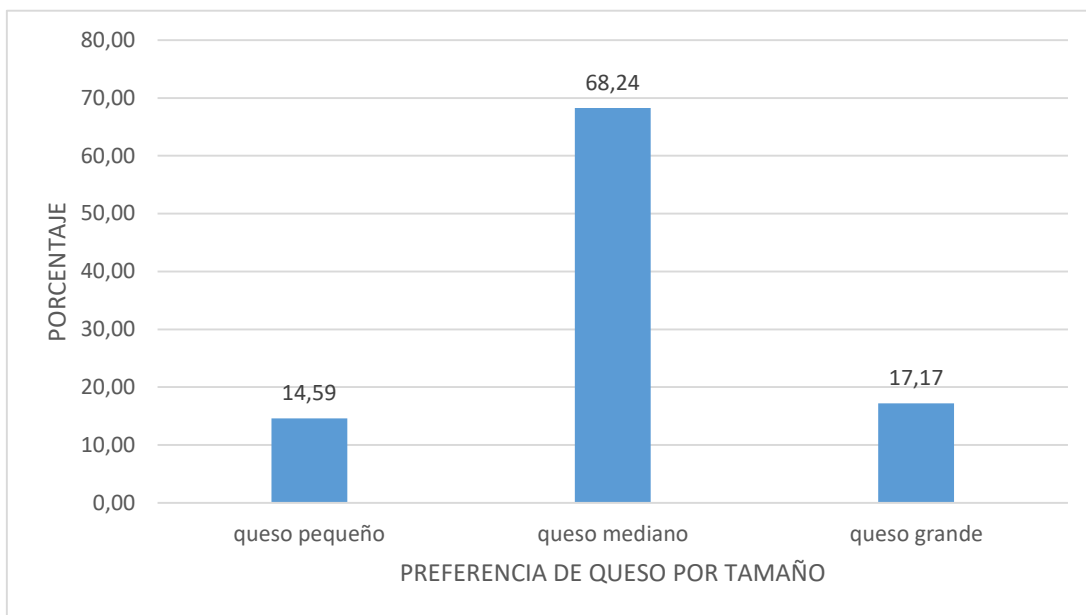


Según las encuestas realizadas y detalladas en la figura 7, los compradores que asisten a la feria de Patacamaya, el 61,64 % tienen una preferencia de comprar directo del productor, el 25,86 % compra de los intermediarios, 7,33 de agencias y el resto 5,17 % de otros oferentes; según los consumidores la mayoría prefiere comprar el queso directo del productor por lo fresco que venden y por el precio del producto.

6.4.3. Preferencias del consumidor en cuanto al tamaño de queso

Los consumidores tienen una preferencia en cuanto al tamaño de queso de acuerdo a sus necesidades y satisfacciones, por otra parte, para la adquisición del producto influye el precio, ingreso económico y el número de las familias de cada comprador, para satisfacer las necesidades los productores y los intermediarios ofrecen quesos de diferente tamaño y de diferentes precios, es donde los compradores toman la decisión de adquirir el producto.

Figura 7: Preferencias de los consumidores en cuanto al tamaño de queso

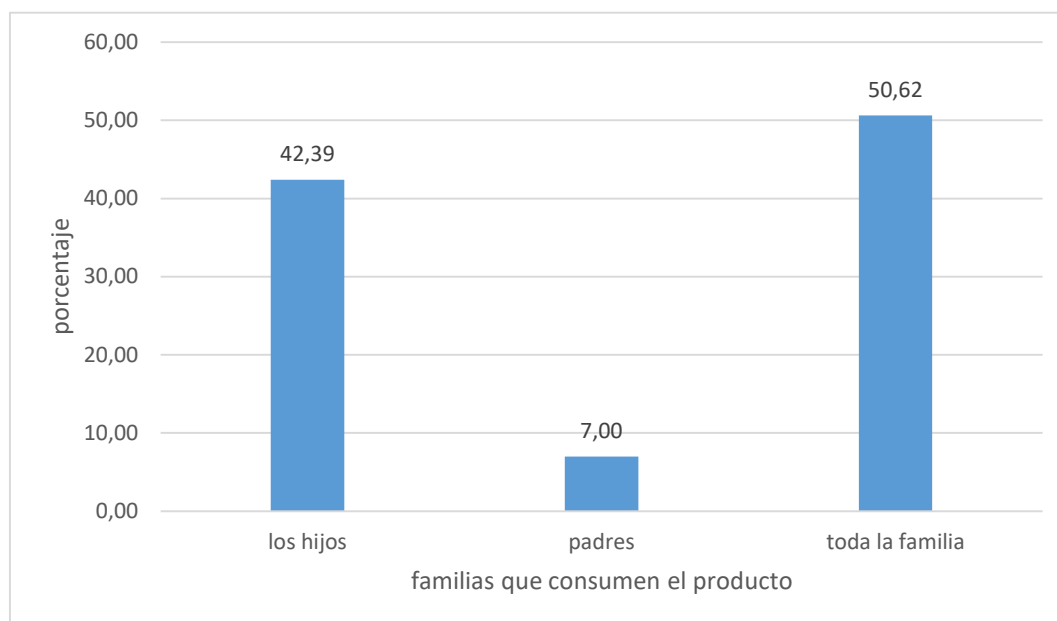


En la figura 8, se detalle las preferencias del consumidor en cuanto al tamaño de queso, donde se tiene, que el 68,24 % de las familias adquieren queso mediano, 17,17 % queso grande y el 14,59 % adquieren queso pequeño. Según la percepción de los consumidores, la mayoría decide comprar el queso mediano por el precio y tamaño.

6.4.4. Consumo de queso en las familias

Los principales demandantes de queso en la feria de Patacamaya son las familias, los cuales se encuentran compuestos de padre, madre e hijos, de los cuales el consumo de queso de cada uno de ellos es disparejo, el cual es por diferentes razones. En la siguiente figura se muestra el resultado de consumo de queso en las familias.

Figura 8: Consumo de Quesos en las familias

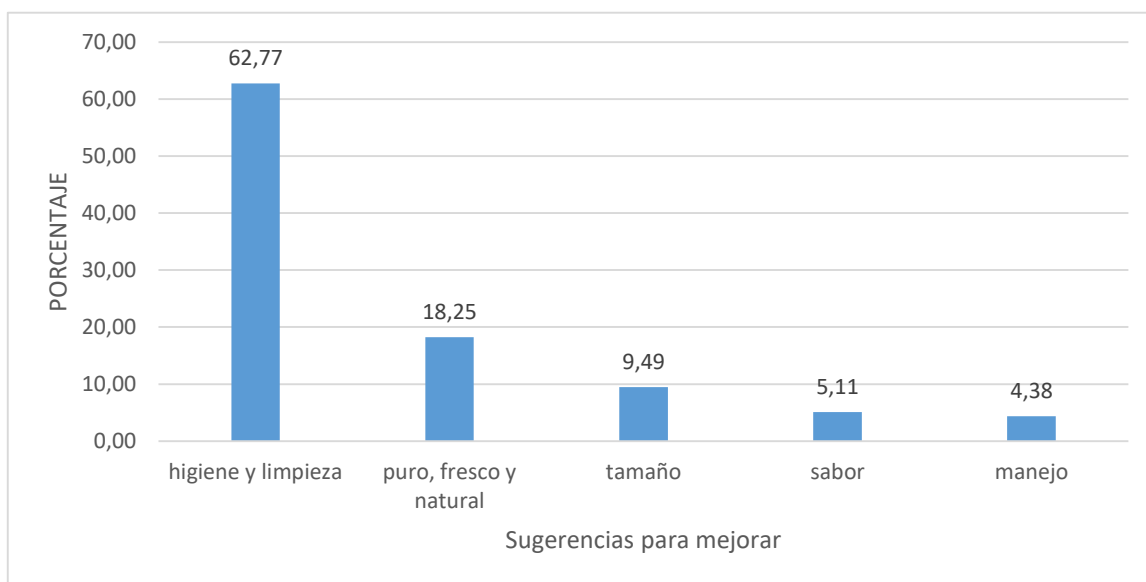


Las familias consumen queso en el desayuno, almuerzo, cena y el consumo es variado de cada integrante de la familia, al respecto, en la figura 9, se observa que el 50,62 % de las familias consumen entre todos, el 42,39 % consumen más los hijos y en un 7 % consumen más los padres.

6.4.5. Sugerencias de parte de los consumidores para mejorar el producto

Los consumidores de queso, en la feria de Patacamaya tienen diferentes percepciones sobre la producción de queso y buscan queso de calidad para su consumo, por ello sugieren algunos aspectos muy importantes para mejorar el producto, el cual se encuentra detallada en la siguiente gráfica.

Figura 9: Sugerencias de parte de los consumidores para mejorar el producto

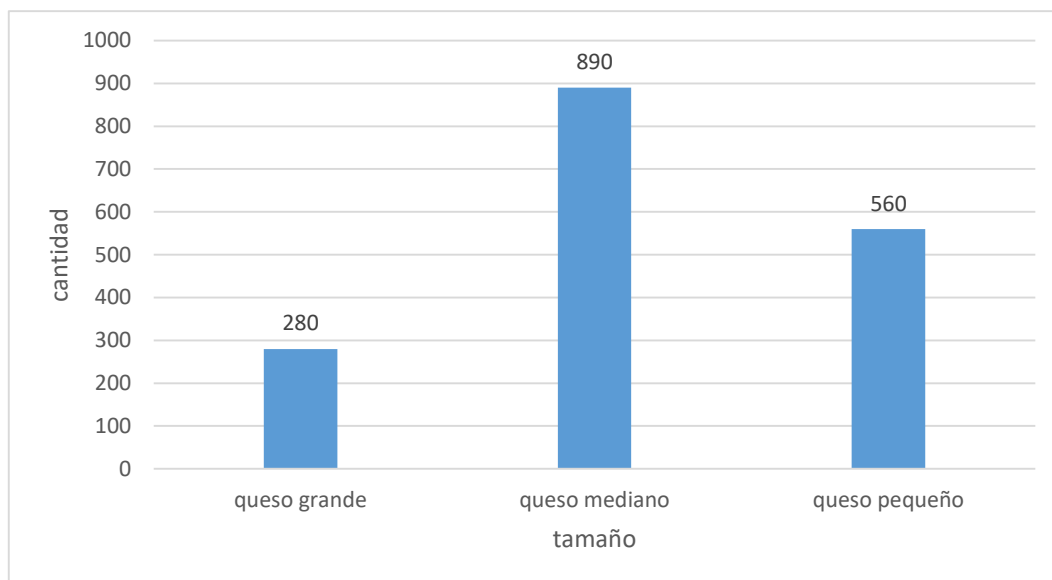


Los principales clientes consumidores de queso en la feria de Patacamaya, en un 62,77 % sugieren mejoras en cuanto a higiene y limpieza, sostienen que se debe manejar con mayor cuidado desde el ordeño de leche hasta la venta del producto, un 18,25 % desean queso puro, fresco y natural, desean consumir producto fresco y sin aditivos químicos, con cuajo natural, el 9,49 % buscan quesos de mayor tamaño, otros 5,11 % sugieren que los productores mejoren en el sabor y un 4,38 indican que se mejore el manejo del producto.

6.4.6. Demanda de parte de los intermediarios

Los intermediarios son los comerciantes que adquieren el producto directo del productor por mayor, para comercializar a los consumidores en diferentes mercados, en la feria de Patacamaya los intermediarios son los mayoristas que se encargan a comprar el queso directo de los productores y vender el producto en los mercados de La Paz y El Alto.

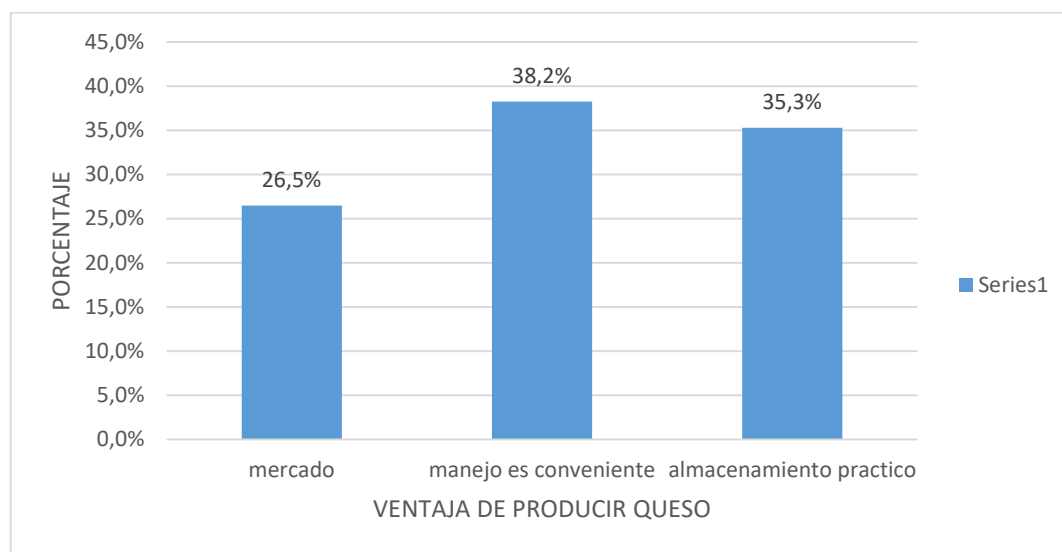
Figura 11: Demanda de queso de parte de los intermediarios



En la figura 11, se muestra la demanda de parte de los intermediarios, de acuerdo a los resultados los intermediarios adquieren 890 unidades de queso mediano, 560 unidades de queso pequeño y 280 unidades de queso grande por semana. El queso adquirido de parte de los intermediarios en la feria de Patacamaya es comercializado en los mercados de las ciudades de La Paz y El Alto.

6.5. Ventaja de producir el queso

La producción de queso es una de las actividades culinarias más antiguas de la actividad ganadera, las familias productoras de leche se encargan a la actividad de elaboración de queso con el fin de proteger y conservar la proteína animal. Es así en el altiplano boliviano (municipio de Patacamaya) las pequeñas actividades agropecuarias familiares, con el fin de obtener un ingreso económico y para satisfacer las necesidades de su familia producen quesos de manera artesanal para su posterior comercialización en las ferias de la región.

Figura 12: Ventajas de producir el queso

Fuente: elaboración propia

En la figura 12, se detalla la ventaja de producir el queso; según los resultados el 38.2% de los pequeños productores de la región de Patacamaya, elaboran queso debido a que el manejo es más conveniente, un 35,3% producen el queso debido a que el almacenamiento es práctico y el resto 26,5% se encargan a esta actividad por mercado, mencionan que es más cómodo la comercialización de queso que la leche. Las razones por cuales se encargan a la producción de queso son razonables; para la comercialización de la leche en el mercado es necesario contar con equipos acondicionados y los pequeños productores no cuentan con la logística necesaria.

7. Conclusiones

- En la comercialización del queso en la feria de Patacamaya, se identificó seis canales de comercialización de los cuales, participan en diferentes porcentajes: La comercialización mediante el canal productor – consumidor se realiza en un 48,28%, mediante el canal productor – acopiador – consumidor en un 16,68%, canal de comercialización productor – acopiador – detallista – consumidor en un 5,3%, mediante el canal productor – acopiador – transformador – consumidor en un 12,5%, canal productor – detallista – consumidor en 10,34% y productor – transformador – consumidor con 6,9%.
- En la comercialización de queso en valores absolutos, el productor por la venta de una unidad de queso de 165 gramos directo al consumidor, obtiene un ingreso neto de 0,9 Bs. al vender al intermediario 0,5 Bs. por otro lado, el intermediario al vender al consumidor obtiene un ingreso neto de 0,5 Bs.; por la comercialización de una unidad de queso de 260 gramos directo al consumidor e intermediario, el productor tiene un ingreso de 2 Bs. el intermediario al vender al consumidor obtiene un ingreso neto de 0,50 Bs. y por la comercialización de una unidad de queso de 360 gramos directo al consumidor e intermediario, el productor tiene un ingreso de 3,7 Bs. y el intermediario al vender al consumidor obtiene un ingreso neto de 0,5 Bs. los ingresos muestran que el productor al elaborar y comercializar el queso se beneficia con la ganancia de su capital, sin embargo, el intermediario al comercializar el queso se beneficia con ingresos económicos positivos. En la producción de queso de 260 y 360 gramos, los ingresos son mayores a 1, el cual nos indica que el productor recupera su capital al elaborar y comercializar el queso, el mayor costo que tiene como materia prima para la producción de queso es la leche.
- En cuanto al margen bruto de comercialización en valores relativos o porcentuales, se ha determinado que en el caso del queso pequeño de 165 gramos el productor recibe el 61% del precio pagado por el consumidor; en el queso mediano de 260 gramos el productor recibe el 60% del precio pagado por el consumidor y en el queso grande de 360 gramos el productor recibe el 63% del precio pagado por el consumidor.

- Según los datos obtenidos en valores porcentuales de margen bruto de comercialización de queso pequeño de 165 gramos, de productor – consumidor, se tiene 39%; de productor – intermediario, se tiene como resultado 24%; de intermediario – consumidor, se tiene a 50%.
- Según los cálculos obtenidos de margen bruto de comercialización (MBC) de queso mediano de 260 gramos, productor – consumidor, se tiene 40%; de productor – intermediario, se tiene 40%, de intermediario – consumidor, se tiene a 50%.
- Según los cálculos obtenidos de margen bruto de comercialización (MBC) de queso grande de 360 gramos, productor – consumidor, se tiene 37%; de productor – intermediario, se tiene 37%; de intermediario – consumidor, se tiene un margen de 16%.
- Otro aspecto que se observó es que el queso criollo en la actualidad es comercializado por tamaño y no por peso; esto afecta negativamente al productor, favoreciendo de esta manera a los intermediarios.
- En la feria de Patacamaya, el 63,7% de las familias que asisten consumen el queso y adquieren de manera constante, el tamaño de queso que se demanda más es el mediano de 260 gramos la mayoría de los consumidores realizan la compra directo del productor.
- Los compradores que asisten a la feria de Patacamaya, el 61,64 % tienen una preferencia de comprar directo del productor; según los consumidores la mayoría prefiere adquirir el queso directo del productor, esto debido a que el productor oferta queso fresco y en precios más accesibles.
- Los consumidores de queso en la feria de Patacamaya, en un 62,77 % sugieren mejoras en cuanto a higiene y limpieza, sostienen que se debe manejar con mayor cuidado desde el ordeño de leche hasta la venta del producto.
- La principal actividad ganadera del Municipio es la crianza del ganado bovino, actividad que genera ingresos diarios específicamente en la producción de queso

y leche para su comercialización y en mínimo porcentaje para su transformación de derivados lácteos.

- La ventaja de producir queso para los productores es un rol importante para poder comercializar sus productos, y obtener una ganancia que sea rentable para el beneficio de los productores de queso en Patacamaya, es así que se pudo obtener un resultado favorable para los productores; según los resultados el 38.2% de los pequeños productores de la región de Patacamaya, elaboran queso debido a que el manejo es más conveniente, un 35,3% producen el queso debido a que el almacenamiento es práctico y el resto 26,5% se encargan a esta actividad por mercado, mencionan que es más cómodo la comercialización de queso que la leche. Las razones por cuales se encargan a la producción de queso son razonables.

8. Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda determinar los factores que podrían ayudar a que el productor tenga un ingreso económico positivo y que mejore sus ingresos economías de su familia.
- Organizar a los productores de queso de manera que estos puedan hacer frente a los intermediarios y obtengan mejores precios que los actuales.
- Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización.
- Mejorar la calidad y la presentación del producto a ser comercializado en las diferentes ferias y mercados de La Paz y El Alto.
- Elaborar higiénicamente el queso en las unidades familiares productores, para que garantice la salud del consumidor final y hacer frente a quesos industrializados.
- Capacitar y asesorar la organización de productores de queso hasta que puedan lograr su autogestión.
- Mediante la asociación identificar a los representantes de ferias y mercados, para conocer y generar acuerdos con los mismos para la venta de derivados de la zona de Patacamaya.
- La comercialización de queso se debe realizar en carritos ambulantes, los cuales deben estar cubiertos de vidrio o en tiendas, para que no esté expuesto a ningún tipo de contaminación.
- El queso criollo se debe comercializar por peso al igual que otros quesos y no por tamaño, porque esto afecta gravemente el precio y en los ingresos del productor, favoreciendo de esta manera a los comerciantes de este producto.
- Incrementar y/o mantener la oferta actual de diferentes tipos de quesos, especialmente de los quesos pequeño y mediano, para poder seguir vigentes en

los actuales mercados, como también se pueda hacer frente a los quesos industrializados.

- Se debe mejorar la presentación del queso, utilizando etiquetas que identifiquen el origen y la marca del producto.
- Elaborar higiénicamente el queso en las unidades familiares productores, para que garantice la salud del consumidor final. y hacer frentes quesos industrializados.

9. Bibliografía

Birbuet, G. 1992. “Economía campesina”. SEMTA. La Paz – Bolivia. 177 – 187 pp.

Bernabe, A. 2003. Las Ferias Campesinas. Programa de Investigación Estratégica en Bolivia. Editorial Entrelineas. La Paz, Bolivia. 85 p.

Condori, J. 2005. Validación del Modelo de Simulación Lintel para Cuantificar el Rendimiento Potencial de diferentes Especies de Papa (*Solanum spp.*) en el Altiplano Central – La Paz. Tesis de Grado Facultad de Agronomía UMSA. La Paz, Bolivia. 31p.

Choque, T. 2016. “Plan Territorial de Desarrollo Integral (2016 – 2020)”. Gobierno Autónomo Municipal de Patacamaya, Provincia Aroma Departamento de La Paz, Bolivia. 8-12 pp.

Cruz, D. 2001. “La Investigación”. Conceptos generales de los proyectos de tesis, proyecto de grado. Facultad de Agronomía, UMSA, La Paz - Bolivia. 43 p.

FAO, 2010. Información de Seguridad Alimentaria Para la Acción Evaluación y Análisis de los Mercados, Curso – Evaluación y análisis de mercados Lección 3 – Indicadores de mercados. 7,8 p.

Flores, A. 2001. “Costos de producción de leche en Ganado Bovino a nivel del pequeño productor en el Altiplano de La Paz”. Tesis, Facultad de Agronomía, UMSA, La Paz – Bolivia.

Guerra, G. 2002. “El Agro negocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI”. Editorial Agroamer//CA. San José Costa Rica. 230 – 243 pp.

Hernandez, S., C. Fernández, L. Baptista, (1999). “Metodología de la Investigación”. Segunda Edición. Editores Mc. Graw – Hill Inter Americana Editores, S.A. México, D.F. Ed. Nomos S.A. Impreso en Bolivia. 204 p.

Kotler, P. 1993. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Hispanoamericano. México, D. F. 100 – 125 pp.

Maca. 1991. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios. Política Agropecuaria 1991-1993 La Paz, Bolivia. 53 p.

Mendoza. 1980. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Topología de la Organización para el Mercadeo. Editorial IICA. San José, Costa Rica. 275 p.

Mendoza. 1987. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Topología de la Organización para el Mercadeo. Editorial IICA. San José, Costa Rica. 264 – 285 pp.

Mendoza, G. 1989. “Bases para una estrategia de comercialización en proyectos de desarrollo agrícola con pequeños productores”. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura IICA. La Paz – Bolivia. 52 – 57 pp.

Mendoza, G. 1990. Metodología para el Estudio de Canales y Márgenes de Comercialización de Productos Agropecuarios. IICA. La Paz, Bolivia. 30 – 35 pp.

Paz, H. 2000. Canales de distribución. Estrategia y Logística Comercial. 2º Edición. Ed. Ugerman. Buenos Aires, Argentina. 349 p.

Pdla, 2000. “Resumen de resultado del estudio de mercado de productos lácteos”. Programa de Desarrollo Lechero del Altiplano. La Paz – Bolivia.

Plan de Desarrollo Municipal PDM Patacamaya 2006 – 2010. La Paz – Bolivia. 140 p.

Quiroz, R. 2001. “Estudio del sistema de comercialización de productos agrícolas”. Tesis de grado. Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz – Bolivia.

Sapag, N. 2000. Preparación y Evaluación de Proyectos, 1ra Edición en español. Editora Patricia Ortega. Impreso en Impreso Universitaria. S.A. Chile. 45-49 pp.

Scott, G. y J. E. Herrera, 1992. Metodologías de Investigación. CIP/IICA. San José, Costa Rica. 503 p.

Scott, G., J. Herrera, (1990). Mercadeo Agrícola, Metodologías de Investigación. Selección de ponencias presentadas en el “Talle Latinoamericano sobre Métodos Para

Estudiar la Comercialización Agrícola”, realizado en el Centro Internacional de la papa, Lima - Perú, del 11 al 13 de junio de 1990, en colaboración con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José – Costa Rica. 443 – 447pp.

Soler, P. 1993. “Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad”. Editorial Adeos. España. 83 – 90 pp.

Soto, M. 2003. Modelo de Estrategias de Comercialización de la Carne de Llama en la Ciudad de La Paz. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. La Paz, Bolivia. 24 p.

Trujillo, I. 2000. Evaluación del Impacto Socioeconómico en el sistema de riego Khara Khota – Suriquiña. Tesis de Grado Ingeniería Agronómica. UMSA. La Paz, Bolivia. 110 p.

Zonisig. 1998. Zonificación agroecológica y socioeconómica de la cuenca del Altiplano de Departamento de La Paz – Bolivia. 21 – 80 pp.

Zorrilla, S. 1998. Como Aprender Economía. Editorial Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores México. 120,126p.

AneXos

Anexo 1: Producción de Queso por tamaño y cantidad

Nº	7) Producción de queso / día	Tamaño de queso		
		a) Pequeño	b) mediano	c) Grande
1	11	0	11	0
2	12	0	12	0
3	10	0	10	0
4	8	0	0	8
5	4	0	4	0
6	8	0	8	0
7	7	0	7	0
8	18	0	18	0
9	25	0	25	0
10	9	0	9	0
11	13	0	13	0
12	8	0	8	0
13	15	15	0	0
14	8	8	8	0
15	9	0	9	0
16	7	7	0	0
17	14	0	14	0
18	3	0	3	0
19	12	0	12	0
20	9	0	9	0
21	26	0	26	26
22	5	5	5	0
23	30	30	30	0
24	5	0	5	0
25	20	0	20	0
26	8	8	0	0
27	4	4	4	0
28	5	0	0	5
29	7	0	7	0
		77	277	39

Anexo 2: Comercialización de Queso

Nº	2. Lo comercializa el queso a			
	a) comerciantes	b) Al consumidor	c) A tiendas	d) Otros
1	x			
2	x			
3		x		
4	x			
5		x		
6		x		
7			X	
8		x		
9		x		
10		x		
11	x			
12		x		
13		x		
14	x			
15	x			
16			X	
17		x		
18		x		
19	x			
20		x		
21		x		
22	x			
23	x			
24		x		
25		x		
26		x		
27		x		
28		x		
29		x		
Total	9	18	2	

Anexo 3: Consumo de Queso de parte de los clientes

Consumo Queso?	3. De quien compra el producto y que cantidad				Que tamaño de queso compra y cuanto			Quienes consumen en la familia
	Intr.	Prod.	Age.	otro	Pe.	Me.	grande	
x		x				3		Toda la familia
x		x				4		Los hijos
x		x					2	Los hijos
x	x					2		Los hijos
x		x			3			Las hijas
x		x				3		Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x			x				1	Toda la familia
x		x				1		Toda la familia
x		x				1		Los niños
x	x				2			Toda la familia
x			x				1	Los hijos
x		x				4		Los hijos
x	x					4		Los hijos
x	x						2	Los hijos
x		x			1			Toda la familia
x		x				1		La madre
x		x				2		Los hijos
x	x					1		Toda la familia
x		x			5			Toda la familia
x			x			1		Los niños
x		x				1		Toda la familia
x	x						1	
x		x				3		Los niños
x	x				3			Los niños
x			x				1	Los niños
x		x				1		Toda la familia
x	x					1		Toda la familia
x	x					1		Los hijos
x		x			1			Los hijos
x	x					1		Toda la familia
x		x					3	Los hijos
x		x					2	Toda la familia
x		x			5			Los hijos
x		x			1			Toda la familia
x	x					1		Los niños
x			x			3		Toda la familia
x		x				1		Toda la familia
x		x				3		Los hijos

x		x			1		Toda la familia
x		x				1	Los hijos
x		x				2	Toda la familia
x	x					1	Toda la familia
x		x				4	Toda la familia
x	x				3		La madre
x				1		1	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x		x				5	Toda la familia
x		x				1	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x		x			2		Toda la familia
x		x			1		Toda la familia
x	x				1		El padre
x		x				4	Los hijos
x		x				2	Los hijos
x	x					2	Los hijos
x		x				1	Los niños
x	x					2	Toda la familia
x			x			1	Los hijos
x		x				8	Los hijos
x	x					4	Los hijos
x	x					2	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x		x			1		La madre
x		x				1	Las hijas
x		x				3	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x			x			2	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x		x				1	Las hijas
x		x				3	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x			x			3	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x	x					1	Toda la familia
x		x				5	Toda la familia
x		x				1	Los niños
x		x				1	Toda la familia
x	x				1		
x		x				3	Los niños
x	x					3	Los niños
x			x			1	Los niños
x		x				1	Toda la familia
x	x					2	Toda la familia
x	x					1	Los hijos

x		x				1	Los hijos
x		x			2		Toda la familia
x	x					1	Toda la familia
x		x				4	Toda la familia
x	x					3	La madre
x				1		1	Toda la familia
x		x				5	Toda la familia
x		x				1	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x		x				2	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x	x					1	El padre
x		x			4		Toda la familia
x	x				3		La madre
x				1		1	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x		x				5	Toda la familia
x		x				1	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x	x					2	Los hijos
x		x				1	Las hijas
x		x				2	Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x			x			3	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x		x				1	Los niños
x	x					2	Toda la familia
x			x		1		Los hijos
x		x			8		Los hijos
x		x				1	Toda la familia
x	x					2	Toda la familia
x	x					5	Los hijos
x		x				1	Los hijos
x		x				2	Toda la familia
x	x					1	Toda la familia
x		x				4	Toda la familia
x	x					3	La madre
x				1		1	Toda la familia
x		x				5	Toda la familia
x		x				4	Toda la familia
x	x					2	La madre
x				1		1	Toda la familia
x		x				1	Toda la familia
x		x			5		Toda la familia
x		x			1		Los hijos
x		x				1	Toda la familia

x	x					2		Los hijos
x		x					1	Las hijas
x	x						1	Los hijos
x		x			1			Los hijos
x		x				2		Toda la familia
x	x					1		Toda la familia
x		x					3	Toda la familia
x	x						3	La madre
x				1			1	Toda la familia
x		x				5		Toda la familia
x		x				1		Las hijas
x	x					5		Los hijos
x		x			1			Los hijos
x		x			2			Toda la familia
x	x					1		Toda la familia
x		x				3		Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x			x			3		Toda la familia
x		x					1	Toda la familia
x		x				1		Los niños
x	x					2		Toda la familia
x			x		1			Los hijos
x		x				8		Los hijos
x		x				4		Toda la familia
x	x					3		La madre
x				1		1		Toda la familia
x		x					1	Toda la familia
x		x					2	Toda la familia
x		x				1		Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x	x					2		Los hijos
x		x			1			Las hijas
x	x					5		Los hijos
x		x					1	Los hijos
x		x				2		Toda la familia
x		x				2		Toda la familia
x		x				4		Toda la familia
x	x						2	La madre
x				1		1		Toda la familia
x		x			4			Toda la familia
x	x					3		La madre
x				1			1	Toda la familia
x		x				1		Toda la familia
x		x				5		Toda la familia
x		x				1		Los hijos
x		x				1		Toda la familia

x	x					2		Los hijos
x		x					1	Las hijas
x		x				3		Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x			x			3		Toda la familia
x		x			1			Toda la familia
x		x			1			Los niños
x	x					2		Toda la familia
x			x			1		Los hijos
x		x				8		Los hijos
x	x						3	Los hijos
x		x					1	Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x	x					1		Toda la familia
x		x				4		Toda la familia
x	x					3		La madre
x				1		1		Toda la familia
x		x				5		Toda la familia
x		x					2	Toda la familia
x	x					5		Los hijos
x		x				1		Los hijos
x		x				2		Toda la familia
x	x					1		Toda la familia
x		x				4		Toda la familia
x	x				3			La madre
x				1		1		Toda la familia
x		x				5		Toda la familia
x		x				1		Las hijas
x		x					3	Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x			x			3		Toda la familia
x		x			1			Toda la familia
x		x				1		Los niños
x	x					2		Toda la familia
x			x			1		Los hijos
x		x				8		Los hijos
x		x				4		Toda la familia
x	x					3		La madre
x				1			1	Toda la familia
x		x				1		Toda la familia
x		x				5		Toda la familia
x		x				1		Los hijos
x		x				1		Toda la familia
x	x					2		Los hijos
x		x				1		Las hijas
x		x			1			Las hijas

x	x					5		Los hijos
x		x				1		Los hijos
x		x					2	Toda la familia
x	x					1		Toda la familia
x		x					5	Toda la familia
x		x					1	Los hijos
x		x					1	Toda la familia
x	x						2	Los hijos
x		x					1	Las hijas

Anexo 4: Actividades realizadas en el presente trabajo



Gobierno Municipal de Patacamaya



La feria de Patacamaya



Vista del sector de productores de queso



Comercialización Productor al consumidor



Comercialización productor al intermediario





Realización de encuestas a productores de queso

Anexo 5: Sistema de producción de queso por tamaño



Produccion de queso pequeño



Produccion de queso mediano



Producción de queso grande



Los tres tamaños de quesos

Anexo 6: Tabla de encuestas para el productor, intermediario y consumidor**ENCUESTA AL PRODUCTOR****1.** Entrevista a los productores de queso en las ferias de Patacamaya

Comunidad

Municipio

Provincia

Grado de instrucción

¿Cuántos miembros componen su familia?

¿Usted lee y escribe? SI..... NO.....

¿Hasta qué grado ha cursado?

I. Infraestructura

¿Qué infraestructuras tiene?

a) Establo ... b) Sala de ordeño.... c) Henild) otros..... ¿Cuál?

¿El estado en que se encuentra la infraestructura esta?

a) Bueno..... b) Regular c) Malo

II. Producción de queso

1. ¿Cuántas vacas productoras en total tiene?

.....

2. ¿Cuántas en producción?

.....

3. ¿Desde cuándo usted se dedica a la producción de leche?

.....

4. ¿Cuántos litros de leche produce diariamente?

..... Kilogramos/Litros

5. ¿Cuántas personas trabajan para obtener esta cantidad de producción de leche?

..... Personas

6. ¿Qué realiza con la leche que produce?

a) Lo Transforma en queso

b) Autoconsumo

c) Vende como leche cruda

7. ¿De la producción mencionada cuántos quesos produce diariamente?

- Quesos/día
8. ¿Qué insumos utiliza para la obtención de los quesos?
- a) Sal b) Cuajo (**Natural /Artificial**) c) Otros..... ¿Cuales?
.....
9. ¿Cuál el costo de los insumos?
- a) Sal Bs.
b) Cuajo Bs.
c) Otros Bs ¿Cuáles?
10. ¿Cuáles son los materiales que utiliza?
.....
.
- 11 ¿Cuántas personas trabajan para obtener esta cantidad de producción de queso?
..... Personas
12. ¿El queso que produce es de tamaño?
- a) Pequeño..... b) Mediano c) Grande
13. ¿Cuál el proceso para la obtención del queso?
.....
.....
.....
.....

III.- Comercialización del queso

1. ¿Cómo lo comercializa la leche que produce?
- a) Como leche cruda
b) Como Queso
c) Ambos
2. ¿A quién lo comercializa el queso que produce?
- a) A los comerciantes
b) Al consumidor
c) A las tiendas
d) Otros ¿Cuáles?

3. ¿Dónde vende el queso que produce?
- En ferias ¿Cuáles? Lugar /Zona.....
 - En la ciudad ¿Cuál? Lugar /Zona.....
 - A otros ¿Cuáles?..... Lugar /Zona.....
4. ¿Cómo comercializa el queso que produce? (Unidad de medida)
- Por tamaño b) Por peso c) Otros..... ¿Cuál?
.....
5. ¿Cuál es el precio que le pagan por el queso que produce?
..... Bs. Por
6. ¿En el mercado, el precio que le pagan considera que:?
- Está bien
 - Regular
 - Malo
- ¿Por qué?
.....
7. ¿Cuál debería ser el precio que le pagaran?
..... Bs. Por
8. ¿A quién le conviene vender el queso?
- Al mercado directo
 - A los comerciantes
 - A otros ¿Cuáles?
9. ¿Quién comercializa el queso?
- El esposo b) La esposa c) Los hijos(as)..... d) Otros
.....
10. ¿En que transporta el queso para comercializar?
- En movilidad
 - En Motocicleta
 - En Bicicleta
 - Otros ¿Cuál?
- 11 ¿Cómo lo transporta?
- En cajas deQuesos

ENCUESTA AL INTERMEDIARIO

Entrevista a los intermediarios en las ferias de Patacamaya

Lugar de la Feria

Día de la feria

Municipio

Provincia

I. Comercialización de queso

1 ¿Usted que comercializa generalmente?

- a) Leche cruda
- b) Queso
- c) Yogurt
- d) Otros ¿Cuál?

2 ¿Desde cuándo se dedica a la comercialización de queso?

.....

3 ¿Cuántas veces compra a la semana?

... ..

4 ¿De qué ferias compra el queso?

- a) días
- b) días

5 ¿En dónde lo comercializa el queso que compra de esta feria?

- a) En la Ciudad ¿Cuál?Lugar o zona
- b) En el pueblo ¿Cuál?Lugar o zona
- b) Otros ¿Cuál?Lugar o zona

6 ¿Tiene usted un lugar fijo de venta?

- | | | | |
|----------|--------------------|---------|-----------------------|
| SI | a) Tienda | NO..... | a) Lugar prestado |
| | b) Puesto de venta | | b) Es Ambulante |
| | c) En el mercado | | c) Otros ¿Cuál? |
| | d) Otros | | ¿Cuál? |

7 ¿Generalmente a quien lo comercializa el queso?

.....

8 ¿A quién conviene comercializar?

- a) A otros comerciantes
 b) Al consumidor
 c) A las tiendas
 d) Otros ¿Cuáles?
- 9 ¿Cómo comercializa el queso?
 a) Por peso b) Por tamaño..... c) Otros ¿Cuál?.....
- 10 ¿Qué cantidad comercializa cada semana aproximadamente?
 a) Leche crudaLt.
 b) QuesoKg.
 c) YogurtLt.
 d) Otros¿Cual?
- 11 ¿A como compra del pequeño productor?
 a) Queso grandeBs
 b) Queso medianoBs
 c) Queso pequeñoBs.
- 12 ¿A qué precio vende al mercado o consumidor?
 a) Queso grandeBs
 b) Queso medianoBs
 c) Queso pequeñoBs
- 13 ¿Cuánto tiempo tarde en comercializar la cantidad que ha comprado?

- 14 ¿En qué sector o zona de la ciudad o pueblo es mejor la venta de queso?

- 15 ¿Quiénes consumen o compran más el queso criollo?

- 16 ¿Cómo lo transporta?
 a) En cajas de conQuesos c/u
 b) En Amarres de con Quesos c/u
 c) En bolsas con Quesos c/u
 d) En conservadoras..... con Quesos c/u
 e) En otros con..... Quesos c/u

17 ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para trasladar el producto?

- a) En movilidad propia
- b) Transporte Interprovincial
- c) En Motocicleta
- d) En Bicicleta
- e) Otros ¿Cuál?.....

18 ¿Cuánto gasta en el transporte?

- a) Por caja Bs.
- b) Por Amarres Bs.
- c) Por Bolsas Bs.
- d) Por conservadora Bs.
- e) Por otros Bs.
- f) O Total Bs.

19. Qué días comercializa el queso criollo?

.....

20 ¿Cuándo hay mayor venta y que el precio del queso sube, cuanto llega a costar?

- a) El queso grande Bs.
- b) El queso mediano Bs.
- c) El queso pequeño Bs.

21 ¿Cuándo hay menor venta y que el precio del queso baja, cuanto llega a costar?

- a) El queso grande Bs.
- b) El queso mediano Bs.
- c) El queso pequeño Bs.

22 ¿Qué tipos de intercambio comercial utiliza usted?

- a) En efectivo
- b) Trueque
- c) Otros ¿Cuál?

23 ¿El ingreso que percibe satisface sus necesidades económicas?

SI

NO

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Entrevista a los consumidores en las ferias de Patacamaya

Zona donde vive:.....

Ciudad:

1. ¿Consumes Queso o algún derivado lácteo?
 SI NO
2. ¿Qué producto consumes en su mayoría?
 a) Leche cruda
 b) Queso
 c) Yogur
 d) Otros ¿Cuál?
3. ¿De quién compra el producto?
 a) De los intermediarios (comerciantes)
 b) Del productor
 c) De las agencias de plantas industrializadoras de leche
 d) De otros ¿Cuál?
4. ¿Si consumes el queso criollo a cómo compra?
 a) Queso pequeño Bs.
 b) Queso Mediano Bs.
 c) Queso Grande Bs.
5. ¿El precio que adquiere en mercado considera que es lo adecuado?
 SI NO
 ¿Por qué?
6. ¿De quién prefiere comprar?
 a) De los intermediarios (comerciantes)
 b) Del pequeño productor
 c) De las agencias de plantas industrializadoras de leche
 d) De otros. ¿Cuál?
- ¿Por qué?
7. ¿Qué cantidad consumes? (consumo semanal aproximado)
 a) Leche cruda Lt.

b) Queso(Kg.) (Unid.) de Queso

c) YogurLt.

d) Otros

8. ¿Quién o quienes consumen más en su familia?

.....

9. ¿Usted compraría leche y/o Queso directo del pequeño productor?

SI NO

¿Porqué?

10. ¿Usted conoce el origen del queso que consume?

SI NO

¿Porqué?

11. ¿Usted consume quesos Importados?

SI NO

Porqué?

12. ¿Qué tipo de queso es de su preferencia?

a) Criolla

b) Menonita

c) Chaqueño

d) Amigo

e) Mosarela

f) Otros ¿Cuál?

13. ¿Por qué prefiere este tipo de queso?

.....

14. ¿En qué unidades de medición compra el queso?

a) Por tamaño b) Por kg c) Otros ¿Cuál?

15. ¿Según usted, qué características se debe mejorar del queso criollo?

.....