

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



TESIS DE GRADO

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO A NIVEL
FAMILIAR EN LA PROVINCIA INGAVI, DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Remigio Mamani Condori

La Paz – Bolivia

2007

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

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO A NIVEL FAMILIAR EN LA
PROVINCIA INGAVI, DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Tesis de grado presentado como requisito parcial
para optar el Título de Ingeniero Agrónomo

REMIGIO MAMANI CONDORI

Asesores:

Ing. M.Sc. Aleida Miranda Mondaca

Ing. Wilfredo Quispe Gutierrez

Comité revisor:

Ing. M.Sc. Cristal Taobada Belmonte

Ing. Fanor Antezana Loayza

Ing. M.Sc. Héctor Arcenio Cortez Quispe

APROBADA

Presidente:

.....

DEDICATORIA

De todo corazón gracias. A mi querida madre Pacesa Condori quien ha hecho posible la culminación de la presente etapa.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de formarme como profesional.

A la Universidad Mayor de San Andrés, a la Carrera de Ingeniería Agronómica y al plantel docente por las enseñanzas impartidas.

El presente trabajo se ha realizado gracias a la colaboración del Proyecto CIGAC ENRECA UMSA; la cual ha sugerido el tema y ha permitido que el mismo se efectuó, por lo cual deseo expresar mis agradecimientos al Ing. Moisés Quiroga, coordinador del proyecto, lo propio al Ing. M.Sc. Félix Rojas e Ing. M.Sc. Jorge Pascuali.

A la comunidad Kassa Santa Rosa, del municipio de Guaqui, en especial a todas las familias y autoridades , por haberme confiado su información y permitido compartir experiencias junto a ellos.

A los comerciantes de la Zona Garita de Lima de la ciudad de La Paz, por haberme confiado y facilitado su información, en especial a la maestra mayor Sra. Sara Chura.

A la Ing. M.Sc. Aleida Miranda Mondaca, y al Ing. Wilfredo Quispe Gutierrez por el asesoramiento acertado y la sugerencia en la redacción del presente trabajo.

Al tribunal revisor conformado por Ing. M.Sc. Cristal Taobada Belmonte, Ing. Fanor Antezana Loayza, Ing. M.Sc. Héctor A. Cortez Quispe, por las correcciones, sugerencias y apoyo al trabajo.

Muchas gracias a Marcial R., Arminda Y. Eddy Q. por el apoyo en el trabajo, desprendimiento y gran amistad durante el trabajo de investigación.

Lo propio para mí querida familia y amigos de forma especial a Olga, Graciela, Lidia, Sonia, Rossy, Rolando, Willy, Wilter, Álvaro, Rider, Nelson, Caín y Edwin que siempre me han brindado su apoyo y tiempo durante esta etapa.

CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
CONTENIDO.....	iii
INDICE DE CUADROS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. OBJETIVOS.....	2
1.2. Objetivo general.....	2
1.3. Objetivos específicos.....	2
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
1.1. Mercado.....	3
1.2. Tipos de mercados.....	3
1.2.1. Mercado de productores.....	3
1.2.2. Mercados mayoristas.....	4
1.2.3. Mercados detallistas.....	4
1.3. Comercialización.....	6
1.3.1. Comercialización y el desarrollo.....	6
1.3.2. Comercialización de productos agropecuarios.....	6
1.3.3. Comercialización de la carne de cerdo.....	7
1.3.4. Canales de comercialización.....	8
1.3.5. Agentes de comercialización.....	8
1.3.5.1. Productor.....	8
1.3.5.2. Acopiador rural.....	9
1.3.5.3. Mayoristas.....	9
1.3.5.4. Minorista o detallistas.....	9
1.3.5.5. Asociación de productores.....	9
1.3.5.6. Consumidor.....	9

1.3.6.	Márgenes de comercialización.....	10
1.3.6.1.	Margen bruto de comercialización.....	10
1.3.6.2.	Margen del productor.....	10
1.4.	Producción de cerdos.....	11
1.4.1.	Producción de cerdos en Bolivia.....	11
1.4.2.	Importancia de la crianza de cerdos.....	12
1.4.3.	Ciclo de producción de cerdos.....	12
1.4.4.	Producción de carne de cerdo.....	12
1.4.5.	Características de la clasificación del cerdo según corte del canal	13
1.5.	Consumo de carne de cerdo en La Paz.....	15
3.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
3.1.	Ubicación, descripción del Área de Estudio.....	16
3.1.1.	Ubicación.....	16
3.1.2.	Descripción geográfica.....	17
3.1.3.	Características climáticas.....	17
3.1.4.	Actividades pecuarias de la zona.....	17
3.2.	Materiales	18
3.2.1.	Materiales de campo.....	18
3.2.2.	Materiales de gabinete.....	18
3.3.	Metodología del estudio.....	19
3.3.1.	Metodología.....	19
3.3.2.	Consideraciones previas al estudio.....	19
3.3.3.	Fase I: Recolección de información secundaria.....	20
3.3.4.	Fase II: Recolección de información primaria.....	20
3.3.4.1.	Reconocimiento del área de estudio.....	20
3.3.4.2.	Entrevista a agentes de comercialización.....	20
3.3.4.3.	Diseño de la encuesta.....	21
3.3.4.4.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	21
3.3.4.5.	Determinación del tamaño de la muestra.....	21
3.3.4.6.	Determinación del tamaño de muestra a nivel del productor.....	22
3.3.4.7.	Determinación del tamaño de muestra a nivel del agente de comercialización.....	23
3.3.4.8.	Obtención de información a nivel de acopiadores rurales.....	24

3.3.4.9.	Método de calculo de los márgenes de comercialización.....	25
3.3.4.10.	Entrevistas a informantes clave.....	25
3.3.4.11.	Descripción del sistema de mercadeo.....	26
3.3.4.12.	Aplicación de encuestas.....	26
3.3.4.13.	Seguimiento dinámico.....	26
3.3.5.	Fase III: Sistematización de datos.....	26
4.	RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	27
4.1.	Descripción del proceso de comercialización.....	27
4.1.1.	Sistema de producción pecuaria a nivel familiar.....	29
4.1.2.	Tenencia de ganado porcino.....	29
4.1.3.	Número de familias en estudio y sus propósitos.....	30
4.2.	Análisis del sistema de comercialización.....	30
4.2.1.	Análisis institucional.....	30
4.2.1.1.	Agente de comercialización y su caracterización.....	30
4.2.1.1.1.	Productor.....	31
4.2.1.1.1.1.	Tenencia de ganado para comercializar.....	32
4.2.1.1.1.2.	Razas utilizadas.....	33
4.2.1.1.1.3.	Estacionalidad de la producción.....	34
4.2.1.1.2.	Acopiador rural.....	35
4.2.1.1.2.1.	Criterios de compra del acopiador rural.....	35
4.2.1.1.3.	Mayoristas.....	36
4.2.1.1.4.	Minoristas.....	36
4.2.1.1.5.	Consumidor final.....	37
4.2.2.	Análisis funcional de comercialización.....	37
4.2.2.1.	Época y frecuencia de compra de cerdos.....	38
4.2.2.2.	Importancia económica y social de las ferias.....	38
4.2.2.3.	Tipificación del ganado comercializado en las ferias.....	38
4.2.2.4.	Caracterización de las ferias rurales.....	38
4.2.2.4.1.	Ferías semanales.....	39
4.2.2.4.2.	Ferías anuales.....	39
4.2.2.5.	Caracterización de las ferias de la ciudad de La Paz.....	40
4.2.2.5.1.	Establecimiento de los comerciantes de Garita de Lima.....	41

4.2.2.6.	Aspectos de importancia que se considera para la comercialización de cerdos.....	42
4.3.	Canales de comercialización.....	42
4.4.	Cuantificación de los volúmenes de comercialización.....	45
4.4.1.	Cuantificación de los acopiadores rurales.....	45
4.4.2.	Cuantificación de volúmenes de comercialización minoristas.....	47
4.4.3.	Cuantificación de volúmenes de comercialización de mayoristas...	48
4.5.	Precios de comercialización.....	48
4.5.1.	Precios a nivel del productor.....	48
4.5.2.	Precios a nivel del acopiador rural.....	49
4.5.3.	Precios a nivel de rescatistas.....	50
4.5.4.	Precios a nivel de minoristas o detallistas.....	51
4.5.5.	Precios a nivel de mayoristas.....	52
4.5.6.	Precios del cerdo en pie en el interior del país.....	52
4.6.	Márgenes y costos de comercialización.....	52
4.6.1.	Margen y costo de comercialización de la carne de cerdo.....	53
4.6.1.1.	Márgenes absolutos.....	53
4.6.1.2.	Márgenes de comercialización.....	54
5.	CONCLUSIONES.....	55
6.	RECOMENDACIONES.....	56
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	57
8.	ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Población de cerdos en Bolivia (numero de cabezas).....	11
Cuadro 2. Producción de carne de cerdo por departamento (Toneladas Métricas)	13
Cuadro 3. Clasificación de calidad según el corte del canal.....	14
Cuadro 4. Tenencia de ganado porcino.....	29
Cuadro 5. Diferentes propósitos del productor.....	30
Cuadro 6. Principales ferias semanales y anuales.....	39
Cuadro 7. Precio de cerdos en pie y faeneado a nivel del productor.....	49
Cuadro 8. Precio a nivel del acopiador rural.....	50
Cuadro 9. Precio a nivel de rescatistas.....	50
Cuadro 10. Precio a nivel del minorista o detallistas.....	51
Cuadro 11. Costos y márgenes de comercialización en Bs. por Kg de carne.....	53
Cuadro 12. Márgenes de comercialización.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Mapa de ubicación geográfica de Kassa Santa Rosa.....	16
Figura 2. Descripción del proceso de comercialización de la carne de cerdo a nivel familiar y la participación activa de los agentes de comercialización.	27
Figura 3. Diferentes actividades de los productores.....	31
Figura 4. Forma de producción y comercialización.....	32
Figura 5. Razas existentes en la zona de estudio.....	33
Figura 6. Estacionalidad de la producción de cerdos a nivel familiar.....	34
Figura 7. Criterios de compra del acopiador rural.....	35
Figura 8. Preferencia del consumidor.....	37
Figura 9. Canales de comercialización.....	43
Figura 10. Volúmenes de comercialización de los acopiadores rurales.....	46
Figura 11. Volúmenes de comercialización de carne de cerdo comerciantes minoristas.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Álbum Fotográfico
- Anexo 2. Encuesta a los productores
- Anexo 3. Encuesta a los agentes de comercialización

RESUMEN

La producción ganadera en el altiplano es una de las actividades de importancia para los campesinos productores, debido a las condiciones adversas que se presentan en la producción agrícola. Los diferentes productos agrícolas se comercializan en diferentes ferias ya sean anuales o semanales generando movimiento económico.

En este sentido, en el presente trabajo se estudio la comercialización de la carne de cerdo a nivel familiar en la provincia Ingavi del departamento de La Paz, en la comunidad de Kassa Santa Rosa, a través de producción y comercialización de cerdos, canales y márgenes de comercialización.

La metodología utilizada fue el método de investigación en sistémica de producción agropecuaria, que esta orientada a la explicación de fenómenos biológicos, sociales y económicos, se acudieron a fuentes de información primaria (observación, encuestas y entrevistas a diferentes agentes de comercialización) e información secundaria basado en documentos de plan de desarrollo municipal.

Las principales actividades agropecuaria en la zona de estudio esta centrada en el cultivo de papa, oca, haba, cebada, avena, quinua, y en la crianza de vacunos, ovinos, porcinos y aves de corral, en el proceso de comercialización participan los agentes de comercialización que son: productores, acopiador rural, mayoristas y minoristas, la participación del productor es muy limitado; de acuerdo a los resultados, se puede afirmar que por cada boliviano pagado por el consumidor final el productor recibe 0,64 Bs., y la intermediación 0,36 Bs. el mas beneficiado es el intermediario, puesto que el productor no considera sus costos de producción. Considerando el costo de producción que es de 0,38 Bs. el productor solo recibe por su producto 0,26 Bs.

Las instituciones gubernamentales deben plantear políticas claras y especificas para los productores de las comunidades y hacer realidad la presencia de recursos humanos capacitados para mejorar la efectividad de cada sector en el ámbito comercial rural y que genere el desarrollo de la comunidad.

ABSTRACT

The cattle production in the highland is one of the activities of importance for the producing peasants, due to the adverse conditions that are presented in the agricultural production. The different agricultural products are marketed in different ways they are already annual or weekly generating economic movement.

In this sense, presently work you study the commercialization of the pig meat at family level in the county Ingavi of the department of The Peace, in the community of Kassa Santa Rosa, through production and commercialization of pigs, channels and commercialization margins.

The used methodology was the investigation method in systemic of agricultural production that this guided to the explanation of biological, social and economic phenomena, they were gone to sources of primary information (observation, surveys and interviews to different commercialization agents) and secondary information based on documents of plan of municipal development.

The agricultural main activities in the study area this centered in potato's cultivation, goose, bean, barley, trenches, quinoa, and in the upbringing of bovine, sheep, swinish and corral birds, in the commercialization process the commercialization agents that are participate: producers, rural buyer, wholesalers and retailers, the participation of the producer is very limited; according to the results, one can affirm that for each Bolivian paid by the final consumer the producer 0,64 Bs he/she receives., and the intermediation 0,36 Bs. the but beneficiary is the middleman, since the producer doesn't consider its production costs. Considering the production cost that is of 0,38 Bs. the alone producer receives for its product 0,26 Bs.

The government institutions should outline clear politicians and you specify for those producing of the communities and to make reality the presence of human resources qualified to improve the effectiveness of each sector in the rural commercial environment and that it generates the development of the community.

1. INTRODUCCIÓN

La producción agropecuaria en el altiplano es de tipo tradicional y diversificada, destinada en gran parte al autoconsumo con tendencia a la venta de los excedentes. En el proceso de comercialización el productor generalmente es el menos favorecido.

En el altiplano Boliviano la producción de cerdos en su gran mayoría es de forma rústica y sin aplicación de técnicas mejoradas. El campesino productor de cerdos se encuentra con el gran desafío de alimentar a los animales cubriendo sus requerimientos en todas sus fases y bajo un sistema de alimentación económicamente desfavorable.

La producción de porcinos requiere la necesidad de satisfacer la demanda en cuanto a la cantidad y calidad del producto. En el departamento de La Paz, provincia Murillo, la ciudad de La Paz se constituye en el mercado más grande, para la comercialización de la carne de cerdo procedente de las Provincias Omasuyos, Los Andes, Ingavi, Murillo, Aroma y Caranavi, la zona Garita de Lima es el mercado en donde se comercializan la carne de cerdo y sus derivados.

En la provincia Ingavi, la actividad ganadera esta dirigida a la producción de carne, leche y pescado, en la comunidad de Kassa Santa Rosa las familias se dedican a la producción ganadera, teniendo dificultades en la comercialización de sus productos; generan economía de mercado que tiene valor de cambio.

En las ferias semanales y anuales que se dedican a la comercialización de productos agropecuarios, la comercialización de ganado porcino en pie muestra uno de los movimientos económicos más importantes que favorece a las comunidades rurales.

Se sabe que gran parte de la población consume carne de cerdo por hábito y lo hace por las características de sabor que este conlleva, sin embargo, los consumidores tienen cierta susceptibilidad en el consumo por la ausencia de un control de sanidad e higiene. Paradójicamente, estas actividades no están fomentadas por programas de producción agropecuaria, que evidencia la falta de políticas pecuarias para la producción de cerdos y su comercialización.

En este sentido, en el presente trabajo se colectaron y analizaron datos sobre la forma de comercialización de carne de cerdo, los agentes involucrados y las funciones que cumplen en el proceso, de modo que esta información pueda establecer una línea base que permita diseñar estrategias de acción factibles y que puedan asumir las comunidades, y/o los municipios en sus programas de desarrollo agropecuario.

1.4. OBJETIVOS

1.5. Objetivo general

Describir el proceso de comercialización de carne de cerdo a nivel familiar en la provincia Ingavi del departamento de La Paz

1.6. Objetivos específicos

- Identificar los actores que componen el proceso de comercialización.
- Identificar los canales de comercialización de la carne de cerdo a nivel familiar.
- Determinar los márgenes de comercialización de la carne de cerdo.
- Cuantificar la demanda de carne de cerdo en la ciudad de La Paz.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Mercado

Mercado es el escenario para la organización y para hacer propicia la actividad comercial, así como para responder las preguntas económicas básicas: que producir, cuanto producir, como producir y como distribuir la producción (Scott G., 1991).

Azurduy et al, (2002) señala que, el mercado es un lugar adecuado donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambio de bienes y servicios, así, los mercados centrales facilitan el intercambio.

Un mercado esta formado por todos los cliente potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (Kotler, 1993).

Rejas (1992), señala que es un ámbito de circulación de productos sujetos a intercambio monetario y no monetario, el primero denota la relación de la economía campesina en el mercado de corte capitalista; en ese sentido, las relaciones de intercambio campesinas en la actualidad están ampliamente dominadas por la intervención del dinero y la segunda marca el intercambio no monetario que sigue presente y perdiendo espacio a la fecha.

2.2. Tipos de mercados

Un mercado puede ser definido por su localización, por un producto, por una circunstancia temporal, y/o por uno de sus niveles. La elección de mercado a utilizar depende del problema a ser analizado.

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

2.2.1. Mercado de productores

Existe la participación directa de los productores; a estos 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 (Mendoza, 1980).

2.2.2. Mercados mayoristas

Los mercados mayoristas son mercado concentrados de la producción. Tienen dos funciones esenciales: una la de concentración de la producción 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 o 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 por que su actividad principal es la producción y también se excluye a los detallistas (Kotler, 1993).

2.2.3. 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 detalle (Kotler, 1993).

Las características predominantes de los detallistas de alimentos en la mayor parte de los países latinoamericanos, según Mendoza (1980), se resumen de la siguiente manera:

- a) Hay gran diversidad de comerciantes detallistas

- b) Comúnmente, hay gran facilidad de acceso y salida al mercado de detallistas (como actividad económica) dados los escasos requisitos de orden legal, y fundamentalmente la exigida capacidad financiera y empresarial con que operan.

- c) Las inversiones del pequeño detallista se orientan con preferencia a capital de trabajo y para el manejo de productos con elevada rotación. Las inversiones en capital fijo son muy reducidas.

- d) Otra característica del comercio detallista es su atomización. Los comerciantes son bastantes y son muy bajos los montos de las ventas por establecimiento. En consecuencia, los márgenes de mercadeo por unidad vendida son muy altos.

Currie (1998), Con suficiente experiencia en el mercadeo de América Latina considera que los pequeños detallistas no serán desplazados a corto o mediano plazo por los supermercados, dados los diversos patrones culturales y económicos que afianzan este sistema de distribución entre el consumidor de medianos y bajos ingresos.

2.3. Comercialización

2.3.1. Comercialización y el desarrollo

La actividad comercial que se desarrolla en el área de investigación, gira casi íntegramente en torno a la ganadería, la ganadería no solamente es la principal fuente de ingresos monetarios para el campesino, sino que ella permite absorber todos los riesgos de producción agropecuaria. En caso de pérdida de cosechas, es con la venta de ganado que pueden adquirir la alimentación de subsistencia y los insumos para continuar con la actividad agrícola (Birbuet, 1989).

En el proceso económico general se distinguen tres fases: la producción, la circulación y el consumo. Asimilando el término circulación en su acepción de cambio o transferencia de bienes a los 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).

El proceso de trasladar bienes y servicios, desde el lugar de producción hasta el consumidor final; la actividad física esta ligada a la actividad económica de modo que, un productor o intermediario realiza una actividad económica en el mercado. Donde se determina la forma de transferencia del producto ofrecido al demandante (Paredes, 1994).

2.3.2. 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 productores deban ceder a los intermediarios una porción importante del precio final de los bienes, situación que en la actualidad no ha cambiado (MACA, 1991).

Es importante considerar, que históricamente las organizaciones que se ubican en el segmento de la comercialización acumulan la mayor parte de los capitales circulantes en la cadena, los productores rurales en general son los que menos se benefician económicamente de una cadena productiva (Vino, 2005).

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.

Ninguna unidad agrícola puede definir el precio de venta de sus productos como el agente comercializador, esto se debe, a que el tamaño promedio de cada una de las parcelas es relativamente pequeña y el número de participantes es muy grande; por otro lado, aquellas unidades productivas grandes y que representan solo un bajo número de productores, generalmente están orientadas a la exportación y en cuyo caso el precio está definida o al menos influenciado, por el mercado internacional. La forma de alcanzar metas en la agricultura es haciendo rentables esas actividades (MACA, 1991).

2.3.3. Comercialización de la carne de cerdo

La carne porcina se caracteriza por un bajo intercambio comercial (3%), las restantes carnes lo hacen en el orden de (10%), esto indica que la mayor parte de la producción es consumida en el mercado interno. Esta tendencia se manifiesta con mayor fuerza en aquellos países productores de cereales, principalmente en la producción de porcinos, AAPP (2002).

El cerdo que ingresa al mercado de La Paz, que proceden de diferentes zonas de producción, la carne lista para ser expendida a los consumidores en general, la carcaza del cerdo que se vende tiene tres submercados, una son las amas de casa con un peso requerido de 5 a 10 Kg, la segundo son las Chicharróneras con un peso de 80 a 90 Kg y tercero las Lechonerías con un peso de 60 a 70 Kg (Pinedo, 2002).

2.3.4. Canales de comercialización

Canal de comercialización, son las etapas o manos por las cuales pasan los productos agrícolas durante el proceso de intermediación del productor hasta el consumidor final, reciben el nombre de “canales de comercialización”. Se entiende por consumidor final a la persona que compra el producto para su consumo diferenciándose de los compradores intermediarios y de los consumidores intermediarios (Tarifa, 1992).

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).

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. Lo que permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala, ya sea un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presenta dentro del proceso de comercialización (Mendoza, 1980).

2.3.5. Agentes de comercialización

Mendoza (1991), citado por Vino (2005), expresa que para identificar a los agentes del proceso de comercialización conviene partir de un conjunto de definiciones tradicionalmente aceptadas como:

2.3.5.1. Productor

Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo que decide que producir toma decisiones sobre su producción.

2.3.5.2. Acopiador rural

Es conocido también como rescatista, camionero o intermediario-camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.

2.3.5.3. Mayoristas

Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes e uniformes que permite 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.

2.3.5.4. Minorista o detallistas

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

2.3.5.5. Asociación de productores

Comprende tanto las agrupaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercadeo.

2.3.5.6. Consumidor

Es el último eslabón en el canal de mercadeo.

2.3.6. Márgenes de comercialización

Dexter (1991), El margen de comercialización es un incremento proporcional al precio de compra incorporado en el crecimiento de venta de una unidad de producto. Para la obtención de margen de comercialización que se genera dentro del sistema de mercadeo, este puede ser determinado tanto en valores absolutos y relativos.

Mendoza (1980), El margen de comercialización se define, como la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el producto.

El margen de comercialización representa por lo tanto, el sobreprecio que los mayoristas y minoristas agregan al precio que ellos deben pagar a sus proveedores (Paz, 2000).

2.3.6.1. Margen bruto de comercialización

Scott (1991), es la diferencia entre el precio que el agricultor recibe por el producto y el precio que el consumidor final paga por el mismo, siendo el ultimo la base o denominador común. El margen bruto de comercialización (MBC), se calcula siempre con relación al precio final y es expresado en porcentaje.

2.3.6.2. Margen del productor

Es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor, se la conoce también como: "Participación del productor" o "Porción del agricultor" (Scott, 1991).

2.4. Producción de cerdos

2.4.1. Producción de cerdos en Bolivia

MAGDER /UPEG (2001), Informe presentado sobre situación zoogenética de Bolivia, la población nacional de cerdos para el año 2001 fue estimada mediante regresión lineal por el MAGDER en 2.774.255 cabezas. El cuadro 1, muestra la población de ganado porcino a nivel departamental hasta el año 2004.

Cuadro 1. Población de cerdos en Bolivia (número de cabezas)

AÑO	CHUQ.	LA PAZ	CBBA.	ORURO	POTOSÍ	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI	PANDO	TOTAL
1995	590.503	253.995	288.730	32.858	107.685	295.454	689.112	117.473	29.023	2.404.833
1996	621.937	259.783	292.410	33.267	11.051	300.917	712.262	120.539	29.764	2.481.930
1997	656.381	265.443	296.620	33.800	114.578	305.805	741.816	123.896	30.439	2.568.768
1998	669.824	273.549	301.085	34.498	118.332	313.543	767.700	127.556	31.130	2.637.217
1999	687.232	282.761	305.569	35.162	120.315	321.162	799.418	131.165	31.809	2.714.593
2000	711.852	287.240	311.504	35.888	122.452	329.570	787.058	135.040	32.531	2.753.135
2001	712.114	286.116	309.750	35.818	124.553	332.869	806.340	133.576	33.119	2.774.255
2002	728.551	290.760	312.707	36.600	127.144	339.154	802.340	135.853	33.792	2.806.901
2003	744.699	295.479	315.692	37.487	129.735	345.440	883.481	138.168	34.466	2.924.646
2004	760.595	300.275	318.705	38.478	132.326	351.725	906.638	140.523	35.140	2.984.405

Fuente: Dirección general de desarrollo Productivo y Financiamiento VACDR-MACA

El 56 % de la ganadería porcina se desarrolla en sistemas extensivos de producción, tienen carácter familiar y de tipo tradicional con bajo nivel tecnológico y de inversión de capital. En estos sistemas, los genotipos criollos o cruces de estos con Duroc pastan praderas nativas y son suplementados con residuos de cocina en las regiones tropicales, valles y altiplano, respectivamente (MAGDER /UPEG, 2001).

En cuanto a recursos zootécnicos se utilizan híbridos Yorkshire por Landrace como vientres los cuales son cruzados con cerdos Duroc Jersey o Hampshire. Los departamentos de Chuquisaca Santa Cruz, y Cochabamba son los principales centros de producción y reúnen al 44 % de la población porcina del país. (MAGDER /UPEG, 2001).

2.4.2. Importancia de la crianza de cerdos

El cerdo, en comparación con otras especies domesticas, tiene las mejores disposiciones biológicas para producir carne y grasa gracias a su gran poder digestivo y de asimilación de los alimentos, estas características facilitan que se los pueda alimentar con los variados productos, subproductos vegetales, animales, y con las mas diversas combinaciones de ellos (MAGDER /UPEG, 2001).

2.4.3. Ciclo de producción de cerdos

Juhan (1996), menciona “El ciclo de producción de lechones empieza con el apareamiento de la marrana y el verraco, termina al destete de los lechones. El ciclo de producción de cerdos de ceba o engordé empieza al destete de los lechones y termina cuando los animales han logrado un peso promedio de 90 a 100 Kg. cada año.

La producción de pie de cría, es la actividad de cría de lechones destetados para la venta, que se realiza en dos sistemas de producción en libertad o en confinamiento. La producción de cerdos en ceba o engorde se define como la producción de lechones destetados hasta el momento del faenado o sacrificio; puede realizarse en tres sistemas: familiar, intensivo o extensivo, y producción continua.

2.4.4. Producción de carne de cerdo

Pérez y Lozano (2004), la cría del cerdo tiene como finalidad principal la obtención de carne y embutidos. El cerdo proporciona más productos comestibles que cualquier otro tipo de ganado. Lo habitual es engordar al cerdo hasta que alcanza aproximadamente 100 Kg de peso vivo y, después al matadero para su sacrificio.

VACDR-MACA (2005), La producción total de carne de cerdo a nivel nacional para el año 2004 fue de 61.121 TM y el consumo anual per cápita de 8,1 Kg. El cuadro 2 muestra la producción de carne de cerdo por departamento.

Cuadro 2. Producción de carne de cerdo por departamento (Toneladas Métricas)

AÑO	CHUQ.	LA PAZ	CBBA.	ORURO	POTOSÍ	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI	PANDO	TOTAL
1995	15.599	3.658	5.128	361	1.327	6.154	16.373	2.261	564	51.406
1996	17.315	3.858	5.334	366	1.368	6.379	17.237	2.320	579	54.756
1997	18.904	4.061	5.553	372	1.412	6.550	18.115	2.385	625	57.977
1998	20.255	4.185	5.721	384	1.454	6.812	19.001	2.455	639	60.906
1999	20.878	4.278	5.989	396	1.516	7.149	20.225	2.525	656	63.612
2000	21.751	4.395	6.183	410	1.588	7.439	9.218	2.600	669	54.253
2001	22.980	4.498	6.337	415	1.561	7.493	9.090	2.620	687	55.681
2002	248.105	4.623	6.532	425	1.594	7.708	8.830	2.675	706	57.198
2003	25.229	4.748	6.727	435	1.627	7.924	8.803	2.731	725	58.947
2004	26.353	4.874	6.921	444	1.660	8.139	9.200	2.786	743	61.121

Fuente: Dirección general de desarrollo Productivo y Financiamiento VACDR-MACA

2.4.5. Características de la clasificación del cerdo según corte del canal

Pinedo G. (2002), el sistema de comercialización a nivel de corte diferenciado se la aplica en los friales, mercados, el tipo de corte es el Americano, los cuales permiten presentar la carcaza en pequeños cortes con una adecuada distribución de carne y hueso, estos cortes permiten estructurar los precios en función del corte, calidad, reflejando en las propiedades organolépticas, color textura, jugosidad, olor y tenor grasa.

LAROUSSE (1998), la carne de cerdo, apreciado por su sabor y por la facilidad con que se conserva debido a su escaso contenido de agua, además la carne de cerdo es muy nutritiva, rica en vitamina B₁, de la que contiene cuatro veces mas que las otras carnes, por otro lado, el cerdo es animal aprovechable en su totalidad. En el despiece del cerdo, que también varía según el lugar en que se realice, se distinguen las siguientes piezas:

- Lomos, chuletas; las chuletas, que llevan el nombre de chutas de aguja, de lomo y de riñonada, suelen comerse fritas o a la plancha. Los lomos se fríen o se asan, adobados o no.
- La pierna se consume curada, cocida o ahumada, como jamón y también como carne asada o cocida. Asimismo, se utiliza para elaborar embutidos.
- La paletilla, se consume curada, ahumada, asada o picada, y es la pieza que tiene menor grasa.
- Los tocinos y las pancetas, de las que se extrae el bacón, se utilizan en cocidos y para freír; el bacón tiene menor grasa y más vetas de carne.
- La papada se suele adobar y se utiliza en guisos y fritos.
- La oreja, las manos, los pies y el rabo, se conservan generalmente en salazón; se suelen consumir cocidos en diversos guisos.

La calidad se determina según el corte que se realice en el cerdo en canal, como se observa en el cuadro 3, tomando en cuenta, mayor cantidad de carne, y estos son mediante una clasificación determinada en el matadero y/o por agentes de comercialización (Pinedo, 2002).

Cuadro 3. Clasificación de calidad según el corte del canal

CORTE DE PRIMERA CALIDAD	CORTE DE SEGUNDA CALIDAD	CORTE DE TERCERA CALIDAD	CORTE DE CUARTA CALIDAD
1º pierna	2º chuleta 2º paleta	3º costilla	4º cabeza 4º nudos 4º patas

Fuente: Pinedo, Estudio de Comercialización de la Carne de Cerdo, 2002

2.5. Consumo de carne de cerdo en La Paz

El MAGDER /UPEG (2001), muestra en el departamento de La Paz el incremento en la producción de carne de cerdo desde el año 1991 hasta el año 2001 en 5,194 TM. Lo que significa el 5.27% de producción con relación a la producción nacional.

La Paz constituye el mercado más grande, para la producción porcina, por esta razón se establecieron varias granjas porcinas en las regiones de los Yungas de La Paz y el Altiplano. Además la estadística ganadera publicada por el INE (1996) muestra que en el departamento de La Paz, el 55,56% de las cerdas paren una vez por año, mientras el 39,81% lo hacen dos veces en el mismo lapso; en ambos casos el promedio es de seis crías por parto.

El consumo de carne porcina en el mundo es la mitad a pesar de que la opinión errónea de que el cerdo compite con los humanos por las fuentes de alimento, por tener un tracto digestivo similar al de los hombres. La producción global de carne animal alcanza a un 44% de cerdo, el 28% de carne de vacuna y 24% de pollo (Coronado, 2001).

3.1.2. Descripción geográfica

Geográficamente la comunidad de Kassa Santa Rosa se encuentra situada entre 16° 36' latitud Sur, 68° 54' longitud Oeste. Corresponde al piso ecológico del Altiplano central, con características áridas (I.G.M. ,2000).

3.1.3. Características climáticas

El clima del altiplano boliviano se caracteriza por sus bajas temperaturas(frío) debido a su ubicación geográfica; la elevación promedio de la comunidad Kassa Santa Rosa es de 3850 m.s.n.m. y tiene una temperatura promedio anual 10,8 °C. Donde las precipitaciones alcanzan 430 mm/año y 120 días/año con heladas extremas (CEE CETHA – Qurpa, 2003).

El factor agua y las heladas constituyen en el altiplano la mayor limitante para la agricultura (Montes de Oca, 1982), En el altiplano son frecuentes los fenómenos climáticos que ponen en riesgo y provocan pérdidas de cultivos (Avilés, 1992).

Por lo general, el aire del altiplano es muy seco, aunque esto varía de norte a sur, por la influencia del Lago Titicaca en el Norte, donde las precipitaciones alcanzan 550 mm/año (Hartmann, 1990).

3.1.4. Actividades pecuarias de la zona

La producción pecuaria tanto de ganado vacuno, como de ovino y porcino en el área rural constituye un factor potencial importante, mas aun con la introducción de ganado mejorado incrementando la producción cárnica (APPI, 1994)

La actividad pecuaria y la economía que se genera en la comunidad de Kassa Santa Rosa se sustenta en menor cantidad en la pesca, los campesinos productores que se dedican a esta actividad son los que tienen acceso al lago Titicaca y en su gran mayoría los campesinos de la comunidad se dedican a la actividad agropecuaria centrada en el cultivo de papa, oca, haba, cebada, avena, quinua, y en la crianza de vacunos, ovinos, porcinos y aves de corral.

3.2. Materiales

3.2.1. Materiales de Campo

- ✓ Tablero de registro de información
- ✓ Cuaderno de apuntes
- ✓ Papel, marcadores
- ✓ Boleta de encuestas a los productores y agentes de comercialización
- ✓ Reportera
- ✓ Cinta de grabación
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Calculadora

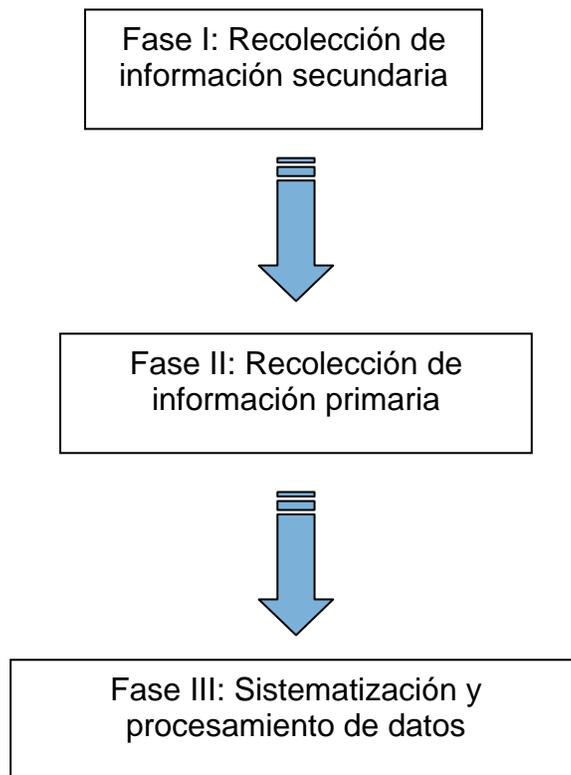
3.2.2. Materiales de gabinete

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ CDs
- ✓ Disquetes
- ✓ Scanner
- ✓ Material de escritorio

3.3. Metodología del estudio

3.3.1. Metodología

Para realizar el presente estudio se aplicó el método de investigación en sistémica de producción agropecuaria, que está orientada a la explicación de fenómenos biológicos, sociales y económicos, que se dividirá en tres fases de la siguiente forma:



3.3.2. Consideraciones previas al estudio

El presente trabajo se inició con la delimitación del área de estudio. Para realizar la investigación sobre el sistema de comercialización de un determinado producto se requiere delimitar el punto de origen y el destino de este (Mendoza, 1980).

3.3.3. Fase I: Recolección de información secundaria

Para llevar adelante el presente estudio se realiza revisión de material bibliográfico, relacionada con el tema de estudio.

Se revisó El Plan de Desarrollo Municipal (PDM), con el propósito de tener una idea clara de las potencialidades agropecuarias de la comunidad Kassa Santa Rosa.

3.3.4. Fase II: Recolección de información primaria

3.3.4.1. Reconocimiento del área de estudio

Para que el estudio tenga éxito se realizaron reuniones previas con las autoridades de la comunidad, con la finalidad de comprometer en el estudio a los productores para coordinar diferentes actividades.

Se realizó un recorrido exploratorio al área de estudio, en el que se visitó a las autoridades comunales, con el propósito de entablar acuerdos para tener un mejor acercamiento y socialización del por qué del estudio.

También se realizaron visitas a diferentes ferias de comercialización de cerdos y mercados con el propósito de identificar los puntos de venta de la carne de cerdo. Esto permitió definir el marco de muestreo.

3.3.4.2. Entrevista a agentes de comercialización

Se realizaron entrevistas a personas claves del proceso de comercialización (productores, e intermediarios) quienes describieron la forma de comercialización de los productos con el objetivo de elaborar el cuestionario.

3.3.4.3. Diseño de la encuesta

Con la información obtenida se diseñó las preguntas de la encuesta para cada agente de comercialización (Anexo 2)

3.3.4.4. Variables de estudio

Variable para el productor

- ☞ Características de producción para la comercialización
- ☞ Lugar y destino de la venta del producto
- ☞ Precios de venta de los productos

Variables para la intermediación

- ☞ Agentes principales del canal de comercialización
- ☞ Lugar de compra de los productos
- ☞ Lugar de comercialización
- ☞ Precio de compra-venta
- ☞ Costo de comercialización
- ☞ Precio de venta al consumidor

3.3.4.5. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de productores e intermediarios se determinó a través de un muestreo probabilístico.

Al respecto Hernández (2000), señala que, las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretenden hacer estimaciones de variables en la población, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegido. Los elementos muestrales tuvieron valores muy parecidos a los de la población.

3.3.4.6. Determinación del tamaño de muestra a nivel del productor

El tamaño de la muestra de los productores se determinó mediante la fórmula propuesta por Fisher. L.; Navarro, A. (1990), citado por Balderrama, J. (2004), la fórmula es la siguiente.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\delta^2 N (p \cdot q)}{d^2 (N-1) + \delta^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población (se consideró tenencia de ganado porcino 37 familias)

δ^2 = 1,645 nivel de confianza o seguridad, en este caso fue de 95%

p = Proporción esperada, 0,50 (a un 50% de probabilidad de ocurrencia)

q = 1- p (en este caso 1- 0,50 = 0,50)

d^2 = Precisión (se utilizó 5% = 0,05 de precisión)

n = 32 familias

3.3.4.7. Determinación del tamaño de muestra a nivel del agente de comercialización

El método de muestreo utilizado fue el muestreo aleatorio estratificado recomendado por Hernández, (2000), señala que la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, lo que aquí se hace es dividiendo a la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato.

El tamaño de la muestra de los agentes de comercialización se determinó mediante la fórmula propuesta por Fisher. L.; Navarro, A. (1990), citado por Balderrama, J. (2004), la fórmula es la siguiente.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\delta^2 N (p \cdot q)}{d^2 (N-1) + \delta^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población (se consideró al total de los afiliados de la calle Incachaca, Munaypata y la avenida Tumusla que son 306 comerciantes)

δ^2 = 1,645 nivel de confianza o seguridad, en este caso fue de 95%

p = Proporción esperada, 0,50 (a un 50% de probabilidad de ocurrencia)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0,50 = 0,50)

d^2 = Precisión (se utilizó 5% = 0,05 de precisión)

n = 144 comerciantes

Los comerciantes de la zona Garita de Lima en la calle Incachaca, Munaypata y la avenida Tumusla, la población por nivel de comercialización son:

Jerarquía	Población
N ₁ : Mayoristas	15
N ₂ : Minoristas Tradicionales	245
N ₃ : Minoristas Modernos	46

Aplicando la fracción del estrato, se tiene:

$$Fr = n / N$$

Donde: n = Tamaño de la muestra comerciantes
N = Número total de comerciantes

$$Fr = 144 / 306 = 0,471$$

Jerarquía	Población	Fr	Muestra
N ₁ : Mayoristas	15	* 0.471	= 7
N ₂ : Minoristas Tradicionales	245	* 0.471	= 115
N ₃ : Minorista Modernos	46	* 0.471	= 22
Total Población		<u>144</u>	

3.3.4.8. Obtención de información a nivel de acopiadores rurales

La obtención de información a nivel del acopiador rural o camioneros, se realizó mediante entrevistas sobre el producto que acopian. Esto en razón de que no existe un censo ordenado y completo de acopiadores rurales y en razón de que la presencia de los acopiadores rurales no es estable, es decir, se mueven de una feria a otra toda la semana.

3.3.4.9. Método de calculo de los márgenes de comercialización

El calculo de los márgenes esta dado por el radio de acción que comprende el flujo de origen y destino de la producción estudiada.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula con el precio final o precio pagado por el último consumidor (Mendoza, 1980), y se expresa en porcentaje:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio de Venta}}{\text{Precio del Consumidor}} \cdot 100$$

En cambio la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor, se conoce como “participación del pequeño productor” o “margen del productor” (PDP), y se calcula de la siguiente manera (Mendoza, 1980)

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio Final} - \text{MBC}}{\text{Precio Final}} \cdot 100$$

3.3.4.10. Entrevistas a informantes clave

Quiroz (2001), menciona que los informantes clave son sujetos que tienen conocimientos del medio en que vive y pueden dar información específica como la organización de la comunidad y de instituciones que trabajan en la misma que pueden ayudar al investigador en la selección representativa de la comunidad.

3.3.4.11. Descripción del sistema de mercadeo

Mendoza, (1980) para esta tarea es necesario tomar en cuenta la situación actual de la producción y principalmente del mercado. El producto a ser investigado es la carne de cerdo, se considera la producción y la preparación para la venta. De la misma forma se identificara los puntos de acopio del producto, es decir las ferias donde se comercializan.

3.3.4.12. Aplicación de encuestas

Se aplicaron las encuestas estáticas, diseñadas para productores e intermediarios (Comerciantes minoristas y mayoristas) (Anexo 2).

3.3.4.13. Seguimiento dinámico

Se realizo el seguimiento dinámico a las ferias de comercialización de carne de cerdo, para realizar encuestas a los agentes de comercialización, observación directa, registro de precios de venta del producto, (Anexo 1).

En ferias cercanas a la comunidad de Kassa Santa Rosa (Cuadro 6) se realizó entrevistas y encuestas a los diferentes agentes de comercialización con el propósito de recopilar información sobre el sistema de comercialización de cerdos.

3.3.5. Fase III: Sistematización de datos

Los datos obtenidos fueron procesados en hojas electrónicas. Posteriormente se realizo el análisis estadístico de las variables estudiadas utilizando medias y construcción de tablas e histograma, para realizar un análisis crítico de la situación actual de comercialización de carne de cerdo a nivel familiar, su caracterización y la identificación de los factores críticos que hacen el desempeño de los actores.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Descripción del proceso de comercialización

En la figura 2, se observa la descripción del proceso de comercialización de la carne de cerdo y la activa participación de todos los agentes de comercialización.

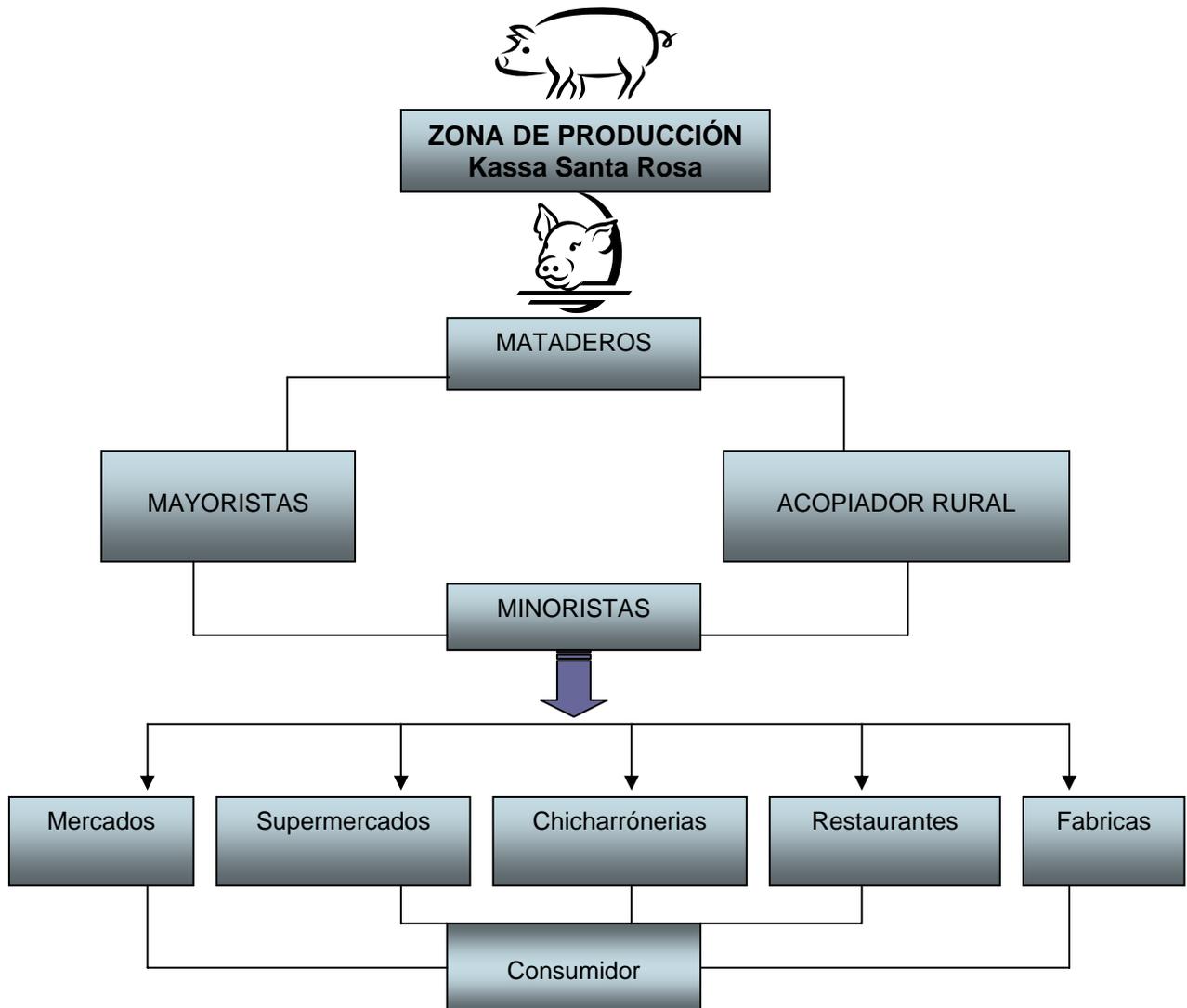


Figura 2. Descripción del proceso de comercialización de la carne de cerdo a nivel familiar y la participación activa de los agentes de comercialización.

El mercado de la carne de cerdo contempla una serie de análisis sistemático de diferentes agentes de comercialización con el fin de determinar el precio y costos de comercialización se muestra en la figura 2, tomando en cuenta a todos los agentes que participan del proceso de comercialización y de los productores que esta establecido en cinco formas a conocer.

- a) La crianza a nivel familiar es decir del pequeño productor, que cría y faenea en su domicilio, tiende a presentar una serie de riesgos para el consumidor en general, por no tener ningún control sanitario, tanto en la producción así como también en el faeneo y su posterior comercialización (Anexo 1).
- b) La venta por parte del productor al acopiador rural, de acuerdo a la exigencia del mercado acopian en las ferias rurales, anuales y otros, para luego faenear en mataderos y comercializarlos directamente a los minoristas y detallistas.
- c) El mercado directo del productor al consumidor efectuado en épocas de mayor demanda de la carne de cerdo.
- d) El mercado directo del pequeño productor al minorista, chicharrónnerías, restaurante y otros, este tipo de mercado es muy común en los mercados provinciales, tanto en las provincias y la ciudad de La Paz (Anexo 1).
- e) El acopio en grandes volúmenes por los agentes denominado mayoristas, que almacenan en los corrales de los mataderos por un tiempo corto, cuando el mercado lo requiere lo comercializan en locales como ser embutidoras, restaurantes, chicharrónnerías y mercados de minoristas o detallistas de La Paz (Anexo 1).

4.1.1. Sistema de producción pecuaria a nivel familiar

Para entender mejor la producción y la comercialización de cerdos en la comunidad de Kassa Santa Rosa, se realizó una evaluación del sistema de producción a nivel familiar. Para este aspecto se han considerado como elemento de estudio la tenencia de ganado porcino, número de cabezas, la raza y las características reproductivas.

4.1.2. Tenencia de ganado porcino

De acuerdo al cuadro 4, el total de las familias que habitan en la comunidad de Kassa Santa Rosa es alrededor de 42 familias, de esta cantidad 37 familias cuentan con ganado porcino, esto representa el 88% de las familias que cuentan con ganado porcino para diferentes propósitos. El 95% de cerdos existentes en la comunidad es de raza criolla y el 5% otra raza, cada familia cuenta con un promedio de 4 cabezas de cerdo.

Cuadro 4. Tenencia de ganado porcino

DETALLE	Nº	%
Total de familias de la comunidad	42	100
Familias que tienen ganado porcino	37	88

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas y encuestas, año 2005

La tenencia de ganado porcino está relacionado con la disponibilidad de alimento durante el año y las condiciones climáticas de la región, cada familia produce cerdos de acuerdo a sus necesidades y condiciones con la que cuenta, el factor limitante es el manejo de cerdos y consecuentemente el económico, muchas familias no cuentan con suficiente recurso económico para la producción de cerdos.

4.1.3. Numero de familias en estudio y sus propósitos

Considerando las 32 familias en estudio, de acuerdo al cuadro 5, se tiene tres propósitos que son de importancia, el 47% de su producción lo destina a la venta, el 32 % lo utilizan para reproductores y el 21% los destina para consumo propio.

Cuadro 5. Diferentes propósitos del productor

DETALLE	Nº	PROPÓSITOS %		
		COMERCIALIZACIÓN	CONSUMO	REPRODUCTOR
Familias en estudio	32	47	21	32

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a productores, año 2005

El destino del producto es muy diverso debido al propósito que tiene el productor, los propósitos de cada productor es de acuerdo a sus necesidades y condiciones económicas que dispone cada productor, muchas veces el productor no logra alcanzar su propósito y estos son bien aprovechados por los intermediarios.

4.2. Análisis del sistema de comercialización

Los resultados obtenidos de los diferentes agentes de comercialización se calcularon desde dos puntos de vista institucional y funcional.

4.2.1. Análisis institucional

4.2.1.1. Agente de comercialización y su caracterización

En el proceso de comercialización de porcinos se reconoce a los actores involucrados en el proceso mismo del mercadeo. En el estudio se han identificado 5 agentes que son: el productor, acopiador rural, minoristas, mayoristas y el consumidor.

La descripción de cada uno de estos actores se detalla a continuación:

4.2.1.1.1. Productor

El productor es el primer actor del canal de comercialización dedicado a la producción de la materia prima y la comercialización. De acuerdo a los datos obtenidos se ha elaborado la figura 3, donde se evidencia que un 76 % de los productores tienen como actividad principal la ganadería, la producción y comercio, con los cuales se efectúa el análisis del primer agente de comercialización. El resto de las familias tiene como fuente de trabajo otras actividades.

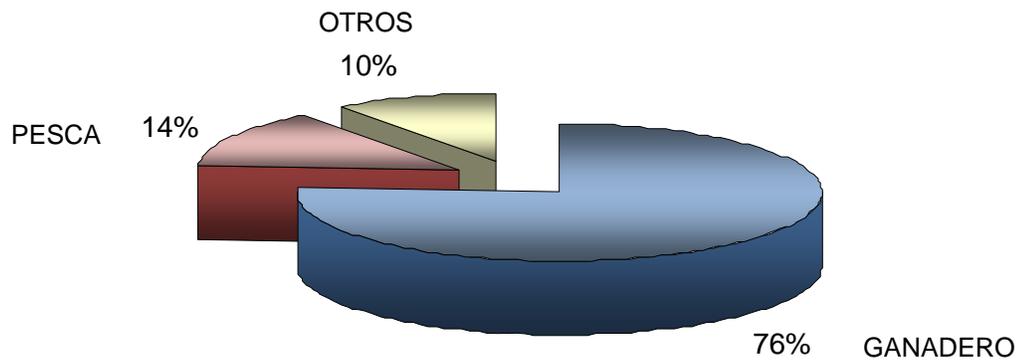


Figura 3. Diferentes actividades de los productores

La figura 3 muestra que el 76% de las familias de la comunidad Kassa Santa Rosa se dedican a la ganadería, a la producción de bovinos, ovinos porcinos y aves de corral, la producción de cerdos es una de las actividades de menor riesgo, la alimentación de los cerdos lo realizan con granos (cebada, avena y otros) y desechos de cocina, el 14% de los productores se dedican a la pesca y el 10% a diferentes actividades.

4.2.1.1.1. Tenencia de ganado para comercializar

El número de cabezas, en el proceso de producción, es uno de los principales elementos del productor-consumidor, el productor cuando cuenta con mayor número de animales en producción, el productor es más especializado y por lo tanto posee mayores estrategias para consolidar su producción (carne), tiene mayores recursos y está en mejores condiciones para comercializar en diversos espacios de mercado.

Considerando la tenencia del ganado como factor de producción, en la figura 4 se distinguen dos tipos de producción y comercialización, los que se dedican a la producción y venta de lechones y los que se dedican a la ceba (engorde).

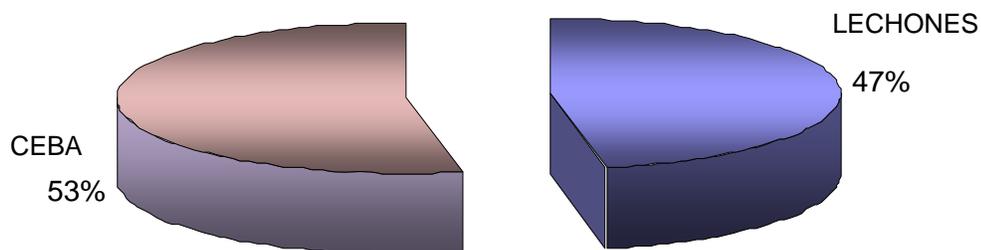


Figura 4. Forma de producción y comercialización

EL 47% de productores se dedican a la producción y venta de lechones (gorrinos), comercializando 2 camadas por año, cada camada oscila alrededor de 5 cabezas, y el 53% de productores se dedican a engorde y comercialización, 3 a 4 cabezas, sin embargo el 30% de estos productores cuentan con reproductores.

Estos resultados muestran que el 70% de los productores no cuentan con sus propios reproductores y el gran porcentaje se dedica al engorde de cerdos, aunque este permanece más tiempo para su posterior comercialización. El manejo de mayor número de cabezas para engorde es limitado con la falta de alimentación y sanidad.

4.2.1.1.1.2. Razas utilizadas

La raza utilizada para la reproducción y ceba de cerdos es otra variable importante para caracterizar el primer agente de comercialización, se considera las condiciones del medio y sus posibilidades de manejo, en la figura 5 se describen las razas con la que se cuenta en la comunidad de Kassa Santa Rosa.

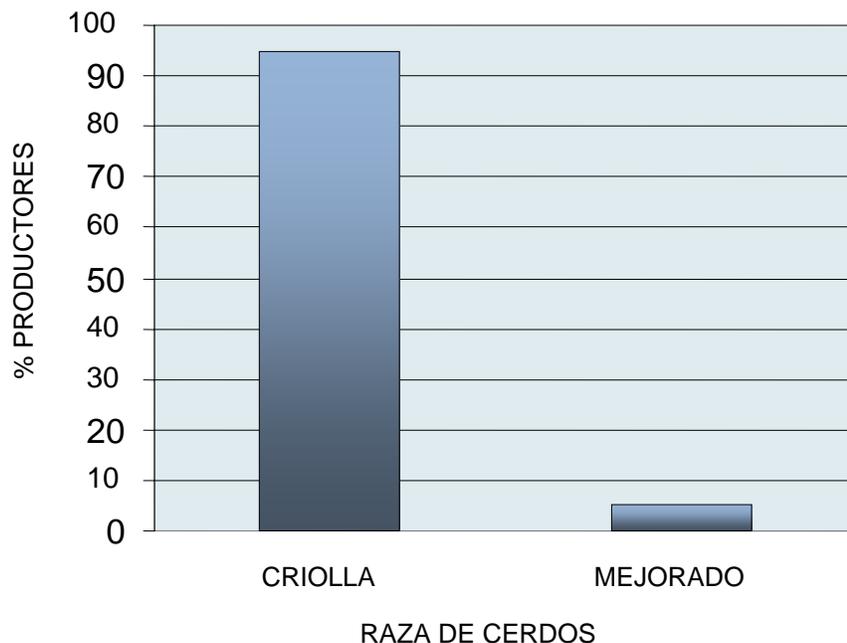


Figura 5. Razas existentes en la zona de estudio

Los productores dedicados a la producción de cerdos, utilizan la raza criolla en mayor proporción que los animales mejorados, siendo la población de cerdos criollos 95% sin embargo existen la raza mejorada híbrida Duroc, es alrededor de 5%, la preferencia por el manejo de ganado criollo para reproducción y engorde se debe a la mayor adaptación de este a las condiciones climáticas, que asegura su producción a pesar de su menor rendimiento.

4.2.1.1.1.3. Estacionalidad de la producción

La mayor producción de cerdos es el mes de noviembre con 15 cabezas para comercializar, en los meses de febrero, junio y agosto con 9 cabezas, en el mes de febrero con 7 cabezas, los meses de mayo, septiembre y octubre con 3 cabezas, y en los meses de marzo y abril no se tiene cerdos para la venta, en la figura 6, se muestra la estacionalidad de la producción.

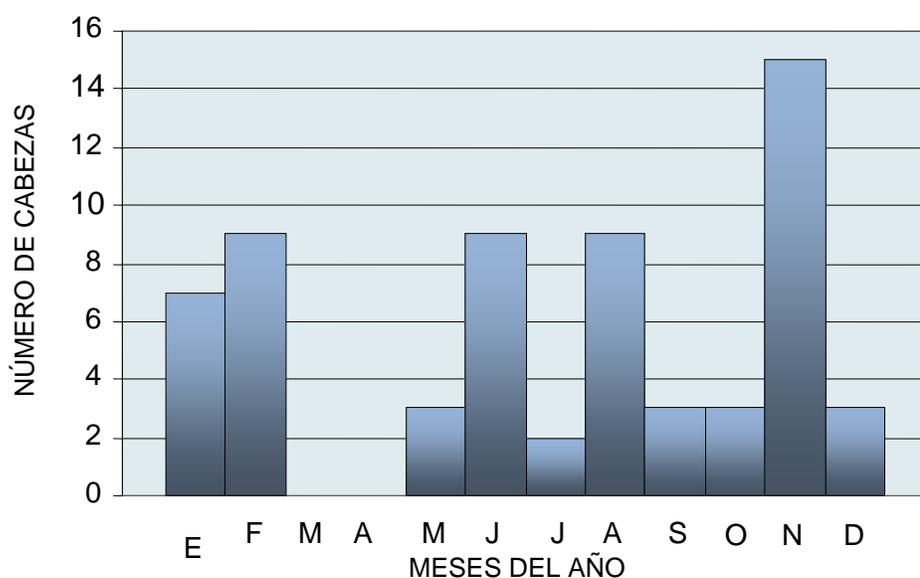


Figura 6. Estacionalidad de la producción de cerdos a nivel familiar

La carne faeneada lo comercializan en los meses de febrero, junio, agosto y noviembre, puesto que en estos meses existe mayor demanda de la carne de cerdo debido a las costumbres y tradiciones de nuestras comunidades y ciudades, los productores reciben por la venta de un cerdo un precio razonable por esto mucho de los productores prefieren vender en los meses febrero, junio, agosto y noviembre por las fiestas y/o feriados que se presentan en estos meses del año como: Carnavales, San Juan, vísperas de año nuevo y otros.

4.2.1.1.2. Acopiador rural

El acopiador rural, es el nexo entre el productor y el mayorista, y en algunos casos el acopiador rural, cumple la función de acopio de animales engordados en las propias comunidades, ferias semanales y anuales. El rescatista rural no necesariamente es del lugar, pudiendo pertenecer a otras provincias o departamentos, la dedicación de los productores a la intermediación se debe principalmente a la deficiente generación de ingresos económicos provenientes de la producción agropecuaria. Su participación en el sistema de comercialización es retribuida a través de márgenes de utilidad que fortalece de alguna manera la economía familiar.

4.2.1.1.2.1. Criterios de compra del acopiador rural

El rescatista rural usa cinco criterios para la compra de cerdos, estos son: el peso, el sexo, edad del animal, la raza y el precio. Según la figura 7, el peso corporal, es el principal criterio de decisión de compra para el 55% de los acopiadores rurales, el 25% sexo del animal, el 8% la edad del animal, el 7% la raza y el 5% el precio de oferta.

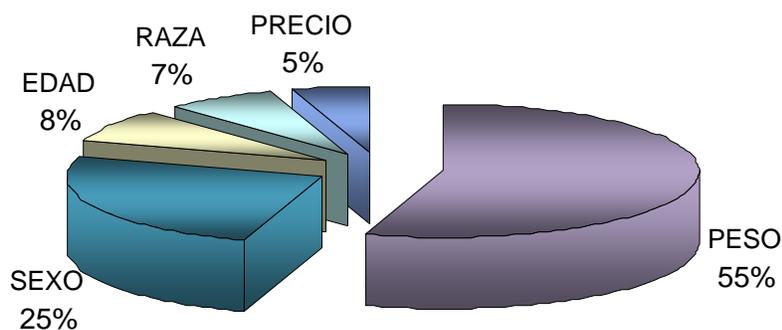


Figura 7. Criterios de compra del acopiador rural

Durante la compra el acopiador interacciona los criterios para realizar la compra, el peso del animal, solo se estima sin usar ningún instrumento de medición, los acopiadores llaman a esta forma al ojo, que consiste en el simple tanteo del peso, el criterio sexo también diferencia el precio del animal, las hembras y los machos no castrados tienen menor precio, siendo los más cotizados los machos castrados, el precio de estos tienen una diferencia de 12% al respecto de las hembras y machos sin castrar.

4.2.1.1.3. Mayoristas

Los acopiadores mayoristas que interrelacionan al productor y al acopiador rural con el consumidor, en su gran mayoría se abastecen de grandes productores y de acopiadores rurales, estos generalmente acopian de granjas bien establecidas de producción masiva. El mayorista es el eslabón entre los agentes de comercialización, son considerados mayorista por el mayor número de cabeza que manejan y los volúmenes de carne que manejan, imponen precios en el mercado.

En la comunidad de Kassa Santa Rosa, no se tiene presencia alguna de mayoristas que se interesen en la compra de cerdos.

4.2.1.1.4. Minoristas

Los minoristas son los que tienen una directa relación con los acopiadores rurales y mayorista, consecuentemente ofertan la carne de cerdo al consumidor final, estos tienen su lugar de venta en mercados ya establecidos y son organizados en Asociación de Comerciantes Minorista y Mayoristas.

En la ciudad de La Paz se ubican en la zona Garita de Lima, esta asociación componen alrededor de 306 comerciantes mayoristas y minorista que realizan la actividad de compra – venta a diario, los comerciantes minoristas se dividen en dos grupos que son: comerciantes minorista moderno y tradicionales, los comerciantes minoristas modernos tienen sus puestos de venta en friales, carnicerías, en cambio los comerciantes tradicionales tienen sus puestos de venta en la calle Incachaca, Munaypata, Gregorio Ortega y la avenida Tumusla.

4.2.1.1.5. Consumidor final

El consumidor es el último eslabón en el proceso de comercialización, los consumidores acuden de diferentes lugares a adquirir la carne de cerdo, en fechas festivas los consumidores llegan desde provincias cercanas a la ciudad de La Paz.

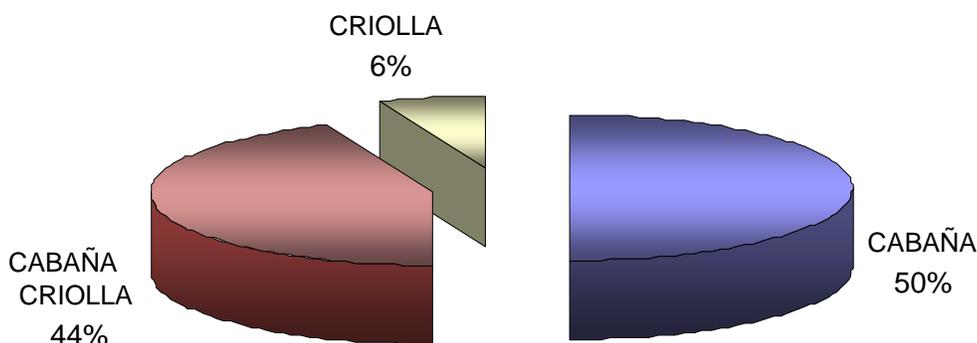


Figura 8. Preferencia del consumidor

La figura 8, muestra las preferencias del consumidor, en cuanto a la forma de producción el 50% prefieren solamente carne de cabaña, estos son producidos en granjas bien establecidas, el 6% prefieren solamente carne criolla que son producidos a nivel familiar y el 44% prefieren carne de cabaña y criolla.

Las partes que prefieren de acuerdo al corte del canal los consumidores son muy diversos, el 33% chuleta, y paleta, el 26% pierna, el 29% costilla y el 12% cabeza, nudos y otros. La diversidad de preferencia es por la calidad de la carne que tiene cada corte del canal.

4.2.2. Análisis funcional de comercialización

Los productores y agentes de comercialización que generan las ferias son de transferencia de productos agropecuarios que generan una secuencia lógica y ordenada en el ámbito rural y urbano.

4.2.2.1. Época y frecuencia de compra de cerdos

La compra de cerdos esta relacionado al requerimiento del comprador y así como del mercado establecido, relacionado con la función que cumple el acopiador rural y el rescatista varia la frecuencia de compra en las distintas ferias durante el año.

4.2.2.2. Importancia económica y social de las ferias

En el proceso de comercialización de cerdos, la importancia radica en la transferencia económica efectivizada en el proceso de comercialización, obteniendo en cada canal de comercialización su propio beneficio.

Las ferias semanales y anuales de comercialización de ganado vacuno, ovino y porcinos, se inicia muy de madrugada, empezando a harás 5:00 a. m. acabando entre las 10:30 a.m. esta varia de acuerdo a las comunidades donde se han establecido las ferias.

4.2.2.3. Tipificación del ganado comercializado en las ferias

Los cerdos que se oferta en las ferias casi son del mismo lugar, es decir pertenecientes a la misma comunidad y un pequeño porcentaje es traído de comunidades y cantones muy cercano al lugar donde se comercializa, la raza mas común es la criolla con 65 % de prevalecía y el resto son razas adaptadas e hibridizadas, entre estas se encuentran el Duroc, Yorkshire y Hampshire.

4.2.2.4. Caracterización de las ferias rurales

Las ferias se caracterizan por ser lugares donde se concentran productos agropecuarios y comerciales con el proceso de comercialización al mayor y menor.

4.2.2.4.1. Ferias semanales

Las ferias de las comunidades en el trayecto de La Paz a Desaguadero son muy comunes la frecuencia de estas ferias es uno a dos veces a la semana (Cuadro 6), el proceso de comercialización de diferentes productos agropecuarios varia de acuerdo a la época del año.

4.2.2.4.2. Ferias anuales

Las ferias anuales se caracterizan por ser de carácter religiosa y de efemérides comunal, varias de ellas duran en promedio de tres a cinco días, es el caso de la fiesta de natividad en Guaqui (Cuadro 4), las ferias anuales son las mas concurridas por la presencia de muchos compradores y vendedores, en estas ferias se comercializan diferentes productos agropecuarios.

Cuadro 6. Principales ferias semanales y anuales

Laja	Laja	Semanal y anual	Nd*	Ganado ovino, porcino, camélido, vacuno, papa, quinua y haba.
	Kellani	Semanal	Miércoles	
	Curva Pucara	Semanal	Jueves	Ganado ovino, porcino, camélido, vacuno, papa, quinua y haba.
Tiahuanaco	Tiahuanaco	Semanal	Domingo	Productos de origen pecuario.
Guaqui	Guaqui	Semanal y anual	Nd*	Papa, quinua, haba, oca, cebada de grano, ganado faeneado, ganado en pie vacuno, porcino, ovino, asnal, aves de corral y otros, derivados de origen pecuario.
	Yauriri	Semanal	Miércoles	Productos derivadas de origen pecuario.
	Q'orpa	Semanal	Domingo	Papa, quinua, haba, oca, cebada de grano, ganado faeneado, derivados de origen pecuario.
Desaguadero	Desaguadero	Semanal	Martes	Papa, quinua, haba, oca, cebada de grano, ganado faeneado, ganado en pie derivados de origen pecuario.
	Desaguadero	Semanal	Viernes	

Fuente: Elaboración en base a visitas y entrevistas de campo, año 2005

(Nd* = No determinado)

A las ferias semanales y anuales asisten en mayor porcentaje los acopiadores rurales, asisten a varias ferias durante la semana a fin de satisfacer su volumen de acopio y sus beneficios, en cambio las ferias anuales son mas asistidos por acopiadores rurales y productores, los productores acuden para vender sus ganados, que han producido para esta ocasión.

4.2.2.5. Caracterización de las ferias de la ciudad de La Paz

La ciudad de La Paz se considera como mercado potencial de consumo de la carne de cerdo debido a las tradiciones, costumbres y la transformación del producto en comida y embutidos.

En la ciudad de La Paz, la zona caracterizado principalmente por el expendio de la carne de cerdo es la zona Garita de Lima, la comercialización es de lunes a domingo, incrementándose su venta los días jueves y sábado en este lugar se ubican comerciantes mayoristas, minorista o detallistas, productores, y otros, este lugar de expendio cuenta con su propia agremiación de comerciantes mayorista y minoristas que integran alrededor de 306 comerciantes y cada comerciante tiene asignado su lugar de venta correspondiente.

La procedencia de la carne de cerdo que se comercializa en este lugar son procedentes del departamento de Cochabamba, Santa Cruz, y Chuquisaca, así también del Altiplano, Yungas y Valles paceños, que generalmente llega diario muy de madrugada el cerdo en canal, con el mayor número de cabezas, la oferta y demanda son en días festivos y principalmente en vísperas de San Juan y año nuevo.

La comercialización de cerdos en la ciudad de La Paz, se caracterizan por ser el mercado más grande en el comercio de carne de cerdo procedentes de diferentes zonas de producción, el lugar de comercialización de cerdo esta establecido en la zona 14 de Septiembre, más conocido como Garita de Lima.

4.2.2.5.1. Establecimiento de los comerciantes de Garita de Lima

Los comerciantes minorista y mayorista de la ciudad de La Paz, están establecidos en la Calle Incachaca, Munaypata y la Avenida Tumusla, los comerciantes de esta zona son alrededor de 306 afiliados en comerciantes minorista y mayoristas, que se dedican al comercio de carne de cerdo los comerciantes minoristas se clasifican en dos categorías, los modernos y los tradicionales.

Los comerciantes minoristas modernos, también llamados detallistas modernos se ubican en los friales, lugares donde se expenden la carne de cerdo en cortes seleccionados y mantienen una buena higiene, peso exacto, pero con un valor económico mas alto debido a que pagan impuestos, alquiler de la tienda y empleados, estos comerciantes en su gran mayoría están ubicados en la calle Munaypata y otros lugares.

Los comerciantes minoristas tradicionales, también llamados detallistas tradicionales son numerosos, estos están establecidos en la calle Incachaca, Munaypata y la avenida Tumusla, estos comerciantes tienen puestos muy simples que consisten en tarimas, la carne que comercializan lo clasifican en carne de primera, de segunda y de tercera, las condiciones de higiene que mantienen no son tan adecuadas, la carne acopiado en la madrugada de los productores lo comercializan el mismo día hasta terminar todo el producto, también se dedican en distribución de la carne a los restaurantes, chicharrónerias y otros.

Los comerciantes de la zona Garita de Lima, mas conocido como mercado mayorista y minorista, tienen una organización que permite regular la comercialización en dos días a la semana de forma voluntaria, en días festivos y fines de semana el consumo de carne de cerdo se incrementa, todos los comerciantes salen a ocupar sus respectivos puesto sin restricción alguna.

4.2.2.6. Aspectos de importancia que se considera para la comercialización de cerdos

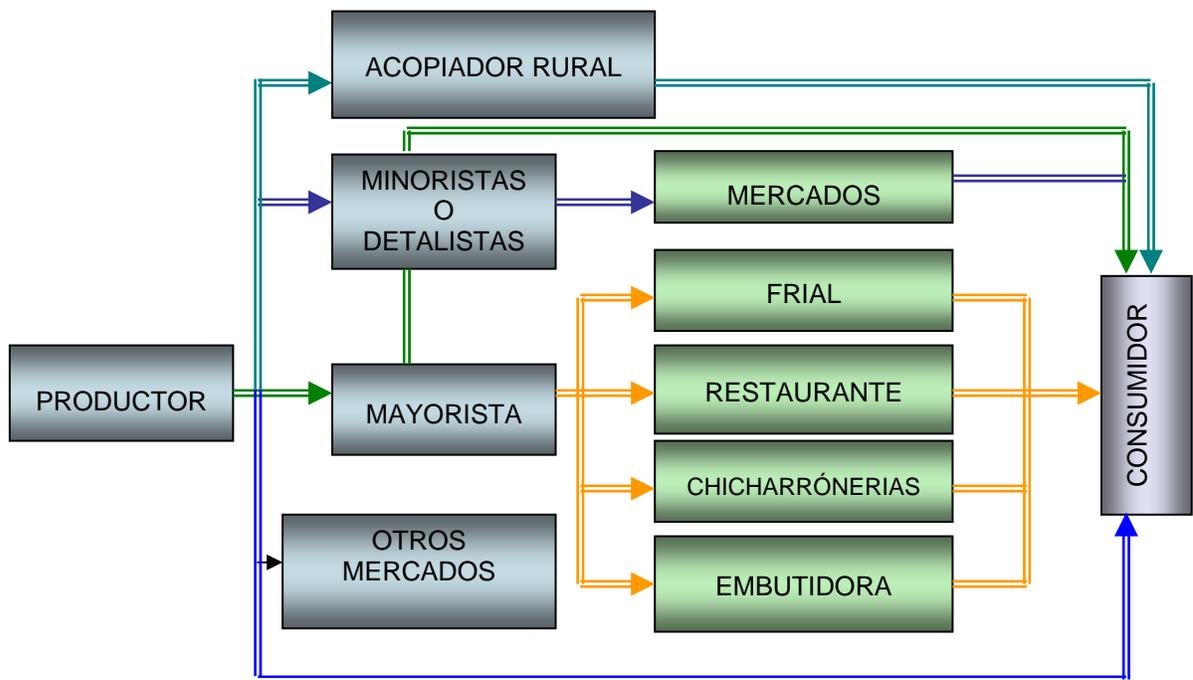
En las ferias en el momento de la compra de los cerdos se toman en cuenta ciertos criterios que son de suma importancia al momento de adquirir el animal para su posterior comercialización por parte de los intermediarios, estos aspectos son: la sanidad, el tamaño, la raza y la edad. Los acopiadores rurales y los minoristas toman muy en cuenta estos aspectos, porque de ello depende la obtención de la ganancia.

La sanidad es de mucha importancia, la carne de cerdo es muy controlada sobre las enfermedades, el problema que tropieza a diario es comprar carne que tiene cisticercosis conocida como la mal llamada triquina.

4.3. Canales de comercialización

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas a los diferentes agentes de comercialización como ser: mayoristas, minoristas, acopiadores rurales, matarifes, el 65% de cerdos ingresan a diferentes mercados de la ciudad de La Paz, principalmente de los departamentos de Chuquisaca, Santa Cruz y Cochabamba, estos departamentos se caracterizan por ser zonas de explotación porcina, el 35% son cerdos que ingresa de diferentes provincias de La Paz, dentro de ellos se encuentra la provincia Ingavi, la comunidad de Kassa Santa Rosa del municipio de Guaqui con el 1,3 % es uno de los productores de cerdos a nivel familiar.

El estudio identificó los principales canales de comercialización de cerdos, de acuerdo al proceso de transferencia del productor de la comunidad de Kassa Santa Rosa al consumidor final, en la figura 9, se muestra los diferentes canales de comercialización.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de entrevistas y encuestas de campo, año 2005

Figura 9. Canales de comercialización

➤ **Canal de comercialización productor al consumidor**

El canal de comercialización de venta directa del productor al consumidor es el canal mas directo y simple, debida a la participación solamente de los productores y el consumidor final, este tipo de canal se genera principalmente en fiestas religiosas y costumbres tradicionales en vísperas de año nuevo.

➤ **Canal de comercialización productor – minorista – consumidor**

En el canal de comercialización del productor que pasa al minorista y finalmente al consumidor es uno de los canales donde el minorista se caracteriza principalmente en la distribución de los productos a diferentes consumidores.

➤ **Canal de comercialización productor – minorista – mercados – consumidor**

En este canal de comercialización los actores de importancia son los diferentes vendedores de mercados que promocionan el producto al consumidor final.

➤ **Canal de comercialización productor – mayorista – minorista – frial – restaurante – chicharrónnerías – embutidoras – consumidor**

El canal de comercialización de mayor importancia en lo que se genera mayores volúmenes de comercialización del producto hacia el mercado de consumo, debido a los altos volúmenes de intercambio del producto, el precio de la compra del producto varía dependiendo de la cantidad, también el mayorista está relacionado con las industrias de transformación cárnica, el requerimiento de estos oscila entre 90 a 150 Kg, la compra generalmente se realiza en las ferias provinciales, granjas establecidas, el faeneo lo realizan en los mataderos y posteriormente lo distribuyen a minoristas, detallistas, friales, restaurantes, embutidoras y consumidores.

➤ **Canal de comercialización del productor al acopiador rural**

Es uno de los canales donde se genera el acopio del producto en las ferias provinciales de la ciudad de La Paz (Cuadro 6), en este canal de comercialización el acopiador realiza la compra de cerdos en pie, el peso del cerdo a comprar lo realiza por simple tanteo también llamado al ojo, sin realizar el pesaje correspondiente, en su gran mayoría los acopiadores rurales el faeneo de cerdos lo realizan en mataderos clandestinos.

➤ **Canal de comercialización del productor al rescatista**

Este tipo de canal de comercialización ocurre con lechones en pie (2 a 3 meses de edad) cuya operación de comercialización lo realizan en cada feria rural y trasladando a diferentes ferias provinciales, también se practica esta forma de comercio en la comunidad de Kassa Santa Rosa, donde el productor de cerdos vende sus lechones con la finalidad de generar su propia economía local.

➤ **Canal de comercialización del productor a otros mercados**

De acuerdo al estudio realizado este tipo de canal de comercialización se practica en forma clandestina con las comunidades cercanas al mercado internacional de Desaguadero, los productores de cerdos de la comunidad de Kassa Santa Rosa trasladan sus productos a la república de Perú, a la feria de Zepita, con la finalidad de tener mejores ingresos económicos.

4.4. Cuantificación de los volúmenes de comercialización

La cuantificación de los volúmenes de comercialización de la carne de cerdo tiene relación con el volumen comercializado en las grandes y pequeñas ferias, siendo el agente de comercialización el que impone su precio del producto, debido a la oferta y la demanda de la misma.

4.4.1. Cuantificación de los acopiadores rurales

En la figura 10, se muestra la clasificación de los acopiadores rurales, los acopiadores rurales por el volumen de cabezas de cerdos que manejan se clasifican en: grandes, medianos y pequeños acopiadores, los grandes acopiadores manejan 54 %, el mediano acopiador maneja 32% y el pequeño acopiador maneja 14%, el volumen de comercialización que manejan varía de acuerdo a los meses del año.

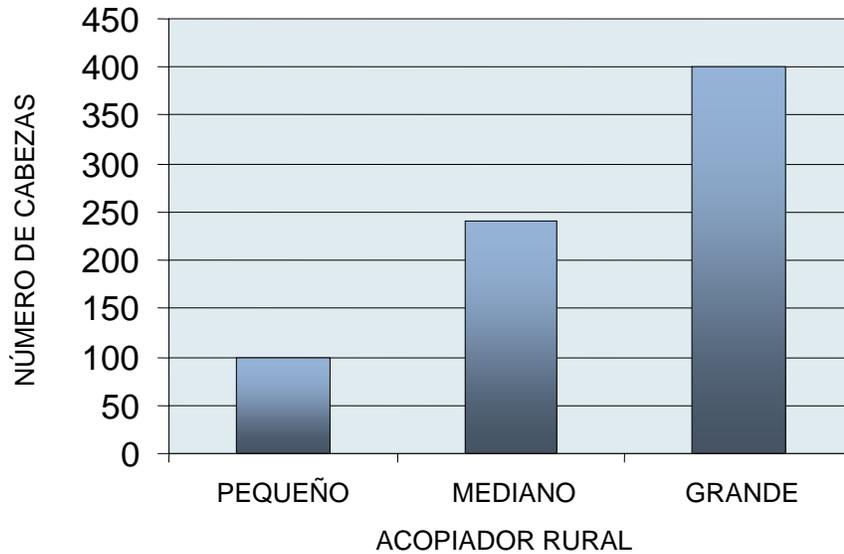


Figura 10. Volúmenes de comercialización de los acopiadores rurales

Las ferias semanales y anuales ya establecidos donde se comercializan los cerdos, no todas son de importancia debido al mayor o menor volumen de comercialización donde se efectúa, en el cuadro 6, se muestra las principales ferias, de estas cuatro son las ferias que son caracterizada por el mayor movimiento comercial estos son: Kellani, Curva Pucara, Guaqui y Desaguadero.

El volumen de comercialización que maneja cada acopiador rural es muy diverso por la cantidad de cabezas que compran de los productores, estableciéndose en que cada productor vende 2 a 4 cerdos, cuantificando como mínimo por feria 25 cabezas, hasta un máximo de 100 cabezas y con una media de 43 cabezas de cerdos, siendo variable el volumen por factores como ser: época del año, costumbres y tradiciones, alimentación, sanidad animal y la importancia de la frecuencia de ferias anuales y semanales.

4.4.2. Cuantificación de volúmenes de comercialización minoristas

Los comerciantes minoristas se clasifican en dos grupos que son: tradicionales y modernos, los comerciantes minoristas tradicionales se dedican a la compra de productos en canal y la comercialización lo realizan el mismo día de la compra, estos realizan la comercialización dos días ala semana, los volúmenes que maneja es alrededor de 3.5 cabezas al día, esto se incrementa en fechas festivas hasta 6 cabezas día, en cambio los comerciantes minoristas modernos que tienen sus puestos de venta en fríales y tiendas la comercialización lo realizan a diario, los volumen que manejan es alrededor de 4 cabezas día y como un máximo de 8 cabezas al día, la figura 11, muestra la diferencia de los volúmenes de comercialización de la carne de cerdo.

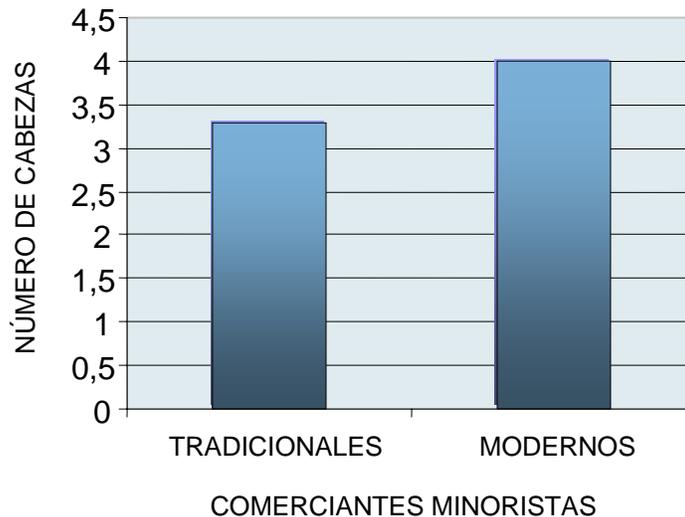


Figura 11, Volúmenes de comercialización de carne de cerdo comerciantes minoristas

El volumen de comercialización de la carne de cerdo esta en relación a las festividades religiosas y patrióticas, fechas especiales, así como los contratos con los restaurantes, chicharrónerias, y otros, durante el día cada comerciante minorista moderno vende alrededor de 4 cabezas de cerdo, factor relacionado al contrato y contactos, siendo aproximadamente 80 cabezas mensual, cada comerciante minorista tradicional comercializa alrededor de 28 cabeza mensual.

4.4.3. Cuantificación de volumen de comercialización mayoristas

Los comerciantes mayoristas manejan grandes y medianos volúmenes de comercialización de cerdos. De un total de 7 mayoristas encuestados se determinó que cantidad de cabeza de cerdos que comercializan es alrededor de 11800 por mes, cada mayorista como mínimo 300 cabezas semana y como máximo 900 cabezas semana y una media de 421 cabezas semana.

4.5. Precios de comercialización

En el proceso de comercialización la aparición de diferentes agentes de comercialización fija el precio de acuerdo al comportamiento del consumidor final del producto, la variación de precios en diferentes niveles de comercialización, muestra el incremento que sufre el precio del producto desde su origen hasta su destino, es decir es la diferencia que existe entre el precio de compra y precio de venta.

4.5.1. Precios a nivel del productor

En el proceso de comercialización el flujo de oferta y demanda implicada en la variación de precios del cerdo, esta muy relacionada con las ocasiones propias de las épocas y fechas especiales como fiestas típicas de la ciudad de La Paz y de la provincia Ingavi, el precio de venta en las ferias varía de acuerdo a la época del año.

La comercialización de cerdos está bien establecida en las ferias rurales y en las comunidades del altiplano paceño, los lechones son los más requeridos por otros productores con la finalidad de dedicarlo al engorde para posterior venta en más precio a los acopiadores rurales, comerciantes minoristas y a otros, quienes compran de 50 Kg en adelante para su posterior comercialización en mercados.

Los productores de la comunidad de Kassa Santa Rosa se caracterizan por realizar la venta en saquillos o bolsas donde se encuentran entre 2 a 4 lechones, la ofertan en pares, hembras y machos de una edad aproximada entre 2 a 3 meses y el precio promedio de un par de lechones es 112 bolivianos, la oferta de los cerdos de ceba o engorde es muy común en las ferias en general, la venta de estos cerdos lo realizan a los acopiadores rurales el precio de venta varia de acuerdo al tamaño del cerdo (Cuadro 7), el productor campesino la venta en canal del cerdo lo realiza en diferentes ferias donde se comercializan carne de cerdo.

Cuadro 7. Precio de cerdos en pie y faeneado a nivel del productor

Producto	Peso estimado Kg	Precio en pie Bs/Kg	Precio faeneado Kg
Lechones	14	4	
Ceba	50	6,84	7,5

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, año 2005.

4.5.2. Precios a nivel del acopiador rural

Los acopiadores rurales de los cerdos se trasladan a diferentes ferias rurales, en épocas de mayor demanda de cerdos se trasladan a comunidades con un medio de transporte con la finalidad de comprar cerdos directamente del productor, los acopiadores rurales no se especializan en una sola especie, también trabajan con vacunos y ovinos, estos acopiadores están siempre atentos al comportamiento del mercado la oferta y la demanda de los productos carnicos.

El ingreso estimado para el acopiador es de 145 bolivianos por cabeza como promedio anual, este ingreso estimado varia según la época o la fluctuación del precio en mercado, puesto que el acopiador rural la compra de cerdo del productor campesino lo realiza al ojo por simple tanteo del peso del cerdo a comprar (Cuadro 8)

Cuadro 8. Precio a nivel del acopiador rural

Producto	Edad meses	Precio de compra Bs/Kg	Precio de venta Bs/ Kg
Macho	> a 5	4	6
Hembra	> a 5	4,5	7
Castrado(capón)	> a 5	5,5	7,5

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo, año 2005

4.5.3. Precios a nivel de rescatistas

La comercialización de cerdos a nivel de los rescatistas, estos agentes de comercialización se caracterizan en el rescate de cerdos al menor, lechones que se encuentran entre los dos y tres meses de edad a diferencia de otros comerciantes la compra y venta de los cerdo lo realiza en el mismo mercado, el precio al que realiza la compra es de 40 a 60 bolivianos (Cuadro 9) por unidad dependiendo del arreglo que haya realizado con el productor.

Cuadro 9. Precio a nivel de rescatistas

Producto	Edad meses	Precio de compra Bs.	Precio de venta Bs.
Macho	2 a 3	56	85
Hembra	2 a 3	56	85

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo, año 2005

4.5.4. Precios a nivel de minoristas o detallistas

Los comerciantes minorista realizan la comercialización de carne de cerdo de acuerdo a la exigencia del mercado, los comerciantes minoristas actualmente también llamados detallistas, la labor de acopio en canal lo realizan en lugares específicos de comercialización ya establecidos de la carne de cerdo.

En la ciudad de La paz, el lugar establecido para la comercialización de carne de cerdo esta ubicado en la zona 14 de Septiembre, cerca de la plaza Garita de Lima, en las calles Incachaca, Munaypata y la avenida Tumusla, este mercado integran alrededor de 306 comerciantes minorista detallista y mayoristas.

Los comerciantes minoristas el acopio en canal (carne de cerdo) procedente de diferentes provincias paceñas, esta actividad comienza en la madrugada, a partir de 05:00 aproximadamente, estos agentes de comercialización por ser el grupo mas numeroso se caracterizan en su dispersión al menudeo, en frías, mercados populares, carnicerías, mercados zonales y callejeros.

Los comerciantes minoristas se caracterizan por la venta de carne de cerdo de bajo costo (Cuadro 10) económico debido a sus contratos con los comerciantes mayorista y los acopiadores rurales con el fin de surtir y obtener utilidades.

Cuadro 10. Precio a nivel del menorista o detallistas

Producto	Precio de compra Bs/Kg	Precio de venta Bs/Kg
Carne de cabaña	10	11
Carne criolla	8	10

Fuente: Elaboración en base a encuestas a agentes de comercialización, año 2005

4.5.5. Precios a nivel de mayoristas

Los comerciantes mayoristas realizan la labor de acopio en las granjas establecidas exclusivamente de los departamentos Chuquisaca, Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, el precio es variable con respecto a la demanda de la época o dependiendo de la estación, el consumo de la carne de cerdo en la ciudad de La Paz es durante todo el año.

4.5.6. Precios del cerdo en pie en el interior del país

Los cerdos que son traídos del interior del país en un 65% al mercado de la ciudad de La Paz, los precios en diferentes zonas productoras son variables, siendo caracterizados por ser cerdos de cabaña, el precio promedio es 7,5 Bs/Kg este previo varia de acuerdo a la época del año, en cuanto el precio de cerdo criollo es mas bajo, siendo la diferencia de 2 a 3 boliviano entre ambos.

4.6. Márgenes y costos de comercialización

En el proceso de comercialización los márgenes de comercialización se expresan tanto en valores absolutos como también en relativos.

El margen de comercialización en términos absolutos, muestra el incremento que ha sufrido el precio del producto desde su origen hasta su destino, es decir la diferencia que existe entre el precio de compra y el precio de venta que estos reciben del consumidor.

El margen de comercialización en términos relativos, muestra en que porcentaje el margen de comercialización incide en el precio de venta, por lo general tomando como ponderación el precio de venta.

4.6.1. Margen y costo de comercialización de la carne de cerdo

4.6.1.1. Márgenes absolutos

De acuerdo al cuadro 11, el precio final de un Kg de carne de cerdo producido en la comunidad de Kassa Santa Rosa es alrededor de 8 Bs. el promedio de margen bruto de comercialización de los diferentes agentes de comercialización es 0,36 Bs. desde que el productor decide vender hasta que llega al consumidor final.

Cuadro 11. Costos y márgenes de comercialización en Bs. por Kg de carne

AGENTE	PRECIO DE COMPRA Bs./Kg	MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN						PRECIO DE VENTA Bs./Kg
		COSTOS				MARGEN RENTABILIDAD		
		MANIPULEO	PERDIDAS	GASTOS	OTROS	TOTAL COSTOS	UTILIDAD NETA	
Productor								7.5
Mayorista	7,5	0,15	0,02	0,02	0,03	0,22	1,28	9
Minorista	8	0,02	0,01	0,02	0,01	0,060	1,94	10
Acopiador rural	5,5	0,15	0,01	0,02	0,02	0,20	1,80	7,5
Rescatista	4	0,05	0,01	0,01	0,01	0,08	1,92	6

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas agentes de comercialización, año 2005

El margen de rentabilidad del mayorista es 1,50 Bs. por que el precio de venta del mayorista es 9 Bs/Kg, el costo de comercialización es de 0,71 Bs. y la utilidad neta es de 1,28 Bs/Kg, esta utilidad multiplicado por 100 Kg se tiene una utilidad neta de 128 Bs. por cada 100 Kg de carne de cerdo.

A nivel de minorista el precio promedio de compra es de 8 Bs/Kg y el precio de venta es de 10 Bs/Kg el margen de minorista es de 2 Bs. de los cuales 0,060 Bs. corresponde a costos y 1,94 Bs. es utilidad neta, esta cantidad multiplicado por 100 Kg se tiene una utilidad de 194 Bs. por cada 100 Kg de carne de cerdo.

A nivel de acopiador rural el precio promedio de compra es de 5,5 Bs/Kg y el precio de venta es de 7.5 Bs/Kg el margen de acopiador rural es de 2,5 Bs. de los cuales 0,20 Bs. corresponde a costos y 1,80 Bs es utilidad neta, multiplicado por 100 Kg se tiene una utilidad neta de 180 Bs. por cada 100 Kg de carne de cerdo.

A nivel de rescatista el precio promedio de compra es de 4 Bs. y el precio de venta es de 6 Bs. el margen de rescatista es de 2 Bs. de los cuales 0,08 Bs. corresponde a costos y 1,92 Bs. es utilidad neta, multiplicado por 100 Kg se tiene una utilidad neta de 192 Bs. por cada 100 Kg de carne de cerdo.

4.6.1.2. Márgenes de comercialización

Aplicando la metodología propuesta en el estudio y tomando datos del cuadro 9, se obtiene el MBC (margen bruto de comercialización), el MBC del mayorista, el MBC del minorista, el MBC del acopiador rural, el MBC del rescatista, la participación del productor (PDP) y el margen neto de comercialización (MNC) (Cuadro 12).

Cuadro 12. Márgenes de comercialización

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL MAYORISTA		
MBC	PDP	MNC
20%	80%	18%
MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL MINORISTA		
MBC	PDP	MNC
25%	75%	6%
MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE ACOPIADOR RURAL		
MBC	PDP	MNC
50%	50%	26%
MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE RESCATISTA		
MBC	PDP	MNC
50%	50%	18%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas agentes de comercialización, año 2005

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se puede afirmar que por cada boliviano pagado por el consumidor final el productor recibe 0,64 Bs., y la intermediación 0,36 Bs. el mas beneficiado es el intermediario, puesto que el productor no considera sus costos de producción, considerando el costo de producción que es de 0,38 Bs. restando el costo de producción el productor recibe 0,26 Bs.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- En el actual sistema de comercialización se ha evidenciado la intervención de cinco formas de los agentes de comercialización, que son la producción a nivel familiar, la venta al acopiador rural, el mercado directo del productor al consumidor, el mercado de los intermediarios y el mercado de los mayoristas, cuya interacción entre los diferentes agentes de comercialización radica en el comercio y el consumo; de la carne de cerdo.
- La producción de cerdos en la comunidad de Kassa Santa Rosa, está muy relacionada con las condiciones socioeconómicas de cada familia, los factores limitantes son: la falta de conocimiento sobre el manejo de animales mejorados, sistema de producción, nutrición animal, calidad del producto y las condiciones climáticas.
- La producción de cerdos a nivel familiar es una actividad complementaria y/o secundaria, para los productores de la comunidad de Kassa Santa Rosa, cuyos volúmenes y mercadeo, no están orientados a las exigencias del mercado actual. Esto perjudica el desarrollo de la comunidad y por ende el proceso de comercialización.
- El estudio identificó siete canales de comercialización que son: canal de comercialización productor al consumidor, productor-minorista- consumidor, productor-minorista-mercados-consumidores, productor-mayorista-minorista-frial-restaurantes-chicharonerías-consumidor, productor-acopiador rural, productor al rescatista, productor al mercado internacional.
- Los agentes de comercialización que componen el proceso de comercialización son los más beneficiados, se afirma que por cada boliviano pagado por el consumidor el productor recibe solo el 0,26 Bs. en cambio los intermediarios reciben 0,36 Bs.

6. RECOMENDACIONES

Al identificar los canales de comercialización, que compone el proceso de comercialización de cerdos se considera poco desarrollado, es necesario que este sea superado consiguiendo así condiciones que beneficien tanto a productores, intermediarios y principalmente a los consumidores. Lo anterior es posible alcanzar incentivando y fortaleciendo el sistema de comercialización a nivel familiar, formando además asociaciones comunales de productores que consiguen mejores condiciones de regateo en el mercado. Lo primero permitirá animales de mejor calidad y lo segundo, una oferta estable y más formal.

- Se recomienda realizar un estudio minucioso de las características actuales de la oferta de la carne de cerdo a los principales mercados ya sea urbano o rural. Así como un estudio socioeconómico que permita comprender y cuantificar la importancia de la porcicultura en nuestro medio.
- Es importante dar a conocer la información cabal del producto “carne de cerdo”, especialmente como una carne de buena calidad y de fácil digestión. Al respecto se recomienda una campaña de promoción y educación para el consumidor sobre bondades de este producto.
- Es importante investigar y desarrollar sistemas de conservación y empaquetado de la carne, con el fin de tener una alternativa que permita en el futuro esquivar los efectos de la estacionalidad y tener mejores condiciones para llegar a otros mercados dentro y fuera de la ciudad de La Paz.
- Las instituciones gubernamentales deben plantear políticas claras y específicas para los productores de las comunidades y hacer realidad la presencia de recursos humanos capacitados en el control y regulación de los aspectos sanitarios en las ferias provinciales debido que por la diversidad de orígenes de los animales ofertados existe el peligro de infecciones sanitarias.

7. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- APPI SNDR**, 1994 Auto diagnostico Participativo de la provincia Ingavi, Secretaria Nacional de Desarrollo Rural, dirección departamental. La Paz – Bolivia
Pp. 42
- AVILÉS, D.** 1992. Evaluaciones comparativas de sistemas micro climáticas para la producción de hortalizas en la provincia Pacajes, departamento de La Paz. Tesis de grado. UMSA: La Paz, Bolivia. 157p.
- AZURDUY, R. J. POZO y R. ARROLLO.** 2002. Estudio de Infraestructura de Servicios de Apoyo a la Producción y Comercialización de la Micro y Pequeña Empresa. Trabajo dirigido Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, UMSA. La Paz – Bolivia. 107 p.
- BALDERRAMA, J.** 2004. Estudio y Diagnostico de la Cadena de Valor de la Leche en el Municipio de San Benito. Tesis de grado Facultad de Ciencias Agrícolas y Pecuarias “Martín Cárdenas”, UMSS. Cochabamba – Bolivia. 89 p
- BIRBUET, G.** 1986. La ganadería Campesina en Pacajes SEMTA, La Paz – Bolivia.
Pp.139
- BOECK, B.** 2001. Benson Institute, Disponible en: <http://benson.byu.edu/FieldWork/Bolivia>
- CALANI, R.** 2003. Análisis del Sistema de Comercialización de ganado bovino en tres cantones de la primera sección, de la provincia Pacajes, Departamento de La Paz. Tesis de grado Facultad de Agronomía, UMSA. La Paz – Bolivia.
153 p.
- CEE.** 2003. Comisión Episcopal de Educación (CEE), Granja CETHA – Qurpa, Sistematización y Lecciones Aprendidas, La Paz – Bolivia.

CORONADO, L. 2001, Primer Curso de Crianza de Porcinos, Facultad de Agronomía UMSA. La Paz – Bolivia.

DEXTER, V. 1991, Análisis de Mercadeo y la Comercialización en el área de influencia de la Central Chimoré Chapare. Cochabamba – Bolivia. Pp. 18 –25.

HERNÁNDEZ, R. 2000. Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Editorial Ingramix. México DF. Pp. 203 – 215.

HARTMANN, F. 1990. Invernaderos y ambientes atemperados. La Paz, FADES. 98 pp.

I.G.M. 2000. Instituto Geográfico Militar, Atlas Digital de Bolivia, Software Desarrollado por Multisoft AD2000EXE, ATLAS. DXR.

JOHAN M. KOESLAG, 1996. “Porcinos” Manual de Educación Agropecuaria, Editorial Trillas, México. Pp. 22 –25

KOTLER. P. 1994. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Hispanoamericano, México, D. F. Pp.100 -125

MACA, 1991. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios. Política Agropecuaria 1991-1993 La Paz – Bolivia. Pp. 53 - 55

MAGDER/UPG. 2001. Comité Consultivo, Primer Informe sobre Situación de los Recursos zoogenética de Bolivia.

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

....., 1980. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Tipología de la Organización para el Mercadeo. Editorial IICA. San José – Costarica. 275 p.

....., 1987. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Tipología de la Organización para el Mercadeo. Editorial IICA. San José – Costarica. Pp.264 – 285

MONTES DE OCA, I. 1982. Geografía y recursos naturales de Bolivia. La Paz, Bolivia. 574 pp.

MORRIZÓN, B. 1991. Compendio de Alimentación del Ganado. Editorial UTEHA. México. Pp. 128 – 565

PAREDES, R. 1994. “Elementos para la Elaboración y Evaluación de Proyectos”. Editorial Catacora, Primera Edición. La Paz – Bolivia. 195 p

PINEDO, G. 2002. Estudio de la Comercialización de la Carne Porcina y Formulación de Estrategias Alternativas para el Mejoramiento del Sistema en la ciudad de La Paz. Tesis de grado Facultad de Ciencias Agrícolas y Pecuarias “Martín Cárdenas” UMSS. Cochabamba – Bolivia. 89 p

PAZ, H. 2000. Canales de distribución. Estrategia y logística comercial. 2º edición. Ed. Ugerman. Buenos Aires – Argentina. 349p.

QUIROZ, W. 2001. Estudio del Sistema de Comercialización de Productos Agrícolas de la Microcuenca Achocalla, provincia Murillo, Departamento de La Paz. Tesis de grado Facultad de Agronomía UMSA, La Paz – Bolivia. 123 p.

REJAS, J. 1992. El campesino y su inserción en el mercado: Recursos productivos mercado de vienes e ingresos, Centro de Estudios Regionales Andinos”Bartolomé de las Casas”. Cusco - Perú.

SCOTT, G. y J. HERRERA. 1991. Mercadeo Agrícola: Metodologías de Investigación, ICCA, San José, Costa Rica, pp. 400 - 445

TARIFA, V. 1992. Experiencia de Comercialización en el proyecto Norte de Chuquisaca. CORDECH. Chuquisaca – Bolivia. Pp. 23 –24

VINO, B. 2005. Estudio de Comercialización Rural de la Producción Bovina en el Municipio de Sica Sica – Provincia Aroma. Tesis de grado Facultad de Agronomía UMSA, La Paz – Bolivia. 123 p.

ANEXOS

ANEXO 1
ÁLBUM FOTOGRÁFICO



PRODUCCIÓN DE CERDOS A NIVEL FAMILIAR EN LA COMUNIDAD DE KASSA SANTA ROSA, ZONA "B" GUAQUI



PROCESO DE FAENEADO A NIVEL FAMILIAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FERIA DE GUAQUI



EL CANAL QUE SE OBTIENE PARA COMERCIALIZAR



TRASQUILADO DEL CERDO PARA OBTENER UN BUEN CANAL



LIMPIEZA DEL CANAL EN MATADERO FAMILIAR PARA SU COMERCIALIZACIÓN



CANAL OBTENIDO PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FERIA ANUAL DE NATIVIDAD EN GUAQUI



COMERCIALIZACIÓN DE CERDO EN LA FERIA DE GUAQUI



COMERCIANTES MINORISTAS TRADICIONALES DE LA CALLE INCA CHACA, ZONA GARITA DE LIMA, LA PAZ



COMERCIANTES MINORISTAS MODERNOS DE LA CALLE MUNAYPATA, ZONA GARITA DE LIMA, LA PAZ



ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE LA ZONA GARITA DE LIMA, LA PAZ



DEMANDA DE LA CARNE DE CERDO EN VÍSPERAS DE AÑO NUEVO EN LA ZONA GARITA DE LIMA



LA PROMOCIÓN DE CARNE QUE REALIZAN EN VÍSPERAS DE AÑO NUEVO



PRODUCTORES QUE COMERCIALIZAN
AL CONSUMIDOR FINAL EN VÍSPERAS
DE AÑO NUEVO



LA PREFERENCIA DE LA CARNE
CRIOLLA POR EL CONSUMIDOR



LA PREFERENCIA DE LA CARNE CRIOLLA Y CABAÑA POR
EL CONSUMIDOR

ANEXO 2

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

I. Transporte y Costo de producción

Nombre de la Comunidad

Tipo de Camino a la Comunidad

Costo del pasaje de..... a Bs.

Producto	Tipo de Transporte	Costo /carga	Destino	Tiempo de viaje
En canal				
En pie				
Otros				

Costo de producción

Cerdos	Cantidad de alimento consumido (Kg)	Tipo de Alimento	Costo de alimento	Tipo de cerdo y/o raza	Peso de venta (kg)
Lechones					
Cerdos de encordé					
Otros					

II. Estacionalidad de la Producción

Productos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Canal												
En pie												
Fraccionado												
Otros												

III. Estacionalidad de la oferta y la demanda

Productos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Canal												
En pie												
Fraccionado												
Otros												

IV. Destino de la producción

Productos	Autoconsumo	Reproductores	Venta	Observaciones
Canal				
En pie				
Fraccionado				
Otros				

V. Lugar de venta

Productos	Garita de lima (La Paz) (Precio)	Ferias Semanales (Precio)	Ferias Anuales (Precio)	Otros (Precio)
Canal				
En pie				
Fraccionado				
Otros				

Cual de estos es más rentable.....

Por que.....

Frecuencia de venta de sus productos.....

Forma de venta ¿por qué?.....

.....

VI. Precio de venta

Productos	E Precio	F Precio	M Precio	A Precio	M Precio	J Precio	J Precio	A Precio	S Precio	O Precio	N Precio	D Precio
Canal												
En pie												
Fraccionado												
Otros												

VII. Canales de comercialización

Productos	Acopiador	Mayorista	Detallista	Consumidor
Canal				
En pie				
Fraccionado				
Otros				

Observaciones.....

.....

.....

.....

.....

.....

VIII. Funciones de comercialización

Productos	Selección	Clasificación	Faeneado y Lavado	Transporte
Canal				
En pie				
Fraccionado				
Otros				

Observaciones.....

IX. Organización de la comercialización

Existe en su comunidad algún tipo de organización para la comercialización de sus productos:

Si *No*

En caso **Si**

Que tipo de organización.....

Funciones que realiza.....

Con que productos trabajan.....

En caso **No**

Desearía tener una organización dedicada a la comercialización *Si* *No*

Vendería sus productos *Si* *No*

Cual es el problema más importante en su opinión en el actual sistema de comercialización que perjudica a su comunidad:

Capital Transporte Manipuleo Mercado Otros

Otro

(explique).....

X. Crédito y asistencia técnica

Obtiene crédito para comercializar sus productos *Si* *No*

En caso **Si** De donde (*institución*).....

Donde adquiere sus insumos para la producción.....

Modalidad de compra.....

Observaciones.....

ANEXO 3

ENCUESTA A LOS AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN

I. Información general

1. Nombre del informante.....
2. Lugar de procedencia.....
3. Frecuenta siempre esta feria *¿por qué?*.....
4. ¿Visita otras ferias, aparte de esta? Anuales.....Semanales.....
5. Pertenece a alguna asociación de comerciantes:
a) *SI* (nombre)..... b) *NO*
6. Tipo de agente de comercialización
a) Acopiador b) Mayorista c) Detallista d) Otros.....
7. Productos con los que trabaja.....
a) Canal b) Fraccionado c) Otros.....
8. Cuál le conviene más *¿por qué?*.....
9. De quien compra.....
10. Realiza compras anticipados *Si* *No*
En caso *Si* forma de compra.....
.....

II. Comercialización

1. Compra del producto

Productos	Lugar	A quien	Frecuencia	Forma	Observaciones
Canal					
Fraccionado					
Viseras					
Otros					

Productos	Cantidad	Unidad	Precio	Época	Observaciones
Canal					
Fraccionado					
Viseras					
Otros					

2. Características de la venta

Productos de Cerdo	Lugar	A quien	Frecuencia	Forma	Observaciones
Canal					
Fraccionado					
Otros					

Productos de cerdo	Cantidad	Unidad	Precio	Época	Observaciones
Canal					
Fraccionado					
Otros					

Observaciones.....

III. Transportes utilizados por los agentes de comercialización

Productos de Cerdo	Tipo de transporte	Distancia	Costo (Bs.)	Tiempo	Observaciones
Canal					
Fraccionado					
Otros					

Observaciones.....

IV. Manipuleo del producto

- 1. Tiene alguna infraestructura para almacenar el producto *SI* *NO*
- 2. Posee algún puesto de venta indique cual y donde.....
.....
.....
- 3. Realiza algún tipo de transformación con la producción.....
.....

V. Problemas en la comercialización

- 1. Como considera los precios recibidos por los productores que comercializa.
.....
.....
.....
- 2. Indique los principales problemas del transporte y manipuleo de los productos.
.....
.....
- 3. Indique los problemas principales de la venta de carne y de sus derivados en los mercados de La Paz y/o otros ferias
.....
.....
- 4. Cual es la preferencia del consumidor:
 - a) Que tipo de carne de cerdo prefieren.....
 - b) En que época del año *¿por qué?*
.....
- 5. Tiene algún tipo de organización o esta afiliado a un sindicato o asociación de intermediarios o comerciantes.
.....
.....
- 6. *Observaciones*.....
.....
.....