

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



TESIS DE GRADO

TEMA

**ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS**

AGROPECUARIOS EN EL ALTIPLANO DE LA PAZ

TUTOR: Lic. Marcelo Aguirre Vargas

POSTULANTE: Erika Ninet Mendoza García

**LA PAZ – BOLIVIA
20001**

"El mundo está en manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y de correr el riesgo de vivir sus sueños".

De Las Valquirias

Dedicatoria:

A Dios y a toda mi familia por el cariño, la confianza y el apoyo moral recibido a lo largo de este trabajo.

Agradecimientos:

Al concluir este trabajo, no puedo dejar de lado a las personas que han contribuido a su realización.

Un agradecimiento especial a mi Tutor Lic. Marcelo Aguirre.

A los señores docentes que conforman el tribunal :

Lic. Roberto Ticona
Lic. Mario Ramos
Lic. Juan Pablo Ramos
Lic. Máximo Bairón

Por la atención y colaboración brindada, al Lic. Alberto Quevedo, Director de la Carrera de Economía, al personal administrativo de la Carrera de Economía.

A mis amigos con los que he compartido momentos importantes, gracias por el apoyo, cariño y la amistad incondicional que siempre me han brindado.

INDICE

CAPÍTULO I

| | |
|---|---|
| 1.1. PRESENTACION..... | 1 |
| 1.2. INTRODUCCION..... | 2 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.3.1. Justificación..... | 3 |
| 1.3.2. Problema Central..... | 4 |
| 1.3.3. Problemas Especificos..... | 4 |
| 1.4. DELIMITACION DEL TEMA..... | 4 |
| 1.4.1. Delimitación Temporal..... | 4 |
| 1.4.2. Delimitación Espacial..... | 5 |
| 1.5. OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 5 |
| 1.5.2. Objetivos Especificos..... | 6 |
| 1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS..... | 6 |
| 1.7. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO..... | 7 |
| 1.7.1. Etapas del Estudio..... | 7 |
| 1.7.1.1. Información Secundaria..... | 7 |
| 1.7.1.2. Recolección de Información Primaria..... | 8 |

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

| | |
|--|----|
| 2.1. MARCO TEORICO..... | 10 |
| 2.2. ENFOQUE TEORICO..... | 13 |
| 2.2.1. Economía Campesina..... | 19 |
| 2.2.2. Mercado..... | 21 |
| 2.2.3. Comercialización..... | 22 |
| 2.2.4. Sistemas de Comercialización..... | 25 |
| 2.2.5. Márgenes de Comercialización..... | 27 |

CAPÍTULO III

CARACTERISTICAS ECONOMICO PRODUCTIVAS Y DE COMERCIALIZACION

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.1. DIAGNOSTICO..... | 30 |
| 3.2. POBLACIÓN OFERENTE..... | 32 |
| 3.3. COMUNIDADES..... | 32 |
| 3.4. ORGANIZACIONES COMERCIALES..... | 33 |
| 3.4.1. Ganadería..... | 33 |
| 3.4.2. Agricultura..... | 33 |
| 3.4.3. Mercados Rurales..... | 34 |

| | |
|--|----|
| 3.4.4. Mercados Urbanos..... | 34 |
| 3.5. TIPO DE FERIAS..... | 35 |
| 3.5.1. Ferias Semanales..... | 35 |
| 3.5.2. Ferias Anuales..... | 36 |
| 3.6. FLUCTUACIÓN DE PRECIOS EN GANADERÍA..... | 36 |
| 3.7. FLUCTUACIÓN DE PRECIOS EN AGRICULTURA..... | 38 |
| 3.8. POBLACION FLOTANTE SEGÚN FERIAS..... | 38 |
| 3.9. COMERCIALIZACION AGROPECUARIA SEGÚN FERIAS..... | 39 |
| 3.9.1. Feria Muro Pilar..... | 39 |
| 3.9.1.1. Oferta de Productos Pecuarios..... | 40 |
| 3.9.1.2. Oferta de Subproductos Pecuarios..... | 44 |
| 3.9.1.3. Oferta de Productos Agrícolas..... | 46 |
| 3.9.2. Feria de Comanche..... | 48 |
| 3.9.2.1. Oferta de Productos Pecuarios..... | 48 |
| 3.9.2.2. Oferta de Subproductos Pecuarios..... | 50 |
| 3.9.2.3. Oferta de Productos Agrícolas..... | 52 |
| 3.9.3. Feria de Botijlaca..... | 55 |
| 3.9.3.1. Oferta de Productos Pecuarios..... | 55 |
| 3.9.4. Feria de Pando..... | 57 |
| 3.9.4.1. Oferta de Productos Pecuarios..... | 57 |
| 3.9.4.2. Oferta de Subproductos Pecuarios..... | 60 |
| 3.9.4.3. Oferta de Productos Agrícolas..... | 62 |
| 3.9.5. Feria de Villa Puchuni..... | 64 |
| 3.9.5.1. Oferta de Productos Pecuarios..... | 64 |
| 3.9.5.2. Oferta de Subproductos Pecuarios..... | 67 |
| 3.9.5.3. Oferta de Productos Agrícolas..... | 69 |
| 3.10. FERIAS ANUALES..... | 71 |
| 3.11. ANALISIS DE PRECIOS A NIVEL CONSUMIDOR..... | 75 |

CAPÍTULO IV

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

| | |
|--|----|
| 4.1. AGENTES DE COMERCIALIZACION..... | 76 |
| 4.1.1. Productores..... | 76 |
| 4.1.2. Rescatistas Locales..... | 76 |
| 4.1.3. Rescatistas Regionales..... | 77 |
| 4.1.4. Mayoristas..... | 77 |
| 4.1.5. Matarifes..... | 77 |
| 4.1.6. Carnicero..... | 77 |
| 4.1.7. Detallista..... | 77 |
| 4.1.8. Empresa Industrializadora..... | 77 |
| 4.2. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO BOVINO..... | 78 |
| 4.3. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO OVINO..... | 78 |
| 4.4. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO CAMÉLIDO..... | 79 |

CAPÍTULO V

MARGENES DE COMERCIALIZACION

| | |
|--|----|
| 5.1. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO BOVINO..... | 81 |
| 5.2. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO OVINO..... | 83 |
| 5.3. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO CAMÉLIDO..... | 84 |

| | | |
|---------|--|----|
| 5.4. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA DE LLAMA..... | 85 |
| 5.5. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LANA DE OVEJA..... | 86 |
| 5.6. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO..... | 87 |
| 5.7. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CUERO DE OVEJA..... | 88 |
| 5.8. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA..... | 89 |
| 5.9. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA..... | 90 |
| 5.10. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CHUÑO..... | 91 |
| 5.11. | MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA QUÍNUA..... | 92 |
| 5.12. | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO..... | 93 |
| 5.13. | DETERMINACION DE INGRESOS Y GASTOS PARA LA INSTALACION DE UNA CARNICERIA..... | 93 |
| 5.13.1. | Otros Ingresos..... | 95 |
| 5.13.2. | Costos de Instalación de una Carnicería..... | 95 |
| 5.13.3. | Mano de Obra..... | 96 |
| 5.13.4. | Costos de Transporte..... | 97 |
| 5.14. | ANALISIS DE FACTIBILIDAD..... | 97 |
| 5.14.1. | Indicadores de Evaluación..... | 98 |
| 5.14.2. | Ingresos Anuales..... | 98 |

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|------|--|-----|
| 6.1. | CONCLUSIONES..... | 101 |
| 6.2. | RECOMENDACIONES..... | 105 |
| 6.3. | ESTRATEGIAS..... | 106 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 109 |
| | ANEXOS..... | 112 |
| | 1. Producto Interno Bruto a Nivel Nacional | |
| | 2. Producto Interno Bruto (La Paz) | |
| | 3. Mapa de Comercialización | |
| | 4. Costo de Producción de Cebada | |
| | 5. Sistema de Comercialización de Ganado Bovino | |
| | 6. Sistema de Comercialización de Ganado Bovino de Engorde y Crianza | |
| | 7. Sistema de Comercialización de Ganado Ovino en Carcasa | |
| | 8. Sistema de Comercialización de Ganado Camélido en Carcasa | |
| | 9. Sistema de Comercialización de Fibra y Lana de Oveja | |
| | 10. Sistema de Comercialización del queso | |
| | 11. Sistema de Comercialización del Cuero de Oveja | |
| | 12. Sistema de Comercialización de la papa de segunda clase | |
| | 13. Sistema de Comercialización de la papa de primera clase | |
| | 14. Sistema de Comercialización del chuño y tunta | |
| | 15. Flujo de Caja | |
| | 16. Margen de Comercialización de Productos Agropecuarios | |

INDICE DE CUADROS

| | | |
|---------------|---|----|
| CUADRO No. 1 | FERIAS SEMANALES EFECTUADAS EN LA PROVINCIA PACAJES..... | 35 |
| CUADRO No. 2 | FERIAS ANUALES EFECTUADAS EN LA 1ra Y 4ta SECCIÓN DE PACAJES..... | 36 |
| CUADRO No. 3 | FLUCTUACIÓN DE PRECIOS PROMEDIOS EN GANADERÍA DURANTE LA GESTIÓN 1998..... | 37 |
| CUADRO No. 4 | FLUCTUACIÓN DE PRECIOS PROMEDIOS EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS DURANTE 1998..... | 38 |
| CUADRO No. 5 | POBLACIÓN FLOTANTE POR SEMANA SEGÚN FERIAS DE ESTUDIO..... | 39 |
| CUADRO No. 6 | CANTIDADES OFERTADAS (CABEZAS) DE GANADO EN LA FERIA DE MURO PILAR..... | 41 |
| CUADRO No. 7 | PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS)DE GANADO EN LA FERIA DE MURO PILAR..... | 42 |
| CUADRO No. 8 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS PECUARIOS..... | 43 |
| CUADRO No. 9 | CANTIDADES OFERTADAS POR SEMANA DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE MURO PILAR..... | 44 |
| CUADRO No. 10 | PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS) DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE MURO PILAR..... | 45 |
| CUADRO No. 11 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA SEMANAL DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS..... | 45 |
| CUADRO No. 12 | CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE MURO PILAR..... | 46 |
| CUADRO No. 13 | PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE MURO PILAR..... | 47 |
| CUADRO No. 14 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA SEMANAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS..... | 47 |
| CUADRO No. 15 | CANTIDADES OFERTADAS (CARCASAS SEMANALES EN LA FERIA DE COMANCHE..... | 48 |
| CUADRO No. 16 | PRECIOS OFERTADOS (BOLIVIANOS) DE GANADO EN LA FERIA DE COMANCHE..... | 49 |
| CUADRO No. 17 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA SEMANAL DE PRODUCTOS PECUARIOS..... | 50 |
| CUADRO No. 18 | CANTIDADES OFERTADAS POR SEMANA DE LOS SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE COMANCHE..... | 50 |
| CUADRO No. 19 | PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS) DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE COMANCHE..... | 51 |
| CUADRO No. 20 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS..... | 52 |
| CUADRO No. 21 | CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE COMANCHE..... | 53 |
| CUADRO No. 22 | PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE COMANCHE..... | 54 |
| CUADRO No. 23 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS..... | 54 |
| CUADRO No. 24 | CANTIDADES OFERTADAS (CABEZAS) DE VACUNO EN LA FERIA DE BOTIJLACA..... | 56 |
| CUADRO No. 25 | PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS) DE VACUNO EN LA FERIA DE BOTIJLACA..... | 56 |
| CUADRO No. 26 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE GANADO VACUNO..... | 57 |
| CUADRO No. 27 | CANTIDADES OFERTADAS (CARCASAS) DE GANADO EN LA FERIA DE PANDO..... | 58 |
| CUADRO No. 28 | PRECIOS OFERTADOS (CARCASAS)DE GANADO EN LA FERIA DE PANDO..... | 59 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| CUADRO No. 29 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS PECUARIOS..... | 59 |
| CUADRO No. 30 | CANTIDADES OFERTADAS DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE PANDO..... | 60 |
| CUADRO No. 31 | PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE PANDO..... | 61 |
| CUADRO No. 32 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS..... | 61 |
| CUADRO No. 33 | CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE PANDO..... | 62 |
| CUADRO No. 34 | PRECIOS PROMEDIOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE PANDO..... | 63 |
| CUADRO No. 35 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS..... | 63 |
| CUADRO No. 36 | CANTIDADES OFERTADAS (CABEZAS) DE GANADO EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI..... | 65 |
| CUADRO No. 37 | PRECIOS PROMEDIOS DE GANADO EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI..... | 66 |
| CUADRO No. 38 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS PECUARIOS..... | 66 |
| CUADRO No. 39 | CANTIDADES OFERTADAS DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI..... | 67 |
| CUADRO No. 40 | PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS) DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI..... | 68 |
| CUADRO No. 41 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS..... | 68 |
| CUADRO No. 42 | CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI..... | 69 |
| CUADRO No. 43 | PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI..... | 70 |
| CUADRO No. 44 | ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS..... | 70 |
| CUADRO No. 45 | CANTIDAD OFERTADA (GANADO EN PIE) EN LA FERIA ANUAL DE TOCOPILLA CANTUYO..... | 71 |
| CUADRO No. 46 | PRECIOS Y PESO VIVO DEL ANIMAL EN LA FERIA ANUAL DE TOCOPILLA CANTUYO..... | 72 |
| CUADRO No. 47 | OFERTA TOTAL DE GANADO VACUNO Y NÚMERO DE INTERMEDIARIOS SEGÚN FERIAS ANUALES EN MUNICIPIO DE COMANCHE..... | 72 |
| CUADRO No. 48 | CANTIDADES OFERTADAS, PRECIOS Y PESO VIVO DEL ANIMAL EN LA FERIA ANUAL DE COMANCHE..... | 72 |
| CUADRO No. 49 | PRECIOS Y PESO VIVO DEL ANIMAL, SEGÚN LAS FERIAS ANUALES DEL MUNICIPIO DE COROCORO (SANTA ROSA)..... | 73 |
| CUADRO No. 49-A | RESUMEN DE ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS PECUARIOS SEGÚN FERIAS..... | 74 |
| CUADRO No. 49-B | COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL GANADO BOVINO SEGÚN FERIAS ANUALES..... | 74 |
| CUADRO No. 50 | PRECIO AL CONSUMIDOR DE CARNE VACUNA SEGÚN CORTES, EN LA CIUDAD DE EL ALTO..... | 75 |
| CUADRO No. 51 | PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE UNA CHOMPA DURANTE EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN..... | 80 |
| CUADRO No. 52 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE GANADO BOVINO EN CARNE..... | 81 |
| CUADRO No. 53 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE GANADO OVINO..... | 83 |
| CUADRO No. 54 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO CAMÉLIDO..... | 84 |
| CUADRO No. 55 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA DE LLAMA..... | 85 |
| CUADRO No. 56 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LANA DE OVEJA..... | 86 |
| CUADRO No. 57 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESO..... | 87 |
| CUADRO No. 58 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CUERO DE OVEJA..... | 88 |
| CUADRO No. 59 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA..... | 89 |
| CUADRO No. 60 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE TUNTA..... | 90 |
| CUADRO No. 61 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE CHUÑO..... | 91 |

| | | |
|---------------|--|----|
| CUADRO No. 62 | MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA..... | 92 |
| CUADRO No. 63 | INGRESOS Y COSTOS EN LA COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO..... | 94 |
| CUADRO No. 64 | OTROS INGRESOS..... | 95 |
| CUADRO No. 65 | INVERSION PARA INSTALACION DE UNA CARNICERÍA EN DOLARES..... | 95 |
| CUADRO No. 66 | COSTOS DE OPERACIÓN PARA INSTALACION DE UNA CARNICERÍA..... | 96 |
| CUADRO No. 67 | COSTOS DE MANO DE OBRA..... | 96 |
| CUADRO No. 68 | DETALLE DE INSUMOS GENERALES..... | 97 |
| CUADRO No. 69 | COSTOS DE TRANSPORTE..... | 97 |
| CUADRO No. 70 | INDICADORES DE EVALUACION..... | 98 |
| CUADRO No. 71 | INGRESO BRUTO FAMILIAR GENERADO POR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS ANUALMENTE..... | 99 |

RESUMEN.

ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL ALTIPLANO DE LA PAZ

El presente trabajo de investigación denominado "Análisis y Perspectivas de la Comercialización de Productos Agropecuarios en el Altiplano de La Paz", tiene como objetivo principal analizar los sistemas y márgenes de comercialización de productos y subproductos agropecuarios en las ferias rurales. Considerando el ganado bovino como elemento principal de estudio por ser la principal actividad de la zona y la que genera mayores ingresos para el productor.

En la zona de estudio la producción ganadera es importante, perfilándose como una zona para desarrollar una explotación ganadera a gran escala por la disponibilidad de forraje en las praderas nativas, siempre y cuando las organizaciones de apoyo a la producción realicen un sistema de explotación planificada y racional en los agroecosistemas familiares, proporcionando asistencia técnica a los productores en producción agrícola, sistema de engorde semi-intensivo (buena alimentación para el ganado), sanidad animal, mejoramiento de infraestructuras productivas, conservación de suelo y agua.

Por estas razones, la ganadería es una alternativa de diversificación en la producción agropecuaria campesina que permite generar ingresos que superen a las actividades agrícolas, sin embargo la ganadería tiene restricciones en la capacidad de producción y productividad, debido a, que durante las transacciones de sus productos enfrentan mecanismos desfavorables como ser:

- Existencia de muchos intermediarios, que son los que imponen los precios.
- Elevados márgenes de comercialización para los intermediarios, en desmedro de los productores.
- Mala presentación del ganado bovino, es decir la venta de ganado de descarte (flaco).
- Venta de ganado en cualquier época del año.
- Comercialización del ganado en forma individual

Por lo tanto el problema central identificado en esta zona de estudio es el siguiente: Los productores agropecuarios de la zona primera y cuarta sección de la provincia Pacajes del Departamento de La Paz, tienen bajos ingresos por los sistemas y márgenes de comercialización de los productos agropecuarios, observados en la gestión 1998.

Bajo este marco de referencia se plantea la siguiente hipótesis:

En el actual proceso económico de la zona de estudio en la primera y cuarta sección de la provincia Pacajes del Departamento de La Paz, los sistemas y márgenes de comercialización de los productos agropecuarios, impiden obtener mayores ingresos para los productores, como resultado de la comercialización de estos productos en la gestión 1998.

Para la demostración de esta hipótesis se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las ferias más importantes de la provincia y el volumen de comercialización de cada una de ellas
- Analizar el comportamiento de los precios.
- Determinar los volúmenes de Oferta de los principales productos pecuarios.
- Identificar los sistemas de comercialización de los productos agropecuarios.
- Cuantificar los márgenes de comercialización de los productos agropecuarios.

Según los objetivos planteados en el presente trabajo, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Las Ferias semanales y anuales tienen las características de agrupar en sectores definidos: pecuarios, agrícolas y otros.
- Los precios en los centros urbanos se convierten en indicadores referenciales para los intermediarios.
- El comportamiento de los productos agrícolas es limitado, ya que están sujetos a la estacionalidad del año agrícola.
- El precio del ganado en pie, tiene un precio relativo basado en la apreciación subjetiva acerca del peso y calidad del animal por parte de los intermediarios.
- El circuito de comercialización más complejo se presenta con el ganado bovino y ovino por su importancia económica y volúmenes de comercialización. Existiendo mayor número de intermediarios los cuales son: rescatista local, rescatista regional, mayorista, matarife, carnicero, detallista y empresa industrializadora.
- Los sistemas de comercialización de los subproductos pecuarios son más cortos, esto debido a que están sujetos a la descomposición rápida que podría alterar la calidad del producto.
- Los márgenes de comercialización de los productos y subproductos agropecuarios se presentan como un aspecto positivo para los intermediarios ya que se benefician con un margen promedio del 33.42%.
- Los productores del Altiplano tienen escaso poder de negociación para insertarse en los mercados potenciales, debido a que participan en forma individual en las ferias, los índices de extracción son bajos, la capacidad de negociación de precios es desfavorable para el productor, que son generadas por la falta de formas de organización bien estructuradas y consolidadas en mercadotecnia, lo que refleja sus bajos ingresos económicos.

Al ver que la ganadería genera ingresos económicos, las familias quieren aumentar el número de ganado en sus predios, sin tomar en cuenta la alimentación y la poca disponibilidad de terreno, esto pone en riesgo la existencia de los pastizales y praderas nativas. Por lo tanto, es necesario mantener el número de ganado, para mejorar la raza y aumentar la producción y productividad.

Un modelo de producción ganadera no se basa en la cantidad, sino en la calidad del ganado y la alimentación, tomando en cuenta la capacidad de carga animal, por eso se debe realizar una explotación semi-intensiva y sistemática lo que implica: Mejorar el ganado criollo, aumentar y mejorar la alimentación, cumplimiento de calendario sanitario, mejor manejo de los ganados, manejo racional de los pastizales.

Tomando en cuenta estas consideraciones es posible aumentar la producción y los ingresos de los productores, manteniendo el mismo número de animales y con mayor rendimiento en carne, leche y lana, para un mercado estratégico que busca estos productos.

Una importante porción del valor producido por el productor queda en manos de los intermediarios, por lo tanto una solución a este problema es:

El objetivo es: sustituir los circuitos de intermediación y asumir las funciones de comercialización por los propios productores.

Como alternativa en la comercialización pecuaria se plantea las siguientes opciones: Conformación de una Asociación de Productores en Ganado en la comercialización de ganado en pie, carne vacuna, carne ovina, carne camélida y subproductos pecuarios.

El propósito de este trabajo es motivar y afectar en forma positiva las actitudes de los campesinos, incentivar la creatividad en la investigación de mercado y habilidades para vender, identificar a los compradores y los servicios que estos desean y satisfacer estas necesidades a precios y con ganancias satisfactorias.

El resultado sería un incremento en los ingresos de los productores por las ventas creadas un mejor estándar de vida para los productores. Esto motivaría la producción sostenible de forrajes y ganado mejorado, motiva la construcción de infraestructura productivas, procesos de transformación de los productos y subproductos.

CAPÍTULO I

1.1. PRESENTACION

El presente trabajo de investigación denominado "Análisis y Perspectivas de la Comercialización de Productos Agropecuarios en el Altiplano de La Paz", en la Primera y Cuarta Sección Municipal de la Provincia Pacajes, tiene como objetivo principal determinar el movimiento económico, sistemas y márgenes de comercialización de productos y subproductos agropecuarios en las ferias rurales, dándose mayor énfasis a la comercialización de carne bovina.

La investigación en su primera parte tiene un carácter descriptivo de los productos y subproductos agropecuarios y en su segunda parte contiene el análisis de una perspectiva de comercialización de ganado bovino en pie. Así mismo, considera un análisis de precios, cantidades ofertadas en el sistema ferial y principales actores de la cadena de comercialización en las zonas de acción. Se plantean el problema, la delimitación del tema, los objetivos, la hipótesis de investigación incluyendo la metodología.

El segundo capítulo describe el marco teórico considerando diferentes líneas de pensamiento relacionados con el tema.

El capítulo tres, realiza una descripción y análisis del comportamiento de los precios agropecuarios, las ferias, la población oferente, los sistemas y márgenes de comercialización de las actividades pecuarias y de sus subproductos.

El capítulo sexto, describe las conclusiones y las recomendaciones a las cuales se llegó en la investigación planteada, como una alternativa en la comercialización de ganado bovino.

1.2. INTRODUCCION

La Provincia Pacajes se caracteriza por presentar escasa disponibilidad de tierras productivas, falta de créditos o asistencia técnica y los fenómenos adversos que dificultan la buena producción agrícola, que en su mayor parte se destina como reserva alimentaria de la familia y lo poco que venden lo hacen a precios bajos; por todos estos aspectos, la agricultura es de alto riesgo y de subsistencia.

En el altiplano la producción ganadera es importante, perfilándose como una zona para desarrollar una explotación ganadera en gran escala por la disponibilidad de forraje en las praderas nativas, siempre y cuando las organizaciones de apoyo a la producción realicen un sistema de explotación planificada y racional en los agroecosistemas familiares, proporcionando asistencia técnica a los campesinos en producción agrícola, sistema de engorde semi-intensivo, sanidad animal, mejoramiento de infraestructuras productivas, conservación de suelo y agua.

En particular, haciendo un diagnóstico breve la participación de los productores ganaderos de la Provincia Pacajes que asisten a las ferias rurales, no está organizada ni planificada en la presentación de sus productos, existe una escasa capacidad de negociación. Ante esta situación, se hace necesario analizar los precios para el productor – consumidor, volúmenes comercializables y diseñar estrategias de comercialización de productos y subproductos agropecuarios, que permitan plantear alternativas que reduzcan los márgenes y se reviertan en favor del productor.

Muchas de las familias campesinas muestran importancia en un modelo productivo que representa un ingreso diario y seguro en su economía, además que implica aprovechar a lo máximo todos los recursos disponibles con que cuenta en su unidad de producción.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Justificación

El trabajo describe aspectos importantes, que son considerados como ventajas o potencialidades de los productores. Paralelamente se plantean aspectos que afectan al tema propuesto.

La ganadería es una alternativa de diversificación en la producción agropecuaria campesina que permite generar ingresos que superan a las actividades agrícolas, es decir es la más comercializada, al margen de la producción agrícola, sin embargo la ganadería tiene restricciones en la capacidad de producción y productividad, planteados en el punto anterior.

La proximidad y vinculación con los centros de consumo, es decir la cercanía a los puntos de comercio (Viacha, El Alto y La Paz) y por su ubicación sobre la vía troncal, lo cual facilita el transporte. También es necesario señalar la experiencia en la producción y comercialización de ganado bovino de los campesinos, por que desde hace muchos años atrás los productores han desarrollado su habilidad de comercializar y producir ganado, sobre todo el engorde.

La comercialización de ganado bovino, ovino y camélido, como también los subproductos pecuarios presentan grandes problemas que afectan a los campesinos, debido a, que durante las transacciones de sus productos enfrentan mecanismos desfavorables, como ser:

- Existencia de muchos intermediarios, que son los que imponen los precios.
- Varios sistemas de comercialización.
- Elevados márgenes de comercialización para los intermediarios, en desmedro de los productores.
- Mala presentación del ganado bovino, es decir la venta de ganado de descarte (flaco).
- Venta de ganado en cualquier época del año.
- Comercialización del ganado en forma individual.

1.3.2. Problema Central

Los productores agropecuarios de la zona primera y cuarta sección de la provincia Pacajes del Departamento de La Paz, tienen bajos ingresos por los sistemas y márgenes de comercialización de los productos agropecuarios, observados en la gestión 1998.

1.3.3. Problemas Específicos

- Bajos ingresos económicos en la venta de ganado bovino principalmente, debido al número de intermediarios que participan en la comercialización..
- Deterioro de los precios debido a la comercialización de productos sin valor agregado, por la mala presentación y calidad de los productos.
- Falta de organización de los productores para influir en la determinación de los precios, debido a que se comercializa de manera individual.
- Los precios son impuestos por intermediarios.
- Existencia de diversos sistemas de comercialización que disminuyen los ingresos de los productores.

1.4. DELIMITACION DEL TEMA

1.4.1. Delimitación Temporal

El trabajo toma como referencia el periodo de 1995 a 1998 del PIB a nivel Nacional y Departamental por el importante aporte del sector Industria al crecimiento del PIB, dentro el cual se encuentra la producción pecuaria, tal como se describe en el diagnóstico de este trabajo. Para el diagnóstico del sector agropecuario se analiza los cuatro años que configuran el contexto del sector.

Respecto al estudio de investigación comprende el periodo de Agosto a Septiembre de 1998, en el cual se ha realizado el trabajo de campo, que comprende la visita a las diferentes ferias semanales y las ferias anuales el mismo año.

Este periodo se ha tomado en cuenta por la mayor oferta y variación de los precios del ganado bovino principalmente.

1.4.2. Delimitación Espacial

La zona de estudio comprende los Municipios de Comanche y Coro Coro pertenecientes a la primera y cuarta sección respectivamente, de la provincia Pacajes del Departamento de La Paz, a una distancia de 75 km. de la ciudad de La Paz. (Ver anexo No. 3: Mapa de Comercialización). La elección de estas secciones municipales se debe a los siguientes aspectos:

- Económicamente, por que representa un mayor ingreso para los productores.
- Socialmente, por que estos municipios son potencialmente productores de ganado y subproductos.
- Geográficamente, por su ubicación, existencia de pastizales, fácil acceso a la carretera y la distancia hacia la ciudad de La Paz y El Alto.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar los sistemas y márgenes de comercialización de productos y subproductos agropecuarios en las ferias rurales. Considerando el ganado bovino como elemento principal de estudio por ser la principal actividad de la zona y mayor generador de ingresos.

1.5.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Identificar los sistemas de comercialización de los productos agropecuarios.
- Cuantificar los márgenes de comercialización de los productos
- Identificar las ferias más importantes de la provincia y el volumen de comercialización de cada una de ellas.
- Determinar los volúmenes de Oferta de los principales productos pecuarios.
- Analizar el comportamiento de los precios.
- Proponer, pautas para la implementación o creación de una Empresa Rural Campesina de Comercialización de carne bovina, analizando su factibilidad, medida a través de los principales indicadores financieros.

1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El análisis está dirigido principalmente a la comercialización de ganado bovino (ovino) tomando en cuenta los otros subproductos agropecuarios.

En este marco de referencia, se plantea la siguiente Hipótesis:

En el actual proceso económico de la zona de estudio en la primera y cuarta sección de la provincia Pacajes del Departamento de La Paz, los sistemas y márgenes de comercialización de los productos agropecuarios, impiden obtener mayores ingresos para los productores, como resultado de la comercialización de estos productos en la gestión 1998.

1.7. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Para enfrentar los problemas de comercialización es necesario conocer las principales ferias, precios, los volúmenes de oferta de productos y subproductos agropecuarios, etc.

La problemática se concentra primero, en la necesidad de identificar los sistemas de comercialización y en segundo lugar cuantificar los márgenes de comercialización.

El presente estudio toma en cuenta como base principalmente métodos generales, el análisis, la deducción, la abstracción, además del empleo de métodos particulares y teórico - lógico, sobre la base de los siguientes puntos:

DESCRIPTIVA, por que se busca especificar las variables más importantes de la comercialización.

CORRELACIONAL, se pretende analizar cómo se relacionan las variables entre sí y

EXPLICATIVO, por el interés de explicar el comportamiento y las condiciones en que se presentan las variables.

1.7.1. Etapas del Estudio

Bajo las consideraciones antes mencionadas, se desarrolla el siguiente marco metodológico:

1.7.1.1. Información Secundaria

Se acudió a la revisión y análisis de la información de documentos publicados, informes y bibliografía especializada.

1.7.1.2. Recolección de Información Primaria

La recolección de datos fue obtenida de todos los agentes que intervienen en el proceso de comercialización, es decir desde el productor al consumidor final. En la búsqueda de la información se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

- **Observación directa;** consistió en observar de una manera directa todos los movimientos que se generan en los mercados rurales y centros de consumo. Este proceso permitió la identificación de los intermediarios, recolección de precios vigentes, volúmenes de oferta y seguimiento a las transacciones comerciales identificadas.
- **Seguimiento a las acciones;** consiste en el acompañamiento de cerca a los intermediarios (rescatadores, mayonistas y detallistas), con la finalidad de indagar los precios y márgenes de comercialización.
- **Informantes claves;** esta técnica permitió realizar entrevistas a dirigentes locales, técnicos, organizaciones y empresas comercializadoras.
- **Encuestas;** La información fue obtenida mediante el uso de una boleta de encuesta diseñada previamente, empleando muestreo aleatorio simple, previa identificación de los intermediarios que operan en las ferias, productores involucrados en el sistema de comercialización e informantes claves dentro el área de acción.

Los Márgenes de Comercialización de Ganado Bovino (MCGB) y la participación del productor se calculan por la diferencia de precios entre el precio que paga el consumidor y el precio que recibe el productor, en términos porcentuales.

Precio del consumidor – Precio del agricultor

$$MCGB = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} * 100$$

Para establecer los sistemas de comercialización del producto se utiliza el siguiente concepto: “camino por el cual fluyen los bienes en el proceso de transferencia entre el origen (productor) y su destino (consumidor final)¹”.

Dada la importancia de implementar una estrategia de comercialización, que permitirá identificar sistemas alternativos de comercialización y contribuir a obtener mejores ingresos para los productores, pese a la baja producción agropecuaria en la zona.

¹ Mendoza, G. 1978. "Comprendido de mercadeo de productos agropecuarios" IICA. Costa Rica 102p

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEORICO

A lo largo de su evolución, el hombre ha tratado de expresar su realidad económica en forma de teorías, principios y modelos que se conocen en su conjunto como desarrollo económico.

En la edad moderna, la escuela de los fisiócratas se caracterizó por el racionalismo tecnológico que adquirió la investigación científica. Las actividades productivas que merecían la mayor importancia económica y preferencia fueron la agricultura y la ganadería que tenían mayor preeminencia que el comercio y los negocios.

Entre otras, Smith postula la necesidad de incrementar la productividad en el trabajo y crear nuevos mercados o expandir los existentes. Sostiene la libertad de comercio como una forma de unificar a los productores y consumidores al incentivar la producción de bienes.

En el modelo de Lewis, el problema central del desarrollo, consiste en aumentar el ahorro y la inversión del país. Si esta se realiza a un ritmo superior al crecimiento demográfico, el excedente de mano de obra se agota y el nivel de salarios aumenta, interrumpiéndose el modelo acumulativo.

Johnston y Mellor, proponen que las mejoras en la producción y productividad agrícolas puedan contribuir al desarrollo económico:

- El desarrollo económico se caracteriza por el sustancial incremento en la demanda por productos agrícolas.

- La expansión de las exportaciones agrícolas puede ser uno de los medios más prometedores para incrementar el ingreso y generar divisas.
- La agricultura como sector dominante de una economía subdesarrollada, puede y debería hacer una contribución neta al capital requerido para la inversión básica.
- La elevación del ingreso neto en dinero de la población rural puede ser muy importante como estímulo a la expansión industrial.

Para Schultz, los pequeños agricultores o campesinos utilizan sus recursos de la manera más eficiente posible. Su problema, con ahorros que se aproximan a cero, es la escasa disponibilidad de medios materiales y de conocimientos que los puedan ayudar a superar su atraso.

La vigencia de este enfoque por un cierto tiempo determinó un fuerte énfasis en el desarrollo de nuevas variedades y nuevas semillas o animales mejorados, con un éxito parcial en su aplicación con los pequeños agricultores.

El modelo de la CEPAL, en su formulación de la diferenciación entre centro-periferia, y la necesidad de cambios estructurales lleva el rol de la agricultura en el desarrollo económico. Los países latinoamericanos conforman una periferia especializada en producir alimentos y materias primas baratas para los grandes centros industrializados.

La agricultura cumple la función de producir alimentos y materias primas baratas para los centros y no para su propio mercado interno. De ahí la importancia que la CEPAL dio al crecimiento “hacia adentro” o sea la política de industrialización, por sustitución de importaciones.

Bajo el marco de este conjunto de modelos en Bolivia, la situación en términos globales y con relación al sector agropecuario, puede sintetizarse como sigue:

- País dependiente, fundamentalmente exportador de materias primas.
- Escaso desarrollo productivo agropecuario, tanto para el mercado interno como para la exportación.
- Población escasa y dispersa, de bajos ingresos, y en consecuencia con baja capacidad de compra tanto para bienes manufacturados como agropecuarios.
- Bajo nivel tecnológico en la agricultura lo que determina bajos rendimientos, altos costos y baja competitividad de la producción nacional, tanto para el mercado interno, como para la exportación.
- Carencia de un sector industrial dinámico que pueda absorber los excedentes de mano de obra que las áreas rurales están impulsando, lo que explica los bajos niveles de salarios.

Cuando la CEPAL – FAO se refiere a la modificación de la estructura interna, se refiere a la incorporación efectiva de los campesinos pobres sin tierra al proceso de desarrollo de la economía nacional, y la potencialización del trabajo agrícola en función de las especialidades de la base de recursos.

Este aspecto por tanto se constituye en un punto crítico que deviene en círculo vicioso en la relación ciudad – campo. La ciudad no amplía sus actividades productivas porque la demanda del campo es muy reducida y el campo no incrementa su demanda debido a sus bajos ingresos. Así una agricultura productiva requiere de capital e insumos provenientes de los centros urbanos.

Para que el sector agropecuario boliviano contribuya efectivamente al desarrollo económico nacional se requiere tanto un cambio estructural así como el fortalecimiento de las interrelaciones económicas entre campo-ciudad. Las modificaciones que alteren la estructura actual de tenencia de la tierra, deben seguir acciones que deriven en una mayor absorción de producción al campo por parte de los centros urbanos.

2.2. ENFOQUE TEÓRICO

Para el Desarrollo de este punto, nos basaremos en algunas teorías desarrolladas en Latinoamérica, principalmente del Perú².

Consideramos que ninguno de los paradigmas dominantes de la ciencia económica, como son el marxista y el neoclásico, han logrado dotar a la economía campesina de los instrumentos teóricos suficientes y más o menos precisos que orienten las investigaciones en este campo. Frente a ello han surgido diferentes corrientes y posturas teóricas, entre las primeras (1910-1930) destaca A.V. Chayanov con sus escritos sobre: “La Teoría de los Sistemas Económicos No Capitalistas”, “La Organización Económica Campesina” y “El Balance Trabajo-Consumo”. Recién en las últimas décadas muchos investigadores se han interesado en el estudio de la economía campesina-principalmente andina- y han realizado importantes aportes teóricos, aunque muy diversos y hasta contrapuestos, pero que nos ayudan a entender mejor la complejidad de su comportamiento. A efectos del tema que nos ocupa conviene recordar aquí algunos pasajes:

"La evolución actual de las teorías sobre economía campesina conducen a abandonar la idea de la validez de un solo modelo universal basado sobre un campesino representativo, a admitir que los hombres buscan aumentar su bienestar, y a tomar en cuenta que los

² Salazar José. “El campesino y su inserción en el mercado” Cusco, Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de las Casas”. 1992.

*campesinos viven en contextos muy diferentes, definidos por las relaciones de producción y factores ambientales*³.

El modelo marxista, dice Kervyn, constata que la pobreza campesina proviene de la explotación de la cual es objeto el campesino en un sistema capitalista.

Cuando éste, es dominante hay un solo objetivo económico posible, la maximización de la ganancia. Mientras que el paradigma neoclásico consiste en establecer modelos de comportamiento y racionalidad individual de los campesinos, basados en la hipótesis de la maximización de una función de utilidad.

Por su parte, Efraín González de Olarte, con relación al mismo tema, afirma: *"Los puntos de vista sobre el futuro de comuneros y comunidades pueden agruparse en dos grandes corrientes con numerosos matices en cada uno de ellos.*

1) Quienes sostienen que dentro de un país predominantemente capitalista, este sistema es incapaz de asegurar importantes mejoras relativas a sus ingresos y bienestar, que solo un régimen socialista podría ofrecerlos.

*2) Quienes consideran que sólo su eficiente participación en la economía mercantil les permitiría alcanzar dichas mejoras, lo que supone que solo el desarrollo capitalista en el campo garantizara dichos objetivos"*⁴

Frente a estas teorías existen autores que sostienen que los campesinos no maximizan, solo buscan como objetivo la seguridad alimentaria. En este caso, ciertamente tanto la teoría marxista como el instrumental teórico neoclásico no ayudan a explicar comportamientos de subsistencia.

³ Kervyn, B. "La economía Campesina en el Perú: Teorías y Política. Cusco, C.B.C.,1988. 74p

⁴ Efraín Gonzales de Olarte. 1986. "Economía de la comunidad campesina" Lima, IEP, 1986 15p

Sin embargo cada día hay mas consenso generalizado en que la economía campesina no es ni capitalista ni autosuficiente, en ella no puede haber un solo objetivo, pues produce tanto para su subsistencia como para el mercado. Con su producción garantiza gran parte de sus necesidades de consumo alimenticio y los insumos para un próximo proceso productivo.

Pero al no ser autosuficiente, también requiere producir excedentes para el mercado que le permitan la obtención de medios de pago necesarios para garantizar su reproducción social.

En ese sentido la economía campesina participa del proceso de acumulación capitalista, precisamente a través de su relación con el mercado. Esta relación se produce por tres vías de articulación: el mercado de bienes, el mercado de trabajo y el mercado financiero. Esta conexión se realiza de una manera subordinada y desfavorable, donde los productores no tienen posibilidad alguna de influir en la fijación de precios, los mismos que se encuentran regulados por las fuerzas del mercado. De esa manera se transfieren valores excedentarios generados en el ámbito de la economía campesina hacia el resto de la sociedad, favoreciendo con ello procesos de acumulación de otros sectores de la economía en contraste con el estancamiento de los productores campesinos.

"Aclaremos, antes que nada, que la indigencia del campesinado andino no es producto de su aislamiento del mercado; al contrario, es un fenómeno irrevocablemente asociado a este... En la base misma de la economía de mercado esta el retribuir al pequeño productor campesino, según su producción o según la tierra (y animales) de que dispone y la productividad con que la explota"⁵.

⁵ Caballero, José María. "Agricultura, Reforma Agraria y Pobreza Campesina". Lima, IEP, 1984. 142p

La mercantilización de la producción campesina - en nuestro país - se acentúa luego de la Reforma Agraria, por el establecimiento y estructuración paulatina de una amplia red de mercados rurales, promovidos por el accionar de los comerciantes agrícolas, ante las enormes dificultades que debían enfrentar los pequeños productores parcelarios para trasladar sus excedentes a los centros urbanos. Se va desarrollando así la economía mercantil campesina de una manera desigual, según las ventajas comparativas de las zonas, de las comunidades y de los productores.

Una característica particular de las transacciones comerciales en la economía campesina - que la diferencia sustancialmente de la lógica del capital comercial - es que el campesino se presenta en el mercado como vendedor de mercancías producidas por él mismo y no como poseedor de dinero.

Esta lógica campesina de vender para comprar responde a la circulación: mercancía-dinero-mercancía (M-D-M) y no como ocurre en el caso del capital comercial que responde más bien a una lógica de comprar para vender y donde se da la secuencia: dinero-mercancía-más dinero (D-M-M').

Nuestra unidad de análisis constituye la familia campesina, entendida esta como una unidad de producción y consumo, que munida de sus medios de producción: la tierra, sus instrumentos de trabajo y principalmente su fuerza de trabajo familiar, cultiva sus parcelas durante una gestión agrícola, al cabo de la cual obtiene un producto final, orientado básicamente a satisfacer sus propias necesidades de subsistencia antes que al incremento de una ganancia. El pequeño productor no siempre cultiva el producto más rentable o más vendible, sino el más necesario para su consumo propio; como diría algún autor, es una economía orientada más al valor de uso que al valor de cambio. Aquí no se descarta la posibilidad que los miembros de la familia puedan dedicarse - como de hecho lo hacen a otras actividades no agropecuarias como la artesanía, la venta de fuerza de trabajo o inclusive el pequeño comercio con el objeto de lograr la reproducción de la unidad familiar.

Tampoco se niega el hecho que esta familia contrate eventualmente mano de obra extrafamiliar. El producto agropecuario así obtenido tiene dos destinos: el autoconsumo y el intercambio.

El objetivo económico de la familia campesina es lograr su propia reproducción, con el mismo grado de riqueza o tratando de mejorarla, dentro de factores limitantes, tanto económicos como naturales. Para ello recurre a diferentes actividades y fuentes de ingreso que las podemos agrupar en tres principales: 1) El intercambio de parte de su producción (agrícola, ganadera y artesanal). 2) La venta de su fuerza de trabajo, principalmente en los mercados de trabajo a través de la migración, pero sin contar el asalariamiento en las propias comunidades. 3) El autoconsumo de parte de su producción, tanto agrícola, ganadera y derivados. Complementariamente, se añaden las transferencias de migrantes definitivas y algunos otros ingresos menores.

Desde el punto de vista del dinero, el ingreso muestra dos facetas. Una monetaria, compuesta por la venta de productos y fuerza de trabajo, y otra no monetaria, que la componen el autoconsumo y el trueque básicamente.

Por su parte el gasto se compone también de dos partes: una no monetaria, que es el autoconsumo, y otra monetaria. La parte del gasto monetaria, a su vez, se utiliza para la compra o pago de medios de producción: tierra, semillas, agroquímicos, herramientas y/o maquinaria agrícola, y los gastos corrientes, constituidos por la compra de bienes alimenticios, compra de ropa y otros de consumo "tradicional".

"En una economía campesina la preocupación de las unidades familiares es la producción de bienes agrícolas alimenticios. Sin embargo, esta no puede ser la única preocupación. Por definición viven dentro de un Estado y están ligadas a las áreas urbanas. Quieran o no, se ven obligadas a mantener a las ciudades... transferir, ceder o vender a otros parte de su producción... Pese a que las condiciones de intercambio sean tan desfavorables, pueden

*obtener a cambio algunos bienes que no producen en su propia unidad... Cometeríamos un error al pretender concebir las economías campesinas como exclusivamente de subsistencia y al tachar de capitalismo toda evidencia que los campesinos están orientados hacia el mercado"*⁶.

El enfoque de Chayanov se basa en que la economía campesina, lógica de funcionamiento distinto a la lógica capitalista, le permiten, reproducirse y resistir a la penetración de las relaciones de producción capitalistas en el campo.

Chayanov pretende elaborar una teoría que permita explicar la estructura interna y su lógica de funcionamiento de la unidad campesina al interior de una formación social mayor. Para ello sostiene que las categorías de capital, interés, ganancia es inaplicable a la economía campesina en el sentido capitalista, en esta categoría salariales prácticamente no existe en ella.

Sin embargo, no debemos considerar la economía campesina como un modo de producción en sí, sino como un sector productivo que mantiene relaciones de interdependencia con la sociedad a través del mercado. Estas articulaciones propias del mercado capitalista, precios, ganancia, interés y salarios, se manifiestan al interior de la economía campesina.

Cuando se hace referencia a la sociedad mayor, implícitamente estamos afirmando que hay una relación de subordinación de la economía campesina por su menor desarrollo relativo que la hace débil y vulnerable ante los procesos ocurridos en la formación social en la cual se inserta.

⁶ Chayanov, Alexander Vallevich. "Acerca de la teoría de los sistemas económicos no capitalistas": En Plaza orlando (compilador)-Economía Campesina. Lima DESCO, 1987 143p

Una de las consecuencias de estos procesos que se dan al influjo de las políticas macroeconómicas es la lenta modernización de las economías campesinas, en mayor grado las más mercantilizadas. Así se explica el constante proceso de cambio y adaptación de las economías campesinas a situaciones tecnológicas transferidas desde un ámbito externo y ajeno a ellas.

“Las intensidades con las cuales intervienen en los mercados de bienes y de trabajo los comuneros están definidos por la dotación de recursos y capital, y por la estructura productiva de la microregión”⁷

Corroborando lo anterior, Efraín González de Olarte, sostiene que el grado de mercantilización de los campesinos depende de: 1) Sus recursos productivos, su participación mercantil se restringe a aquellos productos en los cuales llegan a ser competitivos. 2) La falta de dinamismo de los mercados donde ofrecen su fuerza de trabajo, que no les permite asalariarse totalmente. 3) La naturaleza de formación de los precios y salarios.

Más adelante concluye indicando que las posibilidades o dificultades de articulación e integración productiva de los comuneros a través de mayores grados de mercantilización explican, sin duda alguna, distintos niveles de pobreza campesina.

2.2.1. Economía Campesina

La noción de Economía Campesina, inspirada en los trabajos de Chayanov, recién, empieza a generalizarse a mediados de la década de los setenta, primero en los medios académicos y luego en los circuitos estatales y en los organismos internacionales.

⁷ González de Olarte, Op. Cit. p.25

Según Plaza O. (1998), inicialmente la noción de Economía Campesina, se utilizó para analizar la racionalidad productiva de las familias campesinas, en referencia a la interacción entre sus condiciones y situación de producción inmediatas, y las respuestas que daban en términos de organización, gestión y planificación de sus actividades. Sin descuidar el uso de la fuerza de trabajo familiar en la parcela, fuera de ella y en actividades extra-agropecuarias y el intercambio de productos, por trueque y comercio, se tendió a explicar la racionalidad campesina como producto del sistema de producción familiar. En otras palabras esta orientada a la satisfacción de las necesidades de consumo familiar y de producción de las parcelas y en relación con el uso predominante de la fuerza de trabajo familiar, un nivel tecnológico elemental y una dotación escasa de tierras, en la mayoría de los casos fragmentada y dispersa, situadas en zonas agroecológicamente pobres. Donde existen una variedad de estrategias de producción y reproducción y la importancia productiva de las mujeres.

Daniilo Paz (1995), sobre el mismo tema, indica “es un concepto elaborado por Chayanov, que explica que la unidad económica familiar del campesino es una estructura compleja de producción y consumo, en la que todos los miembros realizan una estrategia de sobrevivencia tendiente a la satisfacción de necesidades”.

La economía clásica, incluido el propio Marx, trata de explicar al campesino con nociones y conceptos propios la economía capitalista, es decir a través del salario, ganancia y la renta, descuidando la particularidad que tiene esta unidad económica. Por esta razón, Chayanov se plantea la necesidad de crear una economía política propia del campesinado.⁸

⁸ Paz. B. Daniilo. “Lecciones de Sociología Rural”, 1995. Plural editores, 1995

Los clásicos, sostienen que la pequeña explotación no solamente es tecnológicamente primitiva, sino que representa un mal uso de la mano de obra, causante de la pobreza de los campesinos. Esta ineficiencia se debe a que la economía parcelaria no permite aprovechar los rendimientos de escala inherentes al progreso técnico en la agricultura⁹.

Para la teoría neoclásica, el objetivo de la economía campesina es la maximización de una función de utilidad, es decir el agricultor es eficiente en la asignación de sus recursos. Además este objetivo implica una actitud “neutra” frente al riesgo, es decir que los campesinos no pueden ser adversos al riesgo, si son buenos en la maximización de sus ganancias¹⁰.

Existe un consenso en las anteriores exposiciones sobre la economía campesina, que no puede haber un solo objetivo posible, por que produce a la vez para su subsistencia y para el mercado, es decir la economía campesina no es ni de autosubsistencia ni es mercantil, sino una mezcla de las dos.

2.2.2. Mercado

En los mercados rurales el comprador es generalmente el rescatista, quién tiene contactos con mayoristas, matarifes e incluso con detallistas mediante un sistema de comunicación informal pero efectivo.

Las actividades de abastecimiento y distribución de productos agropecuarios aparecen con el pueblo. El espacio destinado al mercadeo es un lugar, en el cual giran las principales actividades comerciales. Con el tiempo el lugar del mercado resulta insuficiente o incompatible con otros usos urbanos (Mendoza, 1974).

⁹ Kervyn B. La Economía Campesina en el Perú: Teorías y Políticas. Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las casas. Cusco. 1987

¹⁰ Op. Cit. 26 p.

Nogales (1992)¹¹, señala que los mercados campesinos, al contrario, están ubicados en lugares de difícil acceso a los consumidores. Además concluye, que todos o casi todos, los mercados campesinos han fracasado en el cumplimiento de sus objetivos, porque no resulta viable económicamente para los pequeños productores ir a los centros urbanos a vender individualmente.

Claire (1996)¹², corrobora que el sistema ferial consiste en los circuitos de comercio de compra y venta que vinculan una serie de ferias menores que abastecen a una feria mayor.

Las ferias del altiplano son instancias de intercambio de productos y comercio, constituyéndose en un punto de encuentro con fines extra económicos, es decir las relaciones sociales y de parentesco. Normalmente las ferias se realizan en un pueblo que reúne las necesidades de infraestructura para el desarrollo, cuya ubicación estratégica lo convierte en un centro de reunión para los productores, por lo que se realiza con una frecuencia semanal, que da vida a un pueblo determinando su importancia y desarrollo (CIPCA, 1989)¹³.

Paredes (1994), define como un lugar donde convergen productores (oferentes) y consumidores (demandantes) para la transacción de bienes y servicios a determinados precios.

2.2.3. Comercialización

La comercialización y mercadeo son sinónimos, sin que signifique diferenciación siendo utilizados indistintamente.

¹¹ Op. Cit. 32 p.

¹² Op.Cit 45p

¹³ Op.Cit. 38p

Para Harrison¹⁴, refiriéndose al sistema de comercialización, lo considera como un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo. Vistos de esa manera, el mercadeo incluiría las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de un producto, la manipulación física y los trámites institucionales necesarios para facilitar esas actividades.

Los procesos de mercadeo son de concentración, reunión o acopio; de uniformidad o preparación para el consumo; y de dispersión o distribución, Harrison et al (1976).

Mendoza¹⁵, citado por Schumann (1992), define mercadeo como un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo final. La actividad física está ligada a la actividad económica, de modo que un productor o intermediario realiza una actividad económica en el mercado.

Paredes¹⁶, manifiesta que la comercialización es el mecanismo mediante el cuál un bien o servicio llega al consumidor, es decir, en esta parte se determina la forma de transferencia del producto ofrecido por el intermediario al demandante final.

Aguirre¹⁷, sostiene que el proceso de comercialización de la economía campesina de Comanche, ha experimentado algunos cambios en el transcurso del tiempo, determinados por diferentes grados de adaptación de productores a las condiciones de intercambio. Los principales centros de actividad mercantil son las ferias locales y regionales, donde el ganado

¹⁴ Harrison et al. 1976. "Mejoramiento de sistemas de comercialización de alimentos en los países en Desarrollo". Experiencias en Latino América. San José de Costa Rica 71p

¹⁵ Op. Cit. 123p

¹⁶ Paredes. 1994. Elementos para la elaboración y evaluación de proyectos. La Paz, Bolivia 147p

¹⁷ Aguirre A. 1996 "Problemática de la Economía Campesina: Caso de la ganadería en Comanche". CEDLA. La Paz, Bolivia 63p

vacuno no tiene la suficiente condición de productividad para desarrollar su inserción en el mercado en forma competitiva.

CICDA¹⁸, destaca en uno de los artículos sobre el sistema de mercadeo que expresa la subordinación de la producción campesina a la red de intermediación, porque los rescatistas fijan precios bajos para los productos que compran de los campesinos, e incrementan los precios de venta al mercado; es decir, se apropian de una parte de los ingresos de aquellos que producen.

La investigación de mercados se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia y venta de los bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Permite que los productores entren en contacto con los compradores de sus productos, reduciendo las incertidumbres que se derivan de la carencia de información (Mendoza, 1995).

Dexter¹⁹, sostiene que el proceso de comercialización de productos agropecuarios, involucra directamente a los productores quienes, con el concurso del intermediario, hacen llegar sus productos al mercado de consumo.

Pando²⁰, en su análisis del sistema de comercialización, considera que podría clasificarse de diversas formas, de acuerdo con algún criterio básico o según la orientación que se le dé. De acuerdo a sus objetivos, la comercialización podría clasificarse como "agrarista" si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario; de "consumista" si se orienta al sector consumidor; de "eficientista" si se usa el desarrollo tecnológico.

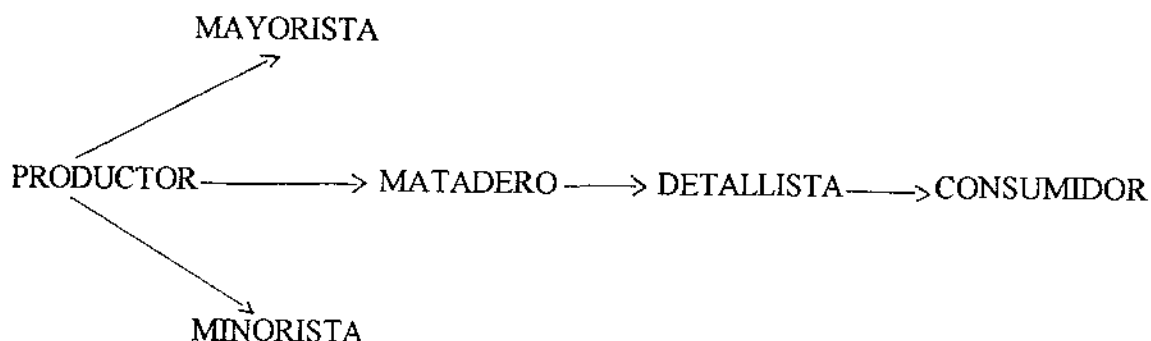
¹⁸ Centro de Investigación Para el Campesino (CIPCA). "Comercialización y demanda de carne bovina en Jesús de Machaca y Ayo Ayo" Proyecto Bovino COREP, CIPCA. La Paz, Bolivia 21p

¹⁹ Dexter. V. 1991. "Análisis de mercado y la comercialización en el área de influencia de la central de Chimore". La Paz, Bolivia

²⁰ Pando J. "La comercialización como sistema". Curso sobre metodología de investigación en mercados. Caracas, Venezuela. IICA, 16p

2.2.4. Sistemas de Comercialización

Vivado²¹, indica que el circuito de comercialización de carne vacuna más usado en el altiplano es el siguiente:



Cuando el productor acude a las ferias, se encuentra con dos tipos de demandantes (intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas). En algunos casos la estrategia de trabajo de los intermediarios, es recorrer las zonas de producción, comprando los animales directamente de los productores en sus propias fincas; que luego conducen al Matadero municipal, donde los faena para entregarlo después a los minoristas urbanos (detallistas) para su venta al consumidor final.

Paredes (1994)²², los canales de comercialización son aquellas vías que permiten que los bienes se trasladen desde los productores hasta los usuarios, existen dos tipos de canales de comercialización:

- Canal directo, cuando el producto pasa del productor al consumidor final, sin intermediarios.
- Canal indirecto, cuando para la transferencia del producto intervienen agentes de comercialización en diferentes fases.

²¹ Vivado, E. "Estudio de factibilidad procesamiento y comercialización de carne bovina y ovina". Volumen No. 1 La Paz, Bolivia 87p

²² Op. Cit. p.34

Mendoza (1995)²³, se refiere al sistema de comercialización como etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transformación entre productor y consumidor final. A los sistemas se los conoce también como “circuitos” o “canales de mercadeo”, “canales de distribución”, “cadena de intermediación”.

IICA (1993)²⁴, se refiere a la forma como se relacionarán los consumidores (la demanda) con los productores (la oferta). Este aspecto es un requisito previo para considerar la forma como se espera distribuir los bienes o servicios que se producirá con el proyecto

CICDA (1992)²⁵, revela que la comercialización de la producción individual, es realizada por el campesino efectuando la venta de su producción en las ferias rurales debido a los elevados costos de transporte hacia los centros poblados, además a ello se suma los reducidos volúmenes de producción y desconocimiento del mercado. Cabe señalar que, la comercialización se realiza a través de intermediarios, utilizando los sistemas de distribución:

Productor --- Mayorista --- Minorista --- Consumidor

Los intermediarios utilizan este flujo, cuando el campesino acude a las ferias rurales para vender su producción a intermediarios mayoristas, que asisten a estos lugares con el propósito de acopiar el producto; o se da cuando el campesino se traslada a la ciudad a vender su producción a los intermediarios, tanto a los mayoristas como minoristas.

²³ Op.Cit. p.89

²⁴ Op. Cit. p.78

²⁵ Op. Cit p 56

Harrison (1976)²⁶ define el sistema de distribución como una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumidor final. El sistema de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de bienes y servicios. Cada etapa del sistema señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización.

Monte Munn²⁷, señala en el sistema de comercialización actual, los intermediarios se han constituido parte orgánica de las economías campesinas, desfavoreciendo en los precios de los productos y los márgenes de comercialización de los productores, ya que tienen el monopolio de la comercialización.

Respecto a estos dos últimos enfoques, ambos destacan la importancia de los intermediarios también denominado instituciones, por Harrison, en la comercialización por un lado y por otra la desventaja que conlleva a los productores, tal como señala Munn, por que los productos cambian de propiedad y cada uno de ellos incrementado los precios del producto.

2.2.5. Márgenes de Comercialización

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

En términos **absolutos**, muestra el incremento que ha sufrido el precio del producto desde su origen hasta su destino; es decir es la diferencia que existe entre el precio de compra que pagan los comerciantes, hasta el precio de venta que estos mismos reciben del consumidor.

²⁶ Op.Cit p. 67

²⁷ Monte Munn, 1996, Informe de Consultoría, La Paz, Bolivia

En términos relativos, muestra en qué porcentaje el margen de comercialización incide en el precio de venta, para esto se toma como base, el precio de compra.

Mendoza (1990)²⁸, menciona que el margen de comercialización, es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Además tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos de mercadeo y generar una retribución. Por su parte, la participación o margen del productor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de producción, más el beneficio neto.

Mendoza (1990), plantea una metodología de análisis funcional que permite analizar sistemas, precios y márgenes. La amplitud de esta unidad de medida depende de dos factores: información estadística y el grado de exactitud y profundidad con que se quiera realizar el estudio.

Cuando existen varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por la diferencia de precios entre los distintos niveles de mercadeo, relacionándolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor y se expresa en porcentajes. El estudio de los sistemas y márgenes está dado por el radio de acción que comprende el flujo de origen y destino de la producción. Para el cálculo se utiliza la siguiente relación:

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

Donde:

MBC = Margen Bruto de Comercialización

²⁸ Op.Cit. p. 99

El margen bruto de comercialización tiene como objetivo evidente sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución.

Vargas (1991), define el margen de comercialización de un producto, como la diferencia absoluta o relativa entre los precios de los niveles de producción y de consumo. El margen de comercialización puede ser dividido entre los diversos agentes que intervienen en el proceso de comercialización

Según el análisis realizado por Monte Munn (1997)²⁹, sostiene que la proporción del movimiento de mercancías para el productor es de Bs. 7 por kilo, en seis años, es decir en 6 años para producir un ganado. Los intermediarios venden a Bs. 12 por kilo, en un tiempo de menos de 10 días. Extendiendo el movimiento de mercancía de los intermediarios en seis años, el ingreso de los intermediarios sería de Bs. 1.080³⁰ por el margen de comercialización y el productor de Bs. 7. Dicho de otra manera, el intermediario obtiene 5 Bs. , más de 150 veces de carne que los campesinos.

²⁹ Op.Cit. p. 25

³⁰ Considerando 256 días al año

CAPÍTULO III

CARACTERISTICAS ECONOMICO

PRODUCTIVAS Y DE COMERCIALIZACION

Una vez expuesto el marco teórico conceptual del capítulo, nos toca desarrollar las características económico productivas y de comercialización.

3.1. DIAGNOSTICO

En el periodo de análisis la actividad económica de las Industrias a nivel Nacional, es la más representativa dentro el Producto Interno Bruto su participación es con más del 81% y absorbe empleo cercano al 40% de la población económicamente activa³¹. Uno de los sectores con mayor participación es el de la Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca, que a la vez engloba la rama de producción pecuaria la cual participa con mas del 14.78% en la generación del Producto Interno Bruto a precios de 1990, en el periodo de 1995 a 1998. La producción pecuaria participa con el 4% en el periodo analizado desde 1995 este sector se incremento en un 3%, frente a un crecimiento general del 4.5%.

En estos 4 años de análisis, el PIB muestra un crecimiento muy importante, alcanzando un 5.528% el año 1998. Por otra parte es necesario mencionar el incremento de la rama de producción pecuaria que presenta 1.32% para 1995, alcanzando 4.73% en el año 1997.

Respecto a las hectáreas cultivadas en este periodo, de 1.7 millones en 1995 subieron a 2.1 millones en 1998³², este crecimiento se debe casi exclusivamente a la expansión de Soya en Santa Cruz³³.

³¹ Desarrollo y nueva ruralidad en Bolivia. PROMEC-UMSS-WAU. 1999 p.36

³² Instituto Nacional de Estadística, Depto. Estadísticas Agropecuarias 2001

La caída de la tasa de crecimiento de la actividad económica de Agricultura, Silvicultura Caza y Pesca de -3.4%, se debió principalmente a las severas pérdidas físicas en los cultivos debido a los cambios climatológicos.

El departamento de La Paz se encuentra en segundo lugar en la generación del Producto Interno Bruto, con un 26.35% y 26%, para los años 1995 y 1996 respectivamente, después de Santa Cruz que se encuentra en primer lugar. Los departamentos de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba que forman el eje troncal aportan aproximadamente el 75% del Producto Interno Bruto Nacional.

Participación Departamental en el PIB

(en Porcentajes)

| AÑO | La Paz | Santa Cruz | Cochabamba |
|------|--------|------------|------------|
| 1995 | 26.35 | 27.93 | 18.43 |
| 1996 | 26.00 | 28.83 | 18.37 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Cuentas Regionales 1988-1996

Continuando con la rama de productos pecuarios este contribuye al PIB departamental con un monto promedio de 65.087 Bs. , entre los años 1996 - 1998. En forma general el nivel de participación es ínfimo oscilando un 1.40%, en el periodo de análisis.

La tasa de crecimiento del PIB departamental en estos cuatro años, presenta un comportamiento positivo excepto el año 1997, por razones anteriormente mencionadas (Ver anexos No. 1 -2: Producto Interno Bruto).

³³ Op.Cit. p.37

Por lo expuesto anteriormente el sector agropecuario juega un papel importante dentro la generación del PIB, por tanto una de las principales actividades en el sector rural del altiplano del Departamento de La Paz es la actividad pecuaria, razón por la cual se considera en el estudio el aporte que genera en los ingresos de los productores.

3.2. POBLACIÓN OFERENTE

Según el Plan de Desarrollo Municipal de Comanche 1997³⁴, la población oferente del Municipio de Comanche es de 5008 habitantes que están dispersos en las 29 comunidades, en el municipio de Coro Coro se estima una población oferente de 9.799 habitantes (PROA, 1995).

De acuerdo al Diagnóstico, las familias de Comanche tienen una capacidad de oferta de 10.102 cabezas de ganado vacuno, 90.377 cabezas de ganado ovino y 15.820 cabezas de ganado Camélido anuales.

Sin embargo, en el Municipio de Coro Coro la oferta total es de 8.700 cabezas de ganado vacuno, 96.050 cabezas de ganado ovino y 37.000 cabezas de ganado Camélido.

3.3. COMUNIDADES

Las organizaciones comunitarias tienen una participación ocasional en aspectos de comercialización, estas organizaciones son importantes para el desenvolvimiento de sus actividades económicas intercomunitarias, un hecho que podría facilitar la organización, es la asignación de recursos económicos para constituirse como principal protagonista del desarrollo integral del sistema ferial.

³⁴ Servicios Múltiples de Tecnologías Apropriadas (SEMTA). Plan de Desarrollo Municipal (PDM). La Paz, 1997

3.4. ORGANIZACIONES COMERCIALES

Los intermediarios están bien organizados y afiliados a su respectiva federación (matarifes, mayoristas y minoristas), que operan como monopolios que son protegidos por estatutos y reglamentos de cada organización. Los cuales tienen mecanismos de control de oferta y demanda, facilitan la información de mercado, restringen los volúmenes de comercialización, fijan los precios y controlan los movimientos comerciales en el Matadero.

3.4.1. Ganadería

La ganadería de la Provincia Pacajes constituye la actividad más mercantilizada, aunque con restricciones en la capacidad productiva (oferta ganadera) lo que impide su inserción en los mercados. En tanto, la actividad ganadera (bovino, ovino y camélido) con énfasis en ganado, lana y otros derivados, debe mejorar la capacidad de comercialización dentro de una perspectiva de desarrollo sostenible. En los agroecosistemas familiares la principal actividad económica constituye la producción bovina y ovina.

3.4.2. Agricultura

La producción agrícola es poco diversificada, debido a las características agroecológicas de suelos de escaso rendimiento, falta de agua y factores climáticos adversos. La superficie aprovechable para los cultivos agrícolas es de 2 has; y 16 has; destinadas al pastoreo, los cultivos más importantes son: papa 0.7 has; cebada 0.6 has y quinua 0.4 has (Aguirre, 1996).

3.4.3. Mercados Rurales

Las ferias rurales son instancias de intercambio comercial que tiene el campesino del Altiplano Central, muy importantes para la venta de sus productos y subproductos, constituyéndose además en un punto de encuentro con fines extra económicos.

De esta manera, las ferias rurales sirven de fuente de información acerca de precios vigentes del producto. Este es un mecanismo de fijación de precios para los distintos productos durante la transacción entre el productor y el comerciante.

La continuidad con que los intermediarios realizan sus compras está en relación con la frecuencia con que se realizan las ferias. Normalmente, dicha frecuencia es de una vez a la semana, según el volumen de oferta y la capacidad financiera del intermediario.

3.4.4. Mercados Urbanos

En los centros de consumo de La Paz y El Alto, los Mataderos Municipales se constituyen en una especie de mercados mayoristas de carne bovina, porcina y camélida, donde acuden los comerciantes mayoristas y detallistas urbanos quienes abastecen la carne y venden al consumidor final, la carne procedente del altiplano tiene una reputación favorable debido a que es reconocida, aceptada y deseada en los mercados urbanos.

Actualmente la carne de llama se convierte en producto de consumo masivo debido a que la población de la ciudad de El Alto y La Paz, prefiere carne de llama por el precio relativamente bajo, sin colesterol y mayor contenido de proteína 24% que las otras carnes, siendo la mayor demanda registrada en carne de llama desde 100 a 150 kg./día en las tiendas de expendio en la ciudad de El Alto.

3.5. TIPO DE FERIAS

3.5.1. Ferias Semanales

Generalmente las ferias semanales, están compuestas por tres sectores: productos pecuarios (bovino, ovino, camélido, ocasionalmente porcino y subproductos pecuarios), productos agrícolas (papa, chuño, tunta , quinua y cebada) y otros (vestimentas, abarrotos, alimentos y artículos varios).

Cuadro No. 1 FERIAS SEMANALES EFECTUADAS
EN LA PROVINCIA PACAJES

| FERIAS | LOCALIZACION | PRODUCTOS OFERTADOS | DISTANCIA a La Paz (km) | DIAS DE FERIA |
|---------------|--------------|-------------------------|----------------------------|---------------|
| Muro Pilar | Comanche | Agropecuario y comercio | 83 | Martes |
| Comanche | Comanche | Agropecuario y comercio | 72 | Sábado |
| Botijlaca | Comanche | Pecuario | 61 | Sábado |
| Pando | Corocoro | Agropecuario y comercio | 120 | Sábado |
| Topohoco | Corocoro | Agropecuario y comercio | 138 | Sábado |
| Villa Puchuni | Corocoro | Agropecuario y comercio | 145 | Jueves |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

Este tipo de ferias tiene características de agrupar en sectores más o menos definidos, esta especialización típica se la observa en los intermediarios que operan en las ferias rurales (Cuadro No.1). La feria pecuaria (ganado vacuno en pie) que es parte de la feria agrícola y de abasto, funciona separadamente debido al crecimiento sustancial en la capacidad de oferta ganadera.

3.5.2. Ferias Anuales

Cuadro No. 2 FERIAS ANUALES EFECTUADAS EN LA 1ra Y 4ta SECCIÓN DE PACAJES

| FERIAS | LOCALIZACION | PRODUCTOS OFERTADO | DISTANCIA La Paz (km.) | DIAS DE FERIA |
|---------------------|--------------|--------------------|------------------------|---------------|
| San Pedro Ninamarca | Comanche | Ganadera | 67 | 15 de julio |
| Cantujo | Comanche | Ganadera | 74 | 25 de julio |
| Kella K. Alta | Comanche | Ganadera | 73 | 15 de agosto |
| Comanche Centro | Comanche | Ganadera | 72 | 5 de agosto |
| Palcoma Centro | Comanche | Ganadera | 76 | 16 de julio |
| Santa Rosa | Corocoro | Ganadera | 90 | 23 de agosto |
| Rosapata Huancaram | Corocoro | Ganadera | 122 | 30 de agosto |
| Silla Tiji | Corocoro | Ganadera | - | 4 de octubre |
| Pando | Corocoro | Agropecuaria | 120 | 16 de julio |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

Según la información obtenida, en las ferias anuales (Cuadro No.2), se observa que los matarifes³⁵ y mayoristas acuerdan con los rescatistas locales para evitar la excesiva competencia entre intermediarios. Un hecho notable, es la aparición de matarifes, lo cual no sucede cuando se realizan ferias semanales. Esta presencia de los matarifes en estas ferias es por la existencia de una gran oferta de ganado de diferente calidad, según estimaciones se calcula unas 2.000 cabezas.

3.6. FLUCTUACIÓN DE PRECIOS EN GANADERÍA

El comportamiento de los precios en 1998 muestra un comportamiento irregular, en promedio alcanza a Bs. 9.95 por kilo para ganado bovino, Bs. 74,5 por carcasa de ganado ovino y Bs. 8.36 por kilo de ganado camélido. Esta fluctuación se debe a la influencia de los comerciantes y la variación existente de precios en los centros urbanos. No obstante, en los meses de julio – agosto la oferta a nivel productor y la demanda a comprador registra precios en la comercialización de ganado bovino para el productor. Los precios en los centros urbanos se

³⁵ Operan en el Matadero Municipal llamados "pesadores", se encargan en distribuir la carne en gancho

convierten en indicadores para los intermediarios, influyendo directamente en los precios favorables del ganado vacuno a nivel productor (Cuadro No.3).

Respecto al comportamiento de los precios del ganado ovino y camélido, presentan otro tipo de comportamiento, por ejemplo en los meses de Septiembre y Octubre presentan los mejores precios. Respecto al ganado camélido, coincide con los precios del ganado bovino.

**Cuadro No. 3 FLUCTUACIÓN DE PRECIOS PROMEDIOS
EN GANADERÍA DURANTE LA GESTIÓN 1998**

| MESES | PRECIOS SEGÚN RUBRO | | |
|------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| | Vacuno (Bs./kg PC) | Ovino (carcasa) | Camélido (Bs./kg) |
| Abril | 9.2 | 68 | 8 |
| Mayo | 9.5 | 70 | 8 |
| Junio | 10 | 74 | 8.5 |
| Julio | 11 | 74 | 8.7 |
| Agosto | 11.5 | 76 | 9 |
| Septiembre | 10.5 | 80 | 8.6 |
| Octubre | 11 | 82 | 8 |
| Noviembre | 10 | 78 | 8 |
| Diciembre | 9.5 | 76 | 8 |
| Enero | 9 | 74 | 8.5 |
| Febrero | 9 | 72 | 8.5 |
| Marzo | 9.2 | 70 | 8.5 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas en mercados urbanos 1998

La mayor oferta de ganado vacuno a nivel productor se presenta en los meses de julio – agosto, por las siguientes razones:

- Época donde disponen de mejores ejemplares.
- Época donde los precios suben en los centros de consumo por que se incrementa la demanda y escasea la oferta en las ferias.
- Las familias campesinas tienen más necesidades económicas.
- Época donde se realizan con más frecuencia las ferias anuales.
- Los productores que venden vacas en descarte lo sustituyen con animales de tracción.

Los meses de invierno (mayo – noviembre) los campesinos tratan de complementar la alimentación de su ganado con la compra de alimentos y el alquiler de pastizales, al mismo tiempo, venden algunas cabezas para solucionar el problema de escasez (Ver anexo No. 4: Costos de Producción).

3.7. FLUCTUACION DE PRECIOS EN AGRICULTURA

Cuadro No. 4 FLUCTUACIÓN DE PRECIOS PROMEDIOS EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS DURANTE 1998

| MESES | PRECIOS (Bs./arroba) | | | |
|------------|-------------------------|------|-------|-------|
| | Cebada ³⁶ qq | Papa | Cbuño | Tunta |
| Julio | 18 | 18 | 40 | 83 |
| Agosto | 20 | 19 | 42 | 85 |
| Septiembre | 21 | 20 | 42 | 86 |
| Octubre | 21 | 19.5 | 48 | 92 |
| Noviembre | 20 | 19 | 46 | 92 |
| Diciembre | 19 | 23 | 47 | 96 |
| Enero | 15 | 20 | 50 | 95 |
| Febrero | 13 | 19 | 50 | 96 |
| Marzo | 11 | 18 | 50 | 90 |
| Abril | 12 | 18 | 48 | 82 |
| Mayo | 13 | 17 | 42 | 78 |
| Junio | 15 | 17.5 | 38 | 76 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta en mercados urbanos, 1998

El comportamiento de los precios es diverso entre los cuatro productos y a la vez están sujetos a la estacionalidad del año agrícola. En la época de estiaje, los precios de la cebada y la papa por ejemplo alcanzan mayores precios.

3.8. POBLACION FLOTANTE SEGÚN FERIAS

En el Cuadro No. 5, se muestra la población que acude semanalmente a las ferias de estudio, así a la feria de Muro Pilar se estima un promedio semanal de 853 personas (entre oferentes y demandantes), en la feria de Botijlaca se registra una menor concurrencia con un promedio de 60 personas, debido a la poca actividad comercial y la especialización en ganado bovino.

³⁶ Datos extraídos de estudio de "Canales de Comercialización en Subsistemas de Producción Bovina de la Microregión de Comanche" Quispe. 1998

**Cuadro No. 5 POBLACIÓN FLOTANTE POR SEMANA SEGÚN
FERIAS DE ESTUDIO**

| FERIAS | NUMERO DE OFERENTES | | | ESTRUCTURA OFERENTES (%) | | |
|---------------|---------------------|----------|--------|--------------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Muro Pilar | 860 | 853 | 900 | 26.17 | 24.28 | 24.16 |
| Comanche | 230 | 254 | 280 | 6.99 | 7.23 | 7.52 |
| Botijlaca | 56 | 60 | 64 | 1.7 | 1.7 | 1.71 |
| Pando | 490 | 595 | 650 | 14.91 | 16.94 | 17.45 |
| Topohoco | 840 | 900 | 950 | 25.56 | 25.62 | 25.51 |
| Villa Puchuni | 810 | 850 | 880 | 24.65 | 24.2 | 23.63 |
| TOTAL | 3.286 | 3.512 | 3.724 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas en ferias de estudio (1998): (s) feria semanal

Se pudo observar en el Cuadro No. 5, la mayor concurrencia de personas en la feria de Topohoco, seguida de la feria Muro Pilar. Así mismo, en la feria de ganado bovino se obtiene mayor concurrencia de un 72% de varones (entre oferentes e intermediarios) y el resto 28% corresponde a la participación de la mujer. Sin embargo, generalmente las mujeres tienen una activa participación en la venta de carcasa de oveja, llama y menudencias. En menor medida llegan visitantes de otras provincias (Aroma, Ingavi y Los Andes) para establecer sus relaciones comerciales con los intermediarios.

El grupo más numeroso de oferentes pertenece a la feria Topohoco con un porcentaje de 25.62% y en segundo lugar se encuentra la feria Muro Pilar con 24.3 %.

3.9. COMERCIALIZACION AGROPECUARIA SEGÚN FERIAS

3.9.1. Feria Muro Pilar

La feria de Muro Pilar al igual que otras ferias del altiplano tienen la característica de agrupar a tres sectores: pecuario, agrícola y otros. En el sector ganadero se exponen ganado vacuno en pie, carcasa de oveja y llama, como también subproductos pecuarios.

Los comerciantes para adquirir productos pecuarios (incluyendo ganado en pie) y productos agrícolas, acuden desde muy tempranas horas de la mañana para realizar las transacciones, y los productores tienen un sector específico en la plaza principal para poder ofrecer sus productos.

3.9.1.1. Oferta de Productos Pecuarios

El ganado bovino ofertado en la feria proviene principalmente de las comunidades cercanas y ferias menores. Los oferentes son los comunarios, rescatistas locales y regionales (que compran de otras ferias cercanas), y los demandantes son mayoristas, rescatistas y aquellos comunarios que sustituyen con animales de engorde.

Generalmente cada oferente comercializa como promedio 1 carcasa de oveja, 3 cueros de oveja, 5 quesos, 8 huevos y menudencias. Si se cuantifica el volumen de mercadeo de sus productos llega a obtener un valor promedio de 90.8 Bs. por cada visita a la feria.

Generalmente los demandantes de este tipo de productos son las mujeres intermediarias quienes compran carne de oveja, carne de llama, lana, cuero, queso, menudencias y productos agrícolas.

a) Volúmenes

- Bovino

La oferta total de ganado vacuno (toro, vaca adulta, vaquillona y torete) es de 45 cabezas semanalmente, siendo el mínimo 42 y máximo 50 cabezas. La categoría de la vaca adulta se oferta en mayores cantidades con relación a otras categorías como se observa en el cuadro No. 6, con un promedio de 16 cabezas y en menor cantidad los toros de descarte con solamente 9. Por tanto la oferta anual en la feria de Muro Pilar alcanza a 2.340 cabezas al año³⁷.

³⁷ Se considera 52 semanas al año por el promedio de oferta de 45 cabezas por semana.

- Ovino

Los volúmenes totales comercializables de ganado ovino (machos y hembras) fue 72 carcasas (Cuadro No.6), registrándose como mínimo 68 y máximo de 75 carcasas/semana (Oveja Macho y Oveja Hembra). Del total ofertado, los desollados machos se comercializan en mayor proporción 53% (40 carcasas expuestas). La oferta anual se estima a 3.744 carcasas al año.

**Cuadro No. 6 CANTIDADES OFERTADAS (CABEZAS)
DE GANADO EN LA FERIA DE MURO PILAR**

| PRODUCTOS | CANTIDADES (cabezas) | | |
|---------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Toro adulto | 9 | 9 | 10 |
| Vaca adulta | 15 | 16 | 17 |
| Vaquillona | 9 | 10 | 11 |
| Torete | 9 | 10 | 12 |
| Oveja macho* | 37 | 40 | 42 |
| Oveja hembra* | 31 | 32 | 33 |
| Llama macho* | 4 | 5 | 6 |
| Llama hembra* | 4 | 4 | 5 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

*Carcasa o ganado desollado

- Camélido

La cantidad total de carcasa de llama se compone de 9 por semana, con un máximo de 11 y un mínimo de 8 carcasas, en donde la llama macho adquiere mayor preferencia en la comercialización con 55% (1.25 macho por cada hembra). Se establece una oferta anual de 468 carcasas de llama.

b) Precios

- Bovino

El mejor precio se obtiene del toro adulto³⁸ con 1.867 Bs./cabeza (41.4% superior respecto al precio total) que fluctúa entre un mínimo de 1.700 Bs./cabeza y el máximo de 2.200 Bs./cabeza. La categoría de toretes tiene un precio promedio de 995 Bs./cabeza que representa el 22 % respecto al valor total de ganado vacuno.

El ganado que pertenece a la categoría de vaca en descarte y vaquillona, registra precios menores que el ganado macho, así la vaca en descarte tiene un precio promedio de 950 Bs./cabeza (21 % del valor total de ganado vacuno), teniendo como mínimo 800 Bs./cabeza y un máximo de 1.100 Bs./cabeza. En tanto la categoría de vaquillonas obtiene un precio promedio de 700 Bs./cabeza (15.5% del valor total), con un mínimo de 650 Bs./cabeza y un máximo de 750 Bs./cabeza.

Cuadro No. 7 PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS)
DE GANADO EN LA FERIA DE MURO PILAR

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs.) | | |
|---------------|---------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Toro adulto | 1700 | 1867 | 2200 |
| Vaca adulta | 800 | 950 | 1100 |
| Vaquillona | 650 | 700 | 750 |
| Torete | 800 | 995 | 1100 |
| Oveja macho* | 60 | 65 | 74 |
| Oveja hembra* | 34 | 37 | 40 |
| Llama macho* | 250 | 267 | 280 |
| Llama hembra* | 180 | 200 | 210 |

Fuente : Elaboración propia en base a datos de encuestas (1998)

* carcasa o desollado

³⁸ Ganado en descarte por haber cumplido su vida útil y destinado al Matadero municipal

- **Ovino**

El precio de ganado ovino alcanza un promedio de 51 Bs./carcasa, siendo el precio de una carcasa macho 65 Bs. (+ 27.5% mayor respecto del promedio) y el precio de una carcasa hembra de 37 Bs. (- 27.4 % del promedio).

- **Camélido**

En el caso del ganado camélido se compone de la siguiente manera: el precio promedio alcanza a 233 Bs./carcasa. Sin embargo, al igual que otras especies la carcasa macho obtiene mejores precios 267 Bs./carcasa (+ 14.3% respecto al promedio registrado).

c) Valor de Oferta de Productos Pecuarios

Cuadro No. 8. ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE PRODUCTOS PECUARIOS³⁹

| PECUARIA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Bovino | 50.760 | 89.8 |
| Ovino | 3.784 | 6.98 |
| Camélido | 2.101 | 3.72 |
| TOTAL: | 56.533 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El principal componente de la estructura de la oferta ganadera, es el ganado bovino que representa en términos de valor el 90 % (50.760 Bs./semana) del valor total de la oferta pecuaria, seguida por el ganado ovino cuya oferta representa en promedio el 6.98 % (3.784 Bs./semana) y finalmente el ganado camélido solamente con 3.72 % (2.101 Bs./semana). (Cuadro No.8).

³⁹ El valor se calcula en base a las cantidades y los predios promedio, expuestos en los anteriores cuadros

3.9.1.2 . Oferta de Subproductos Pecuarios

a) Volúmenes

Cuadro No.9 CANTIDADES OFERTADAS POR SEMANA
DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE MURO PILAR

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | CANTIDADES | | |
|-------------------------|------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unidad) | 3 | 4 | 5 |
| Cuero de oveja (unidad) | 65 | 68 | 70 |
| Fibra de llama (kg) | 10 | 12 | 15 |
| Lana de oveja (kg) | 38 | 45 | 54 |
| Queso (unidad) | 65 | 72 | 80 |
| Cabeza (unidad) | 45 | 49 | 52 |
| Menudencias | 36 | 41 | 50 |
| Huevo (unidad) | 90 | 103 | 120 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

El cuero de oveja se constituye como el principal componente en los volúmenes ofertados de subproductos pecuarios. Así, las cantidades ofertadas de cuero de oveja presentan como promedio 68 unidades/semana, que varía entre un mínimo de 65 unidades y un máximo de 70 unidades, la oferta anual es de 3.536 unidades al año⁴⁰, el queso de vaca y oveja también es uno de los productos más comercializados por los intermediarios, siendo en promedio de 72 unidades/semana, llegando a obtener un volumen total de 3.744 unidades en todo el año (Cuadro No.9).

b) Precios

Como se observa en el cuadro 10, los precios de los subproductos pecuarios no presenta mucha variación debido a que los precios unitarios son relativamente bajos por los subproductos.

**Cuadro No. 10 PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS)
DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE MURO PILAR**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | PRECIOS (Bs.) | | |
|------------------------|---------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unid) | 10 | 11.3 | 12 |
| Cuero de oveja (unid) | 4 | 5 | 6 |
| Fibra de llama (kg) | 6 | 8.6 | 10 |
| Lana de oveja (kg) | 1 | 1.4 | 2 |
| Queso (unid) | 2 | 2.5 | 3 |
| Cabeza (unid) | 2.5 | 2.7 | 3 |
| Menudencias | 2.5 | 3.4 | 4 |
| Huevo (unid) | 0.2 | 0.28 | 0.35 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

Al comparar los precios de subproductos pecuarios, el cuero y la fibra de llama son los que registran mejores precios de 11.3 Bs./unidad y 8.6 Bs./kilo respectivamente (Cuadro No. 10). Sin embargo, se comercializan en pequeñas cantidades, que en términos de valor el cuero y fibra de llama constituye 148.4 Bs. El cual es inferior al cuero de oveja 340 Bs. (Cuadro No.11).

c) Valor de Oferta de Subproductos Pecuarios

**Cuadro No. 11 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA SEMANAL
DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| Cuero de llama | 45.2 | 4.38 |
| Cuero de oveja | 340.0 | 32.95 |
| Fibra de llama | 103.2 | 10.0 |
| Lana de oveja | 63.0 | 6.1 |
| Queso | 180.0 | 17.44 |
| Cabeza | 132.3 | 12.82 |
| Menudencias | 139.4 | 13.5 |
| Huevo | 28.8 | 2.8 |
| TOTAL: | 1.031.9 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

⁴⁰ Se considera 68 cueros de oveja por 52 semanas al año

El mercadeo de subproductos pecuarios alcanza un valor total de 1.031.94 Bs. , el producto que obtiene mayor valor comercializable es el cuero de oveja con 340 Bs. (32.95% del total del valor), seguido por el queso que obtiene un valor promedio de 180 Bs. (17.4%), menudencia 139.4 Bs. (13.5%) y el menor valor es registrado por el huevo solamente 29 Bs. (2.8 % del total de valor ofertado) (Cuadro No.11).

3.9.1.3. Oferta de Productos Agrícolas

Es necesario aclarar que la oferta de estos tres productos (papa, chuño y tunta) no es permanente todo el año y está condicionada por la estacionalidad del ciclo de producción. Esta feria juega un rol importante porque agrupa los productos provenientes de las comunidades de la Primera y Cuarta Sección Municipal de la provincia Pacajes.

a) Volúmenes

La cantidad total ofertada de la papa es de 38 arrobas/semana y 1.976 arrobas en todo el año, del cual se observa que la papa dulce se oferta en mayor cantidad (52% del total ofertado). Por otra parte la tunta se oferta en volúmenes pequeños 13 arrobas/semana y una oferta anual promedio de 676 arrobas.

Cuadro No. 12 CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE MURO PILAR

| PRODUCTOS | CANTIDADES | | |
|--------------|------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 16 | 20 | 24 |
| Papa amarga | 16 | 18 | 20 |
| Tunta | 12 | 13 | 15 |
| Chuño dulce | 15 | 19 | 23 |
| Chuño amargo | 12 | 15 | 18 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

La cantidad ofertada de chuño en la feria de Muro Pilar es de 34 arrobas/semana, siendo el mínimo de 27 arrobas y el máximo de 41 arrobas/semana, estimándose una oferta anual de 1.664 arrobas aproximadamente (Cuadro No. 12).

b) Precios

La arroba de tunta se cotizó en promedio a 76.7 Bs. , con un precio mínimo de 75 Bs. (-2.2% del promedio) y un máximo de 80 Bs. (+4.3% del promedio).

Cuadro No. 13 PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE MURO PILAR

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./arroba) | | |
|--------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 16 | 16.7 | 18 |
| Papa amarga | 12 | 13.7 | 25 |
| Tunta | 75 | 76.7 | 80 |
| Chuño dulce | 35 | 40.7 | 45 |
| Chuño amargo | 32 | 36 | 40 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

Los precios promedios de chuño son de 38.35 Bs./arroba, sin embargo el chuño amargo tiene un precio menor 36 Bs. (- 6.1% respecto del promedio). La arroba de papa (promedio entre la papa dulce y amarga) logra obtener un precio promedio de 15.2 Bs. , donde el mejor precio se cotiza con la papa dulce con 16.7 Bs./arroba (+9.86% del promedio)(Cuadro No. 13).

c) Valor de oferta de Productos Agrícolas

Cuadro No. 14 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA SEMANAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

| AGRÍCOLA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Papa | 580.6 | 20.0 |
| Tunta | 997.1 | 34.5 |
| Chuño | 1.313.3 | 45.4 |
| TOTAL: | 2.891.0 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

Se ha determinado que el valor de la oferta total de productos agrícolas tiene un promedio de 2.891 Bs./semana, el chuño alcanza un valor promedio de 1.313 Bs./semana (45.4%), la tunta tiene un valor de 997.1 Bs./semana (34.5%) y finalmente la papa 580.6 Bs./semana (20% del total) (Cuadro No.14).

3.9.2. Feria de Comanche

La feria semanal de Comanche se celebra los días sábados, está compuesta por el sector agropecuario y comercio. Los demandantes (intermediarios) y oferentes de productos agropecuarios son escasos por el menor movimiento económico de este sector.

3.9.2.1. Oferta de Productos Pecuarios

a) Volúmenes

En la feria semanal de Comanche no se observa la oferta vacuna y el movimiento económico es menor por la poca producción ofertada por los productores, y además la escasa concurrencia de oferentes y demandantes (3 intermediarios especializados en la comercialización de carne ovina, camélida y subproductos pecuarios).

- Ovino

Como se observa en el Cuadro No. 15, la oferta de ganado ovino tiene mayor importancia en los volúmenes comercializables con un total de 45 carcasas, siendo el mínimo de 38 y el máximo de 52 carcasas, en donde la oferta anual se estima un promedio de 2.340 carcasas.

Cuadro No. 15 CANTIDADES OFERTADAS (CARCASAS)
SEMANALES EN LA FERIA DE COMANCHE

| PRODUCTOS | CANTIDADES (carcasas) | | |
|--------------|-----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Oveja macho | 20 | 25 | 30 |
| Oveja hembra | 18 | 20 | 22 |
| Llama macho | 1 | 2 | 2 |
| Llama hembra | 1 | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

- **Camélido**

Los volúmenes comercializables de ganado camélido corresponden a 3 carcasas/semana, siendo la oferta anual aproximada de 156 carcasas, con una cantidad ofertada mínima de 2 y la máxima de 3 carcasas/semana.

b) **Precios**

- **Ovino**

El precio promedio en ganado ovino se determina en 48.85 Bs./carcasa (Cuadro No. 16), del cual la carcasa hembra es de 45 Bs./carcasa (- 7.78% respecto del precio promedio) y una carcasa macho registra un precio elevado que constituye 52.7 Bs./carcasa (+ 17.1% del precio promedio).

Cuadro No. 16 PRECIOS OFERTADOS (BOLIVIANOS)
DE GANADO EN LA FERIA DE COMANCHE

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./carcasa) | | |
|--------------|-----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Oveja macho | 48 | 52.7 | 60 |
| Oveja hembra | 40 | 45 | 50 |
| Llama macho | 240 | 256.7 | 270 |
| Llama hembra | 190 | 196.7 | 200 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

- **Camélido**

Al igual que el ganado ovino, el mayor precio se obtiene en la llama macho con 256.7 Bs./carcasa (+ 13.2 % superior al precio promedio de una llama), sin embargo la llama hembra solamente alcanza a 196.7 Bs. (- 13.2% inferior al precio promedio).

e) Valor de Oferta de Productos Pecuarios

Cuadro No. 17 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA

SEMANAL DE PRODUCTOS PECUARIOS

| PECUARIA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Ovino | 2.217.5 | 75.7 |
| Camélido | 710.1 | 24.3 |
| TOTAL: | 2.927.6 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

La oferta semanal de productos pecuarios en la feria de Comanche, tiene un valor total de 2.927.6 Bs. , registrándose un promedio de 2.217.5 Bs. , generados por la carne ovina (que representa el 75.7% del total de valor ofertado) y 710 Bs. , por la carne camélida (24.3% del total de valor) (Cuadro No.17).

3.9.2.2. Oferta de Subproductos Pecuarios

a) Volúmenes

La mayor parte de los subproductos pecuarios (cabeza, lana, menudencias y cuero) no es comercializado por los mismos productores de la zona, más bien son destinados para el autoconsumo familiar.

Cuadro No. 18 CANTIDADES OFERTADAS POR SEMANA DE LOS SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE COMANCHE

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | CANTIDADES | | |
|-------------------------|------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unidad) | 2 | 2.3 | 3 |
| Cuero de oveja (unidad) | 35 | 39.7 | 45 |
| Fibra de llama (kg) | 4 | 5.3 | 7 |
| Lana de oveja (kg) | 8 | 10 | 12 |
| Queso (unidad) | 32 | 36 | 40 |
| Cabeza (unidad) | 20 | 28 | 35 |
| Menudencias | 15 | 17 | 20 |
| Huevo (unidad) | 60 | 70 | 80 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

De un total de 45 desollados de oveja que se oferta en la feria, el 88% de cuero (39 cueros) es llevado a la feria semanalmente, por tanto la oferta anual en la feria se estima a 2.028⁴¹ cueros y 6 cueros destinados al autoconsumo, el 37% del total de menudencias (17 menudencias) es expuesta para vender, siendo el volumen de oferta anual de 884 menudencias y el resto 63% para el consumo familiar (Cuadro No.18).

b) Precios

Como se muestra en el cuadro 19, los precios unitarios por subproductos son bastante bajos, con la excepción del precio de cuero de llama que registra 13 Bs./unidad (cuero + vellón sucio) y la fibra de llama alcanza un precio promedio de 12.3 Bs./kilo.

Cuadro No. 19 PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS)
DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE COMANCHE

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | PRECIOS (Bs.) | | |
|------------------------|---------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unid) | 10 | 13 | 15 |
| Cuero de oveja (unid) | 4 | 5.3 | 7 |
| Fibra de llama (kg) | 10 | 12.3 | 14 |
| Lana de oveja (kg) | 2 | 2.5 | 3 |
| Queso (unid) | 2.5 | 3.2 | 4 |
| Cabeza (unid) | 2.5 | 2.8 | 3 |
| Menudencias | 4 | 4.3 | 5 |
| Huevo (unid) | 0.2 | 0.3 | 0.3 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

En la feria existen de 2 a 3 intermediarios que acopian cuero y lana de oveja, quienes adquieren de los productores a un precio promedio de 5.3 Bs./unidad y 2.5 Bs./kilo respectivamente, los cuales proveen a empresas dedicadas a la confección de artículos de vestimenta y artesanías (Cuadro No. 19).

⁴¹ 39 cueros por 52 semanas, alcanza a 2028 cueros

c) Valor de Oferta de Subproductos Pecuarios

**Cuadro No. 20. ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| Cuero de llama | 29.9 | 4.84 |
| Cuero de oveja | 210.4 | 34.03 |
| Fibra de llama | 65.2 | 10.54 |
| Lana de oveja | 25.0 | 4.04 |
| Queso | 115.2 | 18.63 |
| Cabeza | 78.4 | 12.68 |
| Menudencias | 73.1 | 11.83 |
| Huevo | 21 | 3.4 |
| TOTAL: | 618.2 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El valor de oferta total de subproductos pecuarios en la feria de Comanche alcanza un valor promedio de Bs. 618.2, estimándose un valor de oferta anual de Bs. 32.164.4. En orden de importancia el cuero de oveja es el que obtiene mayor valor de Bs. 210.4 /semana (34% del valor total), seguida por la oferta de queso Bs. 115.2/semana (representa el 18.6% del valor total de subproductos pecuarios). (Cuadro No. 20).

3.9.2.3. Oferta de Productos Agrícolas

Generalmente las familias de la zona de Comanche comercializan sus productos agrícolas en la feria de Muro Pilar o prefieren llevar a la Ciudad de El Alto en pequeñas cantidades (2-3 arrobas de papa, 2-4 arrobas de chuño/familia) dependiendo de la necesidad económica y la capacidad de poder transportar.

a) Volúmenes

Los volúmenes promedios de mercadeo de productos agrícolas semanalmente corresponden a las siguientes cantidades: 10 arrobas de chuño, 8.2 arrobas de papa, 4.3 arrobas de tunta y la quinua y cebada se comercializan en las mismas cantidades (Cuadro No.21).

Cuadro No. 21 CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE COMANCHE

| PRODUCTOS | CANTIDADES (arrobas) | | |
|--------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 3 | 4.6 | 6 |
| Papa amarga | 2 | 3.6 | 5 |
| Tunta | 3 | 4.3 | 6 |
| Chuño dulce | 3 | 4.6 | 5 |
| Chuño amargo | 4 | 5.3 | 7 |
| Quinua | 1 | 1.3 | 2 |
| Cebada | 1 | 1.3 | 2 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

La comercialización de quinua y cebada tiene una escasa significación en términos de volúmenes, debido a la baja producción en la zona y destinada a demás al autoconsumo familiar, tampoco existen comerciantes especializados en la compra de esos productos agrícolas.

b) Precios

Los precios promedios que se registran en el cuadro 22, muestran un mejor precio en la papa dulce con 16.3 Bs./arroba, el máximo de 18 Bs./arroba (+ 10.4% del promedio) y el mínimo de 15 Bs. (- 7.9% del promedio), la tunta obtiene un precio promedio de 71 Bs./arroba y el chuño dulce tiene un precio superior de 41 Bs./arroba (+5.1% respecto del promedio 39 Bs./arroba).

Cuadro No. 22 PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE COMANCHE

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./arroba) | | |
|--------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 15 | 16.3 | 18 |
| Papa amarga | 13 | 14.3 | 15 |
| Tunta | 68 | 71.3 | 76 |
| Chuño dulce | 38 | 41 | 45 |
| Chuño amargo | 35 | 37 | 40 |
| Quinua | 30 | 35 | 40 |
| Cebada | 14 | 15 | 16 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

El precio promedio por arroba de quinua y cebada, son más bajos que otros productos agrícolas (Cuadro No. 22) que corresponden a 35 Bs. y 15 Bs./arroba respectivamente.

c) Valor de Oferta de Productos Agrícolas

Cuadro No. 23. ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

| AGRÍCOLA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Papa | 63.23 | 7.27 |
| Tunta | 386.54 | 43.85 |
| Chuño | 386.10 | 43.64 |
| Quinua | 45.50 | 5.2 |
| TOTAL: | 881.37 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

En los productos agrícolas se obtiene un valor total de oferta de 881.37 Bs./semana, en donde el rubro más importante corresponde a la tunta con 386.54 Bs. (43.85% del valor ofertado), seguida por el chuño 386.10 Bs. Y finalmente la papa con 63.23 Bs. (7.27% del valor ofertado).

3.9.3. Feria de Botijlaca

A diferencia de otras ferias, esta se caracteriza por su especialización en ganado vacuno, no existiendo la oferta de productos agrícolas y de abasto. La población oferente y demandante es menor debido a la existencia de la feria semanal “Chacoma grande” ubicada a 8 km., de Botijlaca, que desplaza parcialmente los volúmenes de comercialización, y se registra un menor movimiento económico con relación a las ferias estudiadas.

3.9.3.1. Oferta de Productos Pecuarios

La estructura de la oferta en la feria de Botijlaca refleja la especialización en ganado vacuno. A esta feria acuden mayormente los rescatistas locales, quienes ofrecen precios bajos a los productores y el ganado comercializado es trasladado a pie hasta la feria de Viacha y posteriormente al Matadero Municipal de El Alto.

a) Volúmenes

Se pudo apreciar que en esta feria de Botijlaca se ofertan cantidades menores que en las demás ferias (Muro Pilar, Villa Puchuni y ferias anuales), debido a que la población demandante (mayoristas y rescatistas) es menor, y que los precios son relativamente elevados con relación a la feria de Muro Pilar y Villa Puchuni.

- Bovino

La cantidad total de oferta semanal es de 24 cabezas, siendo el mínimo 22 y máximo 27 cabezas, cuyo volumen de oferta anual de ganado vacuno es de 1.248 cabezas. La estructura por categorías responde a la siguiente composición: torete constituye el 25% (6 cabezas), vaca adulta 37% (9 cabezas), toro adulto 21 % (5 cabezas) y vaquillona 17% (4 cabezas) (Cuadro No.24).

**Cuadro No. 24 CANTIDADES OFERTADAS (CABEZAS)
DE VACUNO EN LA FERIA DE BOTIJLACA**

| PRODUCTOS | CANTIDADES (cabezas) | | |
|-------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Toro adulto | 4 | 5 | 6 |
| Vaca adulta | 8 | 9 | 10 |
| Vaquillona | 4 | 4 | 4 |
| Torete | 6 | 6 | 7 |
| TOTAL | 22 | 24 | 27 |

Fuente: Elaboración propia en base a , encuestas 1998

b) Precios

- Bovino

El precio ofertado por cabeza está por encima de la feria de Muro Pilar, esta elevación de precios podría ser la causa de la ausencia de intermediarios (demandantes). Además en la cantidad ofertada, afectan implícitamente la demanda de los intermediarios, precios del animal y la decisión de vender por el productor. El precio promedio por cabeza tiene el siguiente comportamiento: toros adultos 1.950 Bs./cabeza, ganado de engorde 1.100 Bs./cabeza, vaca adulta (apto para Matadero) 960 Bs./cabeza y finalmente vaquillona reproductora 750 Bs./cabeza. (Cuadro No.25).

**Cuadro No.25 PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS)
DE VACUNO EN LA FERIA DE BOTIJLACA**

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./cabeza) | | |
|-------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Toro adulto | 1.750 | 1.950 | 2.100 |
| Vaca adulta | 850 | 960 | 1.100 |
| Vaquillona | 600 | 750 | 850 |
| Torete | 900 | 1.100 | 1.200 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

c) Valor de Oferta de Productos Pecuarios

**Cuadro No. 26 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE GANADO VACUNO**

| PECUARIA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|-------------|-----------------------|----------------|
| Toro adulto | 9.750 | 34.83 |
| Vaca adulta | 8.640 | 30.87 |
| Vaquillona | 3.000 | 10.72 |
| Torete | 6.600 | 23.58 |
| TOTAL: | 27.990 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El valor de oferta global en la feria de Botijlaca tiene un movimiento económico de Bs. 27.990 semanalmente, lo que significa un valor anual de Bs. 1.455.480. El valor de oferta total se compone de la siguiente manera: toro adulto 34.8% (Bs. 9.750), vaca adulta 30.8% (Bs. 8.640), vaquillona 10.7% (Bs. 3.000) y ganado de engorde 23.6% (Bs. 6.600) (Cuadro No. 26).

3.9.4. Feria de Pando

La principal actividad comercial gira sobre la base del sector comercio y agropecuario, en tanto no se cuenta con la feria de ganado vacuno. Las familias de esta zona están obligadas a llevar el ganado vacuno a las ferias de Muro Pilar, Villa Puchuni y ferias anuales.

3.9.4.1. Oferta de Productos Pecuarios

a) Volúmenes

- Ovino

Existen mayoristas que se especializan en la comercialización de carne ovina, los cuales compran desde 20 a 30 carcasas, entre tanto los rescatistas a parte de comprar de 10 a 15 carcasas acopian cueros de oveja entre 24 a 36 unidades/rescatador y 20 a 30 menudencias.

**Cuadro No. 27 CANTIDADES OFERTADAS (CARCASAS)
DE GANADO EN LA FERIA DE PANDO**

| PRODUCTOS | CANTIDADES (carcasas) | | |
|--------------|-----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Oveja macho | 78 | 84 | 88 |
| Oveja hembra | 65 | 71 | 76 |
| Llama macho | 1 | 2 | 3 |
| Llama hembra | 1 | 1 | 2 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

El rubro más importante de la oferta pecuaria es el ganado ovino que alcanza un total de 155 carcasas/semana, con un mínimo de 143 y un máximo de 164 carcasas, estimándose una oferta anual de 8.060 carcasas. El cuadro No. 27, nos muestra que en esta feria se exponen con preferencia ganado ovino, debido a que las familias de estas zonas tienen vocación en la crianza de ganado ovino.

- Camélido

Los volúmenes ofertados de carcasa de llama tienen el mismo comportamiento que en la feria de Comanche, teniendo un promedio de 3 carcasas, llegando a un máximo de 5 y un mínimo de 2 carcasas/semana, con un volumen de oferta anual de 156 carcasas.

b) Precios

- Ovino

En la comercialización de ganado ovino el que tiene más preferencia es el ganado macho por el mayor peso, textura y otras bondades, el precio promedio de una carcasa macho es de 58 Bs. (+ 45% superior que una carcasa hembra). Así el precio de una carcasa hembra tiene un precio menor (- 31% respecto del precio promedio de una carcasa macho) (Cuadro No.28).

**Cuadro No. 28 PRECIOS OFERTADOS (CARCASAS)
DE GANADO EN LA FERIA DE PANDO**

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./carcasa) | | |
|--------------|-----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Oveja macho | 48 | 58 | 75 |
| Oveja hembra | 38 | 40 | 42 |
| Llama macho | 250 | 270 | 285 |
| Llama hembra | 190 | 203 | 220 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

- Camélido

El precio promedio de una carcasa macho se registró en Bs. 270/carcasa, siendo el precio mínimo de Bs. 250 y el máximo de Bs. 285. Sin embargo, al igual que la carne ovina una carcasa hembra (llama) tiene un precio bajo (-24.8% respecto de una llama macho).

c) Valor de Oferta de Productos Pecuarios

**Cuadro No. 29 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE PRODUCTOS PECUARIOS**

| PECUARIA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Ovino | 7.712 | 91.22 |
| Camélido | 743 | 8.78 |
| TOTAL: | 8.455 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El Cuadro No.29, nos muestra el valor de la oferta de productos pecuarios en la feria de Pando que, está constituida por Bs. 8.455 que representa el 74.53% del total de valor de oferta agropecuaria. Sin embargo, predomina el ganado ovino con 7.712 Bs. (91.2 % del total de la oferta pecuaria). En términos de valor de oferta más bajo corresponde al ganado camélido que representa 743 Bs. (8.78% del total de la oferta pecuaria).

3.9.4.2. Oferta de Subproductos Pecuarios

a) Volúmenes

Los volúmenes de mercadeo en cuero de oveja llega como máximo hasta 160 unidades, el mínimo a 120 y el promedio semanal es de 140 unidades, cuyo volumen de oferta anual es de 7.280 unidades. Sin embargo, el cuero y fibra de llama, se ofertan en menores cantidades (2 unidades y 4 kg. , respectivamente) por la poca existencia de llamas en la zona.

Cuadro No. 30 CANTIDADES OFERTADAS DE SUBPRODUCTOS
EN LA FERIA DE PANDO

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | CANTIDADES | | |
|------------------------|------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unid) | 2 | 2 | 3 |
| Cuero de oveja (unid) | 120 | 140 | 160 |
| Fibra de llama (kg) | 3 | 4 | 5 |
| Lana de oveja (kg) | 14 | 17 | 20 |
| Queso (unid) | 35 | 50 | 68 |
| Cabeza (unid) | 60 | 65 | 73 |
| Menudencias | 53 | 56 | 60 |
| Huevo (unid) | 70 | 80 | 90 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

La oferta de estos productos y subproductos pecuarios, en especial el cuero de oveja en la época seca llega a ser realmente importante en la contribución económica familiar.

b) Precios

El precio promedio (Cuadro No.31) de un cuero de oveja es de 4 Bs. (cuero + lana), el cuero de llama 10.5 Bs. (cuero + lana). Se observa, que la fibra de llama llega a obtener un mejor precio promedio de 12 Bs./kilo, el mínimo de 10 Bs. (- 16.7% del promedio) y el máximo de 14 Bs./kilo (+ 16.7% del promedio).

**Cuadro No. 31 PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS)
DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE PANDO**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | PRECIOS (Bs.) | | |
|------------------------|---------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unid) | 9.5 | 10.5 | 12 |
| Cuero de oveja (unid) | 3 | 4 | 5 |
| Fibra de llama (kg) | 10 | 12 | 14 |
| Lana de oveja (kg) | 1.5 | 1.8 | 2 |
| Queso (unid) | 2.5 | 3.2 | 4 |
| Cabeza (unid) | 2.3 | 3.3 | 4 |
| Menudencias | 3 | 4 | 5 |
| Huevo (unid) | 0.2 | 0.25 | 0.3 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

Los precios registrados de subproductos como el queso, cabeza, menudencias y huevo son relativamente bajos y se comercializan en menores cantidades por la descomposición rápida que sufren estos subproductos.

c) Valor de Oferta de Subproductos Pecuarios

**Cuadro No. 32 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| Cuero de llama | 21 | 1.64 |
| Cuero de oveja | 560 | 43.82 |
| Fibra de llama | 48 | 3.75 |
| Lana de oveja | 30.6 | 2.39 |
| Queso | 160.0 | 12.52 |
| Cabeza | 214.5 | 16.78 |
| Menudencias | 224.0 | 17.53 |
| Huevo | 20.0 | 1.56 |
| TOTAL: | 1.278.1 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta 1998

Los subproductos pecuarios tienen un valor total promedio de 1.278.1 Bs./semana, del cual los tres primeros subproductos más importantes en términos de valor corresponden al: cuero de oveja 560 Bs. (43.8% del total), menudencias 224 Bs. (17.5%) y finalmente cabeza de oveja 214.5 Bs./semana(16.8% del total) (Cuadro No.32).

3.9.4.3. Oferta de Productos Agrícolas

a) Volúmenes

La composición de la oferta agrícola tiene un comportamiento diferente que la oferta pecuaria según las épocas, sólo se oferta durante algunos meses (abril – mayo – junio) y los otros (septiembre – octubre) están dirigidos a satisfacer la demanda de la zona por la siembra, y es sistematizada en volúmenes de 9 hasta 17 arrobas de papa, con un promedio de 13 arrobas, siendo la oferta anual de 676 arrobas.

Cuadro No. 33 CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE PANDO

| PRODUCTOS | CANTIDADES (arroba) | | |
|--------------|---------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 4 | 6 | 8 |
| Papa amarga | 5 | 7 | 9 |
| Tunta | 6 | 8 | 10 |
| Chuño dulce | 5 | 7 | 8 |
| Chuño amargo | 14 | 15.6 | 18 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

Generalmente en estas ferias operan de 2 a 3 acopiadores y la presencia de los mayoristas es bastante escasa por la poca cantidad de productos agrícolas que se expone. La oferta total promedio de chuño es de 22.6 arrobas/semana, llegando a obtener un volumen de mercadeo de 1.175 arrobas en todo el año.

Sin embargo, el volumen promedio de comercialización de tunta es de 8 arrobas/semana, con un mínimo de 6 y el máximo de 10 arrobas/semana, alcanzando un volumen de oferta anual de 416 arrobas.

b) Precios

La arroba de papa amarga tiene un precio menor (-16.7% respecto de papa dulce), siendo los precios promedios de papa dulce y amarga de 16 y 13.3 Bs./arroba respectivamente. El precio promedio de arroba de tunta es la más elevada con 74.3 Bs. , los precios fluctúan entre 70 y 80 Bs./ arroba (Cuadro No.34).

Cuadro No. 34 PRECIOS PROMEDIOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE PANDO

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./arroba) | | |
|--------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 14 | 16 | 18 |
| Papa amarga | 12 | 13.3 | 15 |
| Tunta | 70 | 74.3 | 80 |
| Chuño dulce | 36 | 38.7 | 42 |
| Chuño amargo | 32 | 35.7 | 40 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

En el caso del chuño, no se observa una diferencia significativa en los precios, así la arroba de chuño dulce es superior en precio (+ 8.4% con relación al precio de arroba de chuño amargo).

c) Valor de Oferta de Productos Agrícolas

Cuadro No. 35 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

| AGRÍCOLAS | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|-----------|-----------------------|----------------|
| Papa | 189.1 | 11.74 |
| Tunta | 594.4 | 36.89 |
| Chuño | 827.8 | 51.37 |
| TOTAL: | 1.611.3 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El valor de oferta global (pecuaria, subproductos pecuarios y agrícola) es de 11.344,42 Bs./semana, del cual el valor de oferta pecuaria alcanza 8.455 Bs. (74.53%), seguida por el sector agrícola con 1.611.3 Bs. (14.2%) y finalmente el 11.27% corresponde a subproductos pecuarios (Cuadro No.35).

3.9.5. Feria de Villa Puchuni

El comportamiento del sistema ferial de Villa Puchuni, es diferente a las demás ferias por la forma de comercialización de ganado. Se destaca la presencia de ganado vacuno, camélido (llamas) y ovino, estos dos últimos se ofertan en ganado en pie y se exponen juntamente con el ganado vacuno. Los rescatistas regionales y mayoristas cumplen la función de faenar en animal vivo en la misma feria sin tomar en cuenta las condiciones higiénicas, y de esta manera adquieren la mayor cantidad de subproductos pecuarios.

3.9.5.1. Oferta de Productos Pecuarios

a) Volúmenes

- Bovino

En la feria de Villa Puchuni (CuadroNo.36) se ofertan semanalmente un promedio de 73 cabezas de ganado vacuno, la cantidad de oferta máxima se registra en 81 y la mínima en 62 cabezas/semana. Estimándose una oferta anual de 3.796 cabezas; como se puede observar los torotes se ofertan en mayores cantidades 25 cabezas (34.24% del total de ganado expuesto), seguida por la vaca adulta de 18 cabezas (24.6% del total).

**Cuadro No. 36 CANTIDADES OFERTADAS (CABEZAS)
DE GANADO EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI**

| PRODUCTOS | Cantidades (cabezas) | | |
|---------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Toro adulto | 11 | 13 | 14 |
| Vaca adulta | 17 | 18 | 19 |
| Vaquillona | 14 | 17 | 20 |
| Torete | 20 | 25 | 28 |
| Oveja macho* | 65 | 70 | 80 |
| Oveja hembra* | 54 | 58 | 61 |
| Llama macho* | 30 | 32 | 35 |
| Llama hembra* | 30 | 35 | 40 |

Fuente : Elaboración propia en base, a encuestas 1998

*carcasa o desollado

- Ovino y camélido

Los volúmenes de oferta semanal alcanzan un promedio de 128 carcasas de ganado ovino, con una oferta anual de 6.656 carcasas y el ganado camélido de 67 carcasas/semana, la oferta de ganado camélido puede alcanzar picos máximos de 75, el mínimo de 60 carcasas/semana y la oferta anual a 3.484 carcasas.

b) Precios

- Bovino

El precio promedio de un toro adulto (para ser faenado en Matadero con un peso de 390 kg., precio de venta) es de 1.833 Bs. , de una vaca adulta (descarte) 900 Bs./cabeza, torete de engorde y crianza de 1.066 Bs./cabeza y el menor precio es registrado en las vaquillonas 683 Bs./cabeza. (Cuadro No.37).

**Cuadro No. 37 PRECIOS PROMEDIOS DE GANADO
EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI**

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./cabeza) | | |
|---------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Toro adulto | 1.400 | 1.833 | 2.100 |
| Vaca adulta | 800 | 900 | 1.000 |
| Vaquillona | 650 | 683 | 700 |
| Torete | 900 | 1.066 | 1.200 |
| Oveja macho* | 50 | 63.3 | 75 |
| Oveja hembra* | 40 | 44 | 50 |
| Llama macho* | 240 | 257 | 280 |
| Llama hembra* | 160 | 180 | 200 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuestas 1998

* Carcasa o desollado

- Ovino y camélido

El precio promedio de una oveja alcanzó un valor de 53.65 Bs./carcasa, este valor es inferior al precio de una llama que obtiene 218.5 Bs./carcasa.

En tanto, la oveja y la llama hembra son las que tienen precios bajos con relación al ganado macho -17.9% y 17.6% respectivamente.

c) Valor de Oferta de Productos Pecuarios

**Cuadro No. 38 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE PRODUCTOS PECUARIOS**

| PECUARIA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Bovino | 68.290 | 76.05 |
| Ovino | 6.983 | 7.78 |
| Camélido | 14.524 | 16.17 |
| TOTAL: | 89.797 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El valor de oferta total de productos pecuarios es de 89.797 Bs. , en términos de valor adquiere mayor importancia el ganado bovino con 68.290 Bs. (76.05%) y el ganado camélido con 14.524 Bs. (16.17%) (Cuadro No.38).

3.9.5.2. Oferta de Subproductos Pecuarios

a) Volúmenes

Cuadro No. 39 CANTIDADES OFERTADAS DE SUBPRODUCTOS
EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | CANTIDADES | | |
|------------------------|------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unid) | 25 | 32 | 36 |
| Cuero de oveja (unid) | 90 | 103 | 120 |
| Fibra de llama (kg) | 40 | 45 | 50 |
| Lana de oveja (kg) | 30 | 39 | 45 |
| Queso (unid) | 100 | 108 | 120 |
| Cabeza (unid) | 72 | 77 | 90 |
| Menudencias | 70 | 74 | 80 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

El cuero de oveja tiene volúmenes considerables de comercialización con un promedio de 103 unidades, con un máximo de 120 y un mínimo de 90 unidades, llegando a obtener una oferta anual promedio de 5.356 unidades (Cuadro No.39).

b) Precios

El precio promedio de cuero de oveja fluctúa entre un mínimo de 10 Bs. , y un máximo de 12 Bs., y un promedio de 11.3 Bs./unidad. Donde el comportamiento de precios entre el cuero de llama y fibra son paralelos (11.2 Bs./unidad y 11.3 Bs./kg. , respectivamente).

**Cuadro No. 40 PRECIOS PROMEDIOS (BOLIVIANOS)
DE SUBPRODUCTOS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | PRECIOS (Bs.) | | |
|------------------------|---------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Cuero de llama (unid) | 10 | 11.2 | 12 |
| Cuero de oveja (unid) | 5 | 5.3 | 6 |
| Fibra de llama (kg) | 10 | 11.3 | 14 |
| Lana de oveja (kg) | 2 | 2.2 | 2.5 |
| Queso (unid) | 3 | 3.3 | 4 |
| Cabeza (unid) | 2.5 | 3 | 3.5 |
| Menudencias | 3.5 | 4.5 | 5.5 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

Sin embargo, los precios de los subproductos pecuarios: cabeza y lana de oveja registran precios inferiores y en términos de valor no son significativos en el movimiento económico, generalmente la lana de oveja en esta feria es comercializada juntamente con el cuero de oveja (Cuadro No.40).

c) Valor de Oferta de Subproductos Pecuarios

**Cuadro No. 41 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA
DE SUBPRODUCTOS PECUARIOS**

| SUBPRODUCTOS PECUARIOS | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| Cuero de llama | 358.4 | 14.8 |
| Cuero de oveja | 545.9 | 22.57 |
| Fibra de llama | 508.5 | 21.02 |
| Lana de oveja | 85.8 | 3.55 |
| Queso | 356.4 | 14.73 |
| Cabeza | 231 | 9.55 |
| Menudencias | 333 | 13.77 |
| TOTAL: | 2.419 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El valor de los subproductos pecuarios es de 2.419 Bs./semana, dentro de los principales productos en el movimiento económico, se constituyen, el cuero de oveja que tiene un valor

elevado de 545.9 Bs. (22.67% del total), seguida por la fibra de llama 508.4 Bs. (21.2%) y el cuero de llama 358.4 Bs. (15%) (Cuadro No.42).

3.9.5.3. Oferta de Productos Agrícolas

a) Volúmenes

Como se aprecia en el cuadro No. 42, la papa se oferta en mayor cantidad 12 arrobas/semana, siendo el máximo de 14 y el mínimo de 10 arrobas/semana, por tanto la oferta anual será de 624 arrobas, habiéndose registrado un volumen de oferta promedio de 9.3 arrobas/semana en la tunta.

Cuadro No. 42 CANTIDADES OFERTADAS (EN ARROBAS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI

| PRODUCTOS | CANTIDADES (arrobas) | | |
|--------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 4 | 4.7 | 6 |
| Papa amarga | 6 | 7.3 | 8 |
| Tunta | 8 | 9.3 | 12 |
| Chuño dulce | 2 | 3.3 | 4 |
| Chuño amargo | 4 | 6 | 8 |
| Quinua | 2 | 3 | 4 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

La cantidad total ofertada semanalmente de chuño, es de 9.3 arrobas, con una cantidad anual de 111.6 arrobas, estas cifras varían de acuerdo a la época y al rendimiento de la papa (Cuadro No.42).

b) Precios

El comportamiento de los precios ofertados de la papa muestra cierta estabilidad, la papa amarga y dulce se cotizó a un promedio de 15.5 Bs./arroba. El precio promedio de arroba de tunta alcanza a 73.3 Bs. , del cual se obtiene un precio mínimo de 70 Bs. (-4.5 % del promedio) y un máximo de 75 Bs. (+2.3 % del promedio).

Cuadro No. 43 PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE VILLA PUCHUNI

| PRODUCTOS | PRECIOS (Bs./arroba) | | |
|--------------|----------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Papa dulce | 14 | 16 | 18 |
| Papa amarga | 14 | 15 | 16 |
| Tunta | 70 | 73.3 | 75 |
| Chuño dulce | 30 | 35 | 40 |
| Chuño amargo | 28 | 31 | 35 |
| Quinua | 30 | 33.7 | 36 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

El precio promedio observado por arroba de chuño fue de 33 Bs./arroba (entre chuño dulce y amargo), se establece como precio mínimo 29 Bs./arroba (-12.12% del promedio) y un precio máximo de 37.5 Bs. (13.6% del promedio) (Cuadro No.43).

c) Valor de Oferta de Productos Agrícolas

Cuadro No. 44 ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

| AGRÍCOLA | VALOR DE OFERTA (Bs.) | ESTRUCTURA (%) |
|----------|-----------------------|----------------|
| Papa | 184.7 | 14.56 |
| Tunta | 681.7 | 53.72 |
| Chuño | 301.5 | 23.76 |
| Quinua | 101.1 | 7.96 |
| TOTAL: | 1.268.9 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuesta 1998

El valor de oferta semanal alcanza a 1.268.9 Bs. , lo cual constituye el 1.23% de la oferta total y se estima un valor de oferta anual de 65.983 Bs. , semanalmente la tunta alcanza un valor de 681.7 Bs. (53.7% de la oferta agrícola), el chuño 301.5 Bs. (23.76%) y la papa 184.7 Bs. (14.6% de la oferta agrícola).

El valor de oferta total agropecuario se constituye en 93.484.99 Bs. Sin embargo, predomina el sector pecuario con 89.797 Bs. (96% del total promedio), en términos de valor adquiere

mayor importancia el ganado bovino con 68.290 Bs. (76.05%) y el ganado camélido con 14.524 Bs. (16.17%), los subproductos pecuarios con 2.419 Bs. (2.59% del total) y el sector agrícola con 1.268.99 Bs. (1.36% del total).

3.10. FERIAS ANUALES

En la feria de Cantuyo, se oferta un total de 146 cabezas de ganado vacuno, que se constituye como la segunda feria ganadera más importante de la microregión después de Comanche. Su distribución es la siguiente: 32% pertenece al ganado de engorde, 46 % al ganado adulto (toros y vacas) y el 22% pertenece al ganado de crianza. Lo más importante en estas ferias anuales, es que exponen mayormente ganado de engorde apto para el Matadero.

Cuadro No. 45 CANTIDAD OFERTADA (GANADO EN PIE)
EN LA FERIA ANUAL DE TOCOPILLA CANTUYO

| TIPO DE ANIMAL | CANTIDAD (cabezas) | EDAD (dientes) |
|--------------------|--------------------|----------------|
| Toro para Matadero | 32 | 6 |
| Vaca adulta | 35 | 6 |
| Toro de engorde | 46 | 4 |
| Vaquillona | 18 | 2 |
| Torete de crianza | 15 | 2 |
| TOTAL: | 146 | |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuestas 1998

Un aspecto importante en el sistema de comercialización es el transporte, se observó, que cada camión de 300 qq tiene la capacidad de transportar de 18 a 22 cabezas de ganado adulto listo para el Matadero. El 86% de los encuestados (mayoristas y matarifes), afirman que conviene comprar y transportar toros de mayor peso (400 a 550 kg. , P.V.) con destino al Matadero Municipal, debido a que en las ferias anuales se exponen buenos ejemplares y con mayores pesos. Sin embargo, los rescatistas que operan en estas ferias buscan ganado (machos y hembras) de menor peso (200 a 400 kg P.V.) sin diferenciar el sexo del animal, y para la mayoría (90% de los rescatistas) se les facilita el traslado a pie a otras ferias cercanas como al Matadero de Viacha.

**Cuadro No. 46 PRECIOS Y PESO VIVO DEL ANIMAL
EN LA FERIA ANUAL DE TOCOPILLA CANTUYO**

| TIPO DE ANIMAL | PRECIO PROM.(Bs.) | PESO VIVO (kg) | (Bs./kg P.V.) |
|-------------------------|-------------------|----------------|---------------|
| Toro (para Matadero) | 2450 | 450 | 5.44 |
| Toro de engorde | 1600 | 360 | 4.45 |
| Vaca seca | 1000 | 210 | 4.76 |
| Torete crianza | 1200 | 280 | 4.28 |
| Vaquillona reproductora | 650 | 145 | 4.48 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

**Cuadro No. 47 OFERTA TOTAL DE GANADO VACUNO Y NÚMERO DE
INTERMEDIARIOS SEGÚN FERIAS ANUALES EN MUNICIPIO DE COMANCHE**

| FERIAS ANUALES | OFERTA TOTAL VACUNO | MAYORISTAS Y MATARIFES | TOTAL CAMIONES | RESCATISTAS |
|---------------------|------------------------|---------------------------|-------------------|-------------|
| Cantuyo | 146 cabezas | 12 | 3 | 10 |
| San Pablo Ninamarca | 42 cabezas | 1 | 0 | 8 |
| Kella K. Alta | 34 cabezas | 4 | 2 | 7 |
| Comanche | 685 cabezas | 51 | 17 | 45 |

Fuente: Elaboración propia en base, a encuestas 1998

La oferta total de ganado vacuno en la feria de Comanche alcanza a 685 cabezas, esta cifra es superior (645 cabezas) al año 1996⁴² y responde a la siguiente conformación: 24% constituido por toro adulto, 22% toros de engordé, 28% vaca adulta, 18% vaquillona y el 8% por toretes.

**Cuadro No. 48 CANTIDADES OFERTADAS, PRECIOS Y
PESO VIVO DEL ANIMAL EN LA FERIA ANUAL DE COMANCHE**

| TIPO DE ANIMAL | CANTIDAD (cab) | PRECIOS (Bs.) | PESO VIVO (kg) | EDAD (Dientes) |
|--------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Toro para Matadero | 164 | 2.500 | 460 | 6 |
| Toro de engorde | 151 | 1.600 | 330 | 4 |
| Torete | 55 | 900 | 200 | 2 |
| Vaca adulta | 192 | 1.100 | 280 | 6 |
| Vaquillona | 123 | 750 | 150 | 2 |

Fuente : Elaboración propia en base a encuestas 1998.

⁴² Estudio de tesis "Canales de comercialización bovina en la Microregion Comanche. Quispe D (1996)

La feria ganadera de Comanche tiene un comportamiento diferente a los años anteriores, por la mayor oferta y la variación de precios durante el día ferial. Los precios del ganado son variables de acuerdo a la libre oferta y demanda, así los intermediarios se constituyen muy temprano (6:00 a.m. a 7:00 a.m.) e imponen precios bajos (-12% inferior del precio promedio), esta variación de precios hace que el productor no pueda fijar fácilmente el precio del animal. Sin embargo, desde horas 7:00 a 10:00 a.m. se establecen precios razonables, debido a que el productor averigua los precios del animal en la misma feria.

Los productores manifiestan que los precios son rebajados por varias razones:

- El productor es susceptible en cuanto al precio del animal a medida que aparecen buenos ejemplares.
- Los productores con la venta de sus animales gordos, los sustituyen con animales de crianza y tracción.
- Los intermediarios imponen los precios durante todo el sistema ferial.

La demanda de los mayoristas y matarifes se estima a 338 cabezas (10 camiones por 24 cabezas mas 7 camiones por 14 cabezas) de los cuales el 86% corresponde a toros adultos y de engorde, y el 14% a vacas adultas. Sin embargo, la demanda de los rescatistas alcanza a 225 cabezas (45 rescatistas por 5 cabezas/rescatador), siendo el 70% destinada a la comercialización de vacas adultas y el 30% a toros de engorde (Cuadro No.49).

Cuadro No. 49 PRECIOS Y PESO VIVO DEL ANIMAL, SEGÚN LAS FERIAS ANUALES DEL MUNICIPIO DE COROCORO (SANTA ROSA)

| TIPO DE ANIMAL | PRECIO PROM (Bs./cab) | PESO VIVO (kg) | (Bs./kg P.V.) |
|-------------------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Toro (para Matadero) | 2.400 | 425 | 5.64 |
| Toro de engorde | 1.530 | 375 | 4.08 |
| Vaca seca | 900 | 200 | 4.5 |
| Torete crianza | 1.400 | 260 | 5.38 |
| Vaquillona reproductora | 600 | 140 | 4.28 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

Como se muestra en el cuadro No. 49, el intermediario paga al productor en la feria entre un mínimo de 4.08 Bs. , y un máximo de 5.64 Bs./kilo de peso vivo.

Los cuadros siguientes nos muestran un resumen de la estructura de valor según ferias, de los cuales algunos no presentan información, ya que se especializan en la comercialización de ganado bovino, como la feria de Muro Pilar, Botijlaca y Villa Puchuni, en cambio en las ferias de Comanche y Pando se especializan en ganado ovino y camélido.

Cuadro No 49-A. RESUMEN DE ESTRUCTURA DEL VALOR DE OFERTA DE PRODUCTOS PECUARIOS SEGÚN FERIAS

| Ganado | Muro Pilar | Comanche | Botijlaca | Pando | V. Puchuni |
|----------|------------|----------|-----------|-------|------------|
| | Valor Bs. | | | | |
| Bovino | 50.760 | | 9.750 | | 78.290 |
| Ovino | 3.672 | 2.217.5 | | 7.712 | 6.983 |
| Camélido | 2.101 | 710.1 | | 743 | 14.524 |
| TOTAL: | 56.533 | 2.927.6 | | 8.455 | 99.797 |

Fuente: Elaboración propia en base, a los cuadros anteriores 1998

El comportamiento de los precios del ganado bovino no presenta variaciones significativas, excepto la vaca seca y el torete de crianza, que varía en un intervalo de 200 Bs. , a 500 Bs. , como se evidencia en el cuadro N° 49-B.

Cuadro No. 49-B COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL GANADO BOVINO SEGÚN FERIAS ANUALES

| TIPO DE ANIMAL | Tocopilla Cantuyo | Comanche | Santa Rosa |
|-------------------------|--------------------|----------|------------|
| | PRECIO PROM. (Bs.) | | |
| Toro (para Matadero) | 2.450 | 2.500 | 2.400 |
| Toro de engorde | 1.600 | 1.600 | 1.530 |
| Vaca seca | 1.000 | 1.100 | 900 |
| Torete crianza | 1.200 | 900 | 1.400 |
| Vaquillona Reproductora | 650 | 750 | 600 |

Fuente: Elaboración propia en base, a los cuadros anteriores 1998

3.11. ANALISIS DE PRECIOS A NIVEL CONSUMIDOR

Los precios de carne vacuna varía según las unidades de medida, así el productor vende sin un peso exacto por cabeza lo que siempre ocasiona un perjuicio a los productores, mientras que, en el matadero se realiza por cortes mayores (peso en kilogramo) y por último el detallista vende en cortes especiales expresada en kilogramos (Cuadro No.50).

Cuadro No. 50 PRECIO AL CONSUMIDOR DE CARNE VACUNA
SEGÚN CORTES, EN LA CIUDAD DE EL ALTO

| DETALLE | PRECIOS (Bs./kg) | | |
|------------------|------------------|----------|--------|
| | Mínimo | Promedio | Máximo |
| Costilla | 9 | 10 | 10 |
| Pecho | 9 | 10 | 12 |
| Chuleta | 12 | 12 | 13 |
| Cadera | 11 | 12 | 12 |
| Lomo | 12 | 12 | 13 |
| Molido especial | 12 | 13 | 15 |
| Molido corriente | 10 | 10 | 12 |
| Hueso | 3 | 3 | 4 |
| PROMEDIO | 9.75 | 10.25 | 11.38 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

En los fríales y pequeñas carnicerías de El Alto se ofrecen gran variedad de carnes y algunas tienen publicidad como una motivación a sus clientes durante la compra, y genera una competencia con los puestos de venta en las calles.

CAPÍTULO IV

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

Para demostrar los objetivos planteados en el Capítulo I, a continuación se describen en los dos siguientes capítulos los sistemas y márgenes de comercialización.

4.1. AGENTES DE COMERCIALIZACION

Los intermediarios (rescatistas, mayoristas y matarifes) a través de un sistema estructurado de comercialización proveen carne del Altiplano al Matadero Municipal para luego los detallistas vendan al consumidor final.

El mecanismo de operación del intermediario local especialmente en ganado bovino y ovino es diferente, debido a que el rescatista local realiza un enlace entre el productor – mayorista, además interviene en la capacidad de negociación (aceptación de ambas partes) y por formar parte de la transacción, percibe una remuneración extraeconómica fuera de su especialización. En el caso de ganado bovino, un rescatista local recibe del mayorista 20 a 50 Bs./animal transferido en la negociación, en un tiempo de 20 minutos y realizando de 2 a 3 contactos por día ferial.

4.1.1. Productores: son familias de las comunidades campesinas que crían ganado y acuden a las ferias locales para ofertar sus productos y subproductos agropecuarios. Las ferias locales se constituyen como fuente de información para averiguar los precios vigentes.

4.1.2. Rescatistas Locales: es el primer enlace entre el productor y el resto de los intermediarios para negociar los precios, generalmente son campesinos del lugar, reúnen volúmenes pequeños (3 a 4 cabezas) sin considerar el sexo del animal y lo trasladan a ferias cercanas después de 1 a 2 semanas operan con un capital de 4.000 Bs. , aproximadamente.

4.1.3. Rescatistas Regionales: tienen contactos con los mayoristas y/o matarifes, trasladan el ganado a ferias regionales (vacuno), están bien informados, reúnen el ganado en lotes uniformes y acopian buena cantidad de productos para negociar el precio.

4.1.4. Mayoristas: están afiliados a la federación de matarifes, concentran la producción en lotes grandes y uniformes, adquieren ganado de ferias semanales y anuales en donde se exponen volúmenes apreciables, estos tienen acceso al Matadero y transporte. Compran volúmenes apreciables de 8 – 10 cabezas aptas para faeneo y se estima un capital de 19.000 Bs./semana.

4.1.5. Matarifes: son los pesadores que se encargan del faeneo y compra de ganado en gancho en el matadero para su distribución a los detallistas. Además, se constituyen en las ferias anuales comprando y asociándose en lotes uniformes juntamente con los mayoristas.

4.1.6. Carnicero: en la mayoría de los casos los carniceros son los mismos matarifes y mayoristas que tienen su propia camicería, estas personas actúan como distribuidores de carne en cortes mayores, así un carnicero compra de 4 a 6 ganado en gancho e invierte 15.000 Bs./semana.

4.1.7. Detallista: son vendedores de mercados urbanos (puestos de venta en las calles), adquieren productos de los mayoristas, matarifes y carniceros, los fraccionan y venden el producto al consumidor final.

4.1.8. Empresa Industrializadora: son parte de sistemas de comercialización, utilizan como materia prima los subproductos pecuarios (cuero, lana, fibra y vísceras) y se especializan en la exportación de productos comercializados con mayor valor agregado. Entre las organizaciones que se dedican al procesamiento y comercialización están las siguientes: AIGACAA, BONANZA, PACHAMAMA, SORATA, RENACC y otras empresas transformadoras.

4.2. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO BOVINO

El mayorista y rescatista regional después de comprar ganado en pie de los productores o rescatistas locales, son los dueños del animal mientras se sacrifica y además paga los servicios al matadero (26 – 30 Bs./cabeza como tasa de servicio) para vender las cuartas partes del animal a otros intermediarios urbanos y la otra parte la destinan a sus carnicerías.

En lo que concierne al precio acordado entre el productor y comprador, el intermediario aparte del precio pactado debe adicionar la Tinka⁴³, como un enlace de amistad en los futuros negocios.

Los mayoristas urbanos operan en el Matadero Municipal comprando animales en gancho o cuartas partes (cortes mayores) de los mayoristas y rescatistas regionales. Sin embargo, los detallistas realizan cortes especiales y el deshuesado para clasificar en cortes menores para sus clientes.

El Matadero Municipal de El Alto y Achachicala solamente prestan servicios de faeneo y presentan serios problemas de higiene, que están sujetas a la contaminación por realizarse el sacrificio sobre el piso. Aproximadamente se procesan de 180 a 260 cabezas de ganado por día en el Matadero de El Alto y en la federación de matarifes a través de su organización gestionan y controlan todos los movimientos.

4.3. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO OVINO

La comercialización es realizada por las mujeres quienes venden generalmente en carcasa (chalones). En su mayor parte los productores (62%) que acuden a las ferias locales lo venden a los rescatistas regionales y locales, muy pocas veces (30%) realizan la venta a los mayoristas urbanos de la Ciudad de El Alto, aprovechando la visita a sus familiares en la Ciudad de La Paz. Los reproductores machos son vendidos en pocas ocasiones (8%) en el mismo predio, dependiendo del número de machos dentro del rebaño.

⁴³ Consumo de 4 – 6 botellas de cerveza por la compra de una cabeza de vacuno

Los intermediarios son especializados en este rubro, ya que no solamente comercializa oveja carneada, sino también subproductos como: cabeza, hígado, panza, cuero y lana de oveja, el intermediario impone el precio del producto durante la transacción, quienes fijan el precio de acuerdo al comportamiento de oferta y demanda.

4.4. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO CAMÉLIDO

De la misma manera, al igual que el ganado ovino, la comercialización de llamas en las ferias locales se efectúa en carcasas y cortes menores, también se vende ganado en pie ya sea para carne o como reproductor.

En muchos casos la comercialización es practicada por rescatistas locales y mayoristas, estos se encargan de la comercialización de ganado ovino, camélido y subproductos (cuero, fibra y cabeza) por la poca cantidad de llamas ofertadas en las ferias.

El circuito de comercialización más complejo se presenta con el ganado bovino y ovino por su importancia económica y volúmenes de comercialización dentro los productos agrícolas y subproductos pecuarios. Como se puede apreciar, generalmente los productos ofertados son comprados por los rescatistas locales y regionales y en menor medida por los mayoristas.

Los **subproductos pecuarios** se comercializan juntamente con la carne de oveja y llama ya que tienen sistemas de comercialización más cortos, debido a que están sujetos a la descomposición rápida que podría alterar la calidad del producto, por tanto los derivados (visceras, panza, hígado y cabeza) son rápidamente comercializados al consumidor final esto permite reducir el circuito de comercialización. (Ver anexos del No. 5 al No. 14: Sistemas de Comercialización).

A continuación se registran los precios de los productos acabados durante el proceso de industrialización de fibra de llama, alpaca y lana de oveja por la Empresa BONANZA para su exportación a Italia (Cuadro No.51).

Cuadro No. 51 PRECIOS PROMEDIOS (EN BOLIVIANOS) DE UNA CHOMPA DURANTE EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

| PRODUCTO | Precio de vellón sucio (Bs./kilo) | Selección y lavada (Bs./kilo) | Hilada industrial (Bs./kilo) | Teñida (Bs./kilo) | Precio de exportación (Bs./producto) |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------------------|
| Chompa de alpaca | 23 | 5 | 20 | 21 | 190 Bs. de 600 gr. |
| Chompa de llama | 18 | 5 | 25 | 18 | 120 |
| Chompa de oveja | 2 | 4.5 | 15 | 11 | 65 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta de la Empresa BONANZA 1998

Muchas empresas y organizaciones como BONANZA, AIGACAA, SORATA, PACHAMAMA, RENACC, GREGORIA APAZA y otros, se dedican a la exportación de productos acabados, quienes a través de sus organizaciones generalmente conformadas por grupos de mujeres, realizan trabajos como el tejido de chompas, chalinas y otros, siendo la Empresa quien dispone de la materia prima (lana, fibra y cueros). Así, por el tejido a mano de una chompa de alpaca pagan un precio de 70 Bs. , de una chalina de alpaca 25 Bs. , y por el tejido manual de una chompa de oveja 25 Bs. , que difiere bastante de acuerdo al tipo de diseño y calidad del producto.

CAPÍTULO V

MARGENES DE COMERCIALIZACION

5.1. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO BOVINO

El margen bruto de comercialización de ganado bovino es del 31.98% y la participación del productor es del 68.02%; lo que significa, que por cada 1 Bs. , pagado por el consumidor de carne vacuna, el 0.32 Bs. , corresponde al intermediario y el 0.68 Bs. va a manos del productor. En tanto, la ganancia bruta por kilo de carne comercializable al nivel de productor será de 8.3 Bs./kilo y los intermediarios obtendrán 3.9 Bs./kilo (Cuadro No.52).

Cuadro No. 52 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN
DE GANADO BOVINO EN CARNE

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./kilo) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|-------------------|--------------|---------|
| Productor | 8.3 | 8.3 | 68.02 |
| Rescatista local | 8.8 | 0.5 | 4.1 |
| Rescatista regional | 9.7 | 0.9 | 7.38 |
| Matarife/mayorista | 10.46 | 0.76 | 6.23 |
| Carnicero | 11.3 | 0.84 | 6.89 |
| Detallista | 12.2 | 0.9 | 7.38 |
| Productor – detallista | | 3.9 | 31.98 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

El margen del productor mejoraría en 92.62% asumiendo los niveles de intermediación faeneando el ganado y la venta directa al detallista a un precio de 11.3 Bs./kilo P.C. (+3 Bs./kilo).

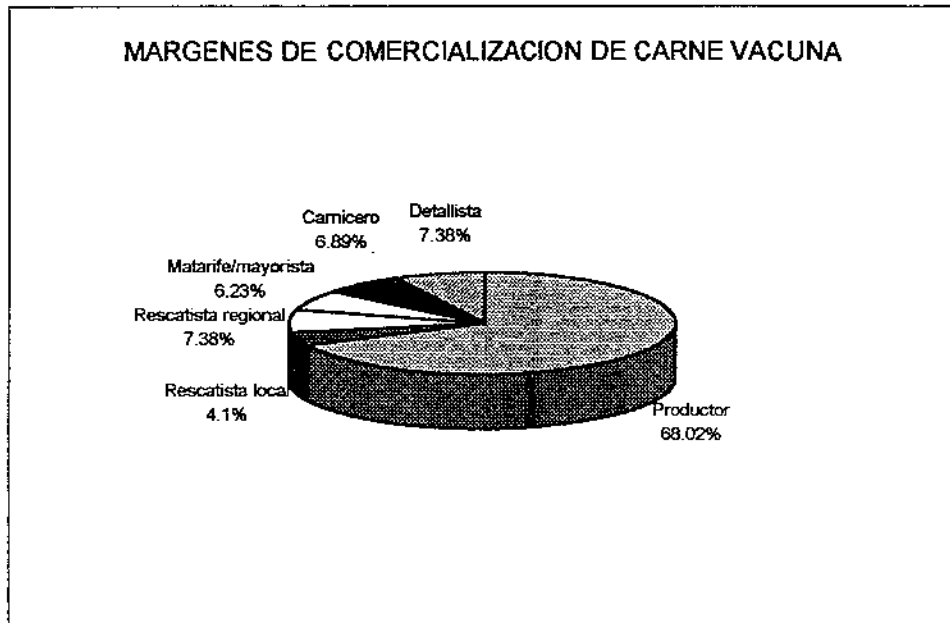


Figura 11

El margen bruto de comercialización del ganado bovino se distribuye de la siguiente manera: 1) 4.1% para el rescatista local, 2) 7.38% rescatista regional, 3) 6.23% matarife/mayorista, 4) 6.89% carnicero y el 5) 7.38 % para el detallista.

En la figura 11, se hace la representación de los agentes que intervienen y de los márgenes de cada participante en el proceso de comercialización. Aparentemente, los beneficiados en este margen son el rescatista y detallista; sin embargo, en razón de que el rescatista y detallista trabajan con volúmenes pequeños y el mayorista con volúmenes grandes, este último obtiene mayores ganancias (margen de 0.76 Bs./kg*220 kg. P.C.) 167 Bs./cabeza.

5.2. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO OVINO

Cuadro No. 53 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE GANADO OVINO

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./kilo) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|-------------------|--------------|---------|
| Productor | 5.75 | 5.75 | 63.89 |
| Rescatista local | 6.4 | 0.65 | 7.22 |
| Rescatista regional | 7.2 | 0.8 | 8.89 |
| Mayorista | 8.0 | 0.8 | 8.89 |
| Detallista | 9.0 | 1.0 | 11.11 |
| Productor – detallista | | 3.25 | 36.11 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

Sustituyendo los agentes de comercialización (Rescatista local, regional y mayorista) el productor obtendría un 88.89% (+ 25% como margen de ganancia) es decir 2.25 Bs./kilo y el detallista obtiene el 11.11% es decir 1Bs./kilo.

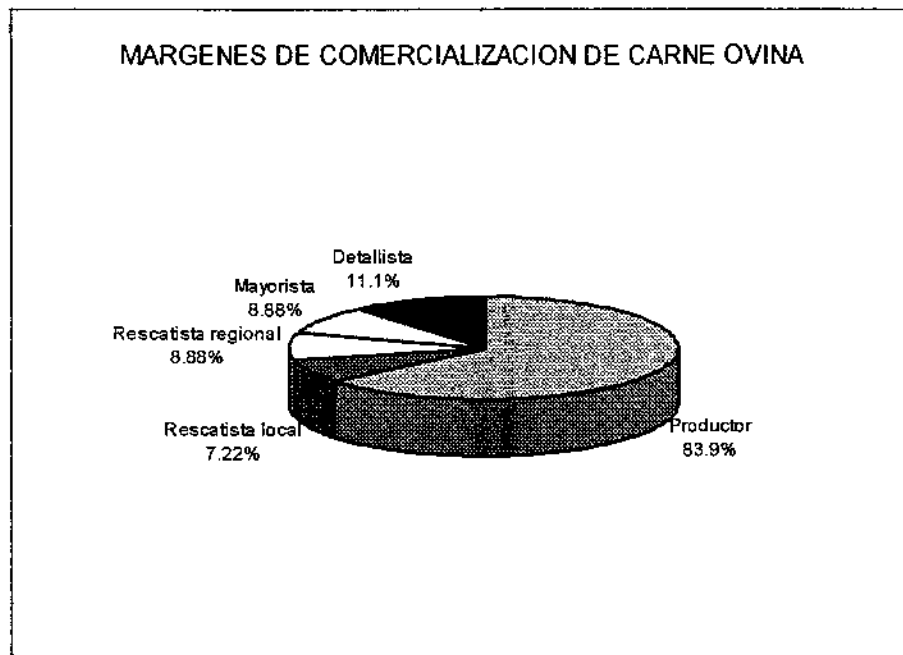


Figura 12

El productor participa en 63.89% (5.75 Bs./kilo carne ovina) del precio final y los intermediarios con el 36.11% (3.25 Bs./kilo), en tanto el detallista obtiene márgenes de ganancia del 11.11% (1 Bs./kilo), el rescatista regional y el mayorista comparten ganancias similares es decir del 8.89%.

5.3. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO CAMÉLIDO

Cuadro No. 54 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO CAMÉLIDO

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./kilo) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|-------------------|--------------|---------|
| Productor | 6.48 | 6.48 | 72 |
| Rescatista local | 6.9 | 0.42 | 4.67 |
| Rescatista regional | 7.4 | 0.5 | 5.55 |
| Mayorista | 8.3 | 0.9 | 10 |
| Detallista | 9 | 0.7 | 7.78 |
| Productor – Detallista | | 2.52 | 28 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

Si el productor vende la carne de llama directamente del detallista incrementaría en 20.2 % su beneficio (1.82 Bs./kilo de carne), el detallista participa con el 7.78%.

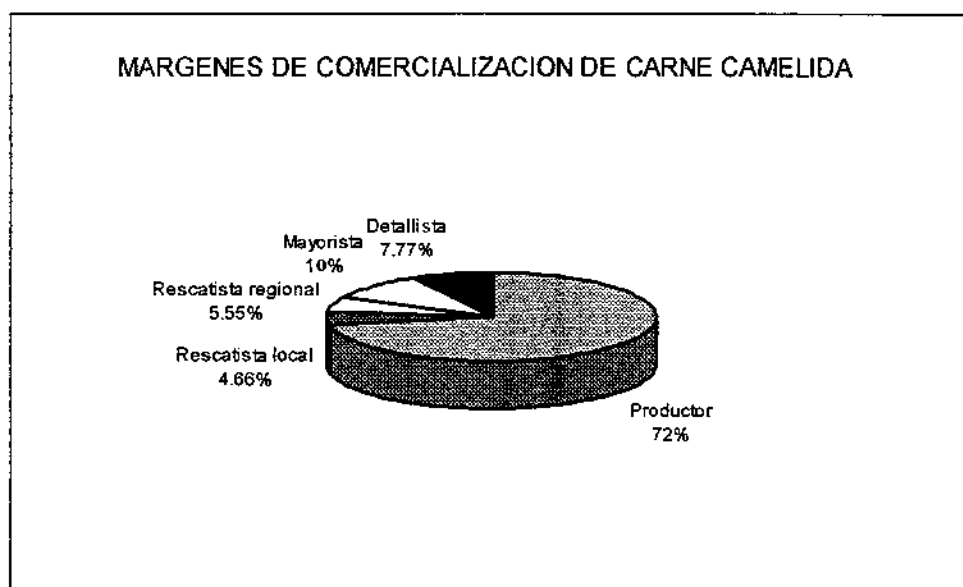


Figura 13

Los intermediarios perciben como margen bruto el 28% (2.52 Bs./kilo) y el 72 % (6.48 Bs./kilo) corresponde a los productores. El mayorista es el que logra obtener mejores márgenes 10% (0.9 Bs./kilo).

5.4. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA DE LLAMA

Cuadro No. 55 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA DE LLAMA

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./kilo) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|-------------------------------|-------------------|--------------|---------|
| Productor | 11.4 | 11.4 | 71.25 |
| Acopiador | 12.5 | 1.1 | 6.88 |
| Mayorista | 14.2 | 1.7 | 10.62 |
| Industrialización | 16.0 | 1.8 | 11.25 |
| Productor - Industrialización | | 4.6 | 28.75 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

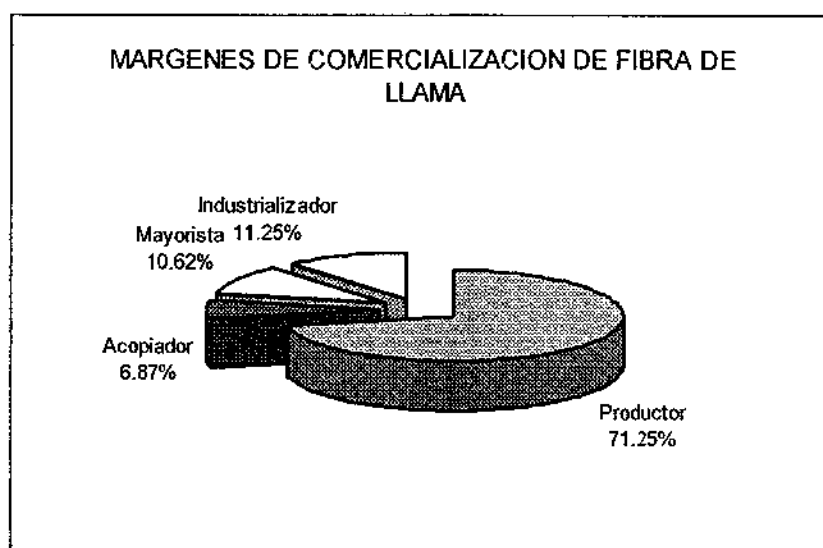


Figura 14

El margen bruto promedio para todo el circuito de comercialización es de 28.75 % (4.6 Bs./kilo), el productor participa con el 71.25% (11.4 Bs./kilo). Esto significa, por cada 1 Bs. que paga el consumidor, el 0,29 corresponde a los intermediarios y el 0.71 va al productor, la empresa industrializadora logra los mejores márgenes de mercadeo llegando al 11,25% (1.8 Bs./kilo).

5.5. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LANA DE OVEJA

Cuadro No. 56 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LANA DE OVEJA

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./kilo) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|-------------------------------|-------------------|--------------|---------|
| Productor | 1.5 | 1.5 | 53.57 |
| Acopiador | 1.9 | 0.4 | 14.29 |
| Mayorista | 2.27 | 0.37 | 13.21 |
| Industrialización | 2.8 | 0.53 | 18.93 |
| Productor - Industrialización | | 1.3 | 46.43 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

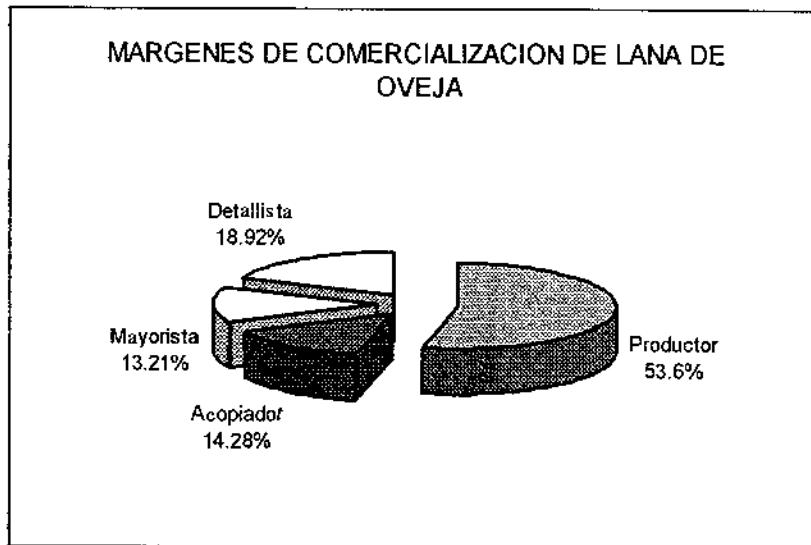


Figura 15

El margen bruto de comercialización (MBC) de la lana de oveja llega a 46.43% (1.3 Bs./kilo), como se puede observar este margen es bastante significativo en el proceso ya que la participación del productor alcanza solamente a 53.57% (1.5 Bs./kilo). Como se ilustra en el cuadro No. 56, se obtiene mayores ganancias en el proceso de industrialización con el 18.93%, este margen se descompone en costo y utilidad neta.

5.6. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL QUESO

Cuadro No. 57 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE QUESO

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./unidad) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|---------------------|--------------|---------|
| Productor | 3.0 | 3.0 | 60 |
| Acopiador local | 3.7 | 0.7 | 14 |
| Acopiador regional | 4.3 | 0.6 | 12 |
| Detallista | 5.0 | 0.7 | 14 |
| Productor - Detallista | | 2 | 40 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

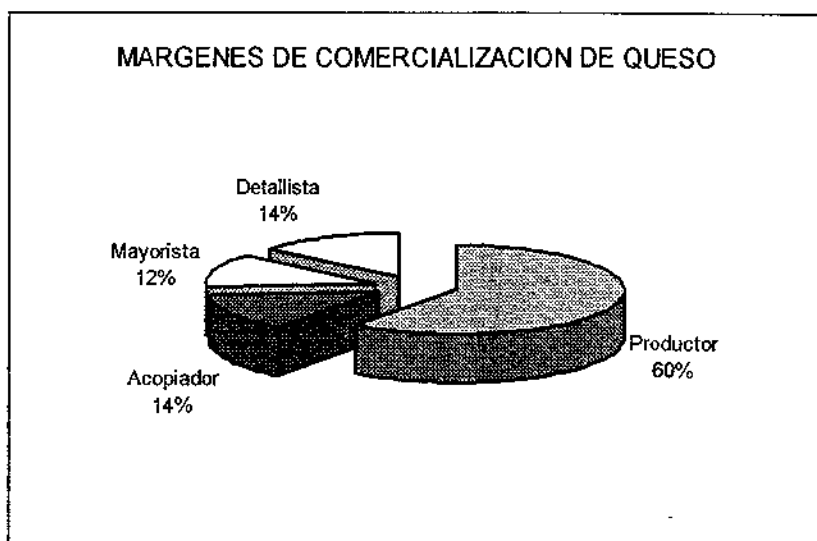


Figura 16

Se establece que el margen de comercialización de toda la intermediación es del 40% (2 Bs./unidad) y el productor participa con el 60% (3 Bs./unidad) en el precio final pagado por el consumidor. No obstante, el margen del acopiador local y detallista tienen igual proporción, es decir del 14% (0.7 Bs./queso).

5.7. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CUERO DE OVEJA

Cuadro No.58 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CUERO DE OVEJA

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./unidad) | MARGEN (Bs.) | MARGEN (%) |
|-------------------------------|---------------------|--------------|------------|
| Productor | 5.5 | 5.5 | 58.51 |
| Rescatista local | 6.5 | 1.0 | 10.64 |
| Rescatista regional | 7.4 | 0.9 | 9.57 |
| Industrialización | 9.4 | 2.0 | 21.28 |
| Productor - Industrialización | | 3.9 | 41.49 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

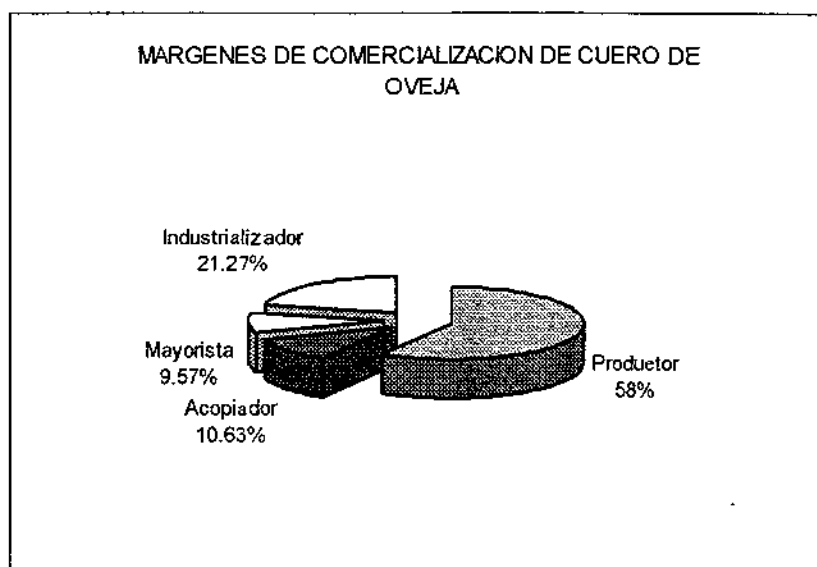


Figura 17

El precio pagado por el rescatista local es 5.5 Bs./cuero de oveja (incluye lana), el precio final para la industrialización (curtido) es de 9.4 Bs./cuero, cuyo margen de toda la intermediación es de 41.47% (3.9 Bs./cuero), el productor percibe el 58.51% (5.5 Bs./cuero) del precio final.

5.8. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PAPA

Cuadro No. 59 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./arroba) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|---------------------|--------------|---------|
| Productor | 13 | 13 | 64.36 |
| Acopiador | 15.5 | 2.5 | 12.38 |
| Mayorista | 18.1 | 2.6 | 12.87 |
| Detallista | 20.2 | 2.1 | 10.40 |
| Productor – Detallista | | 7.2 | 35.64 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

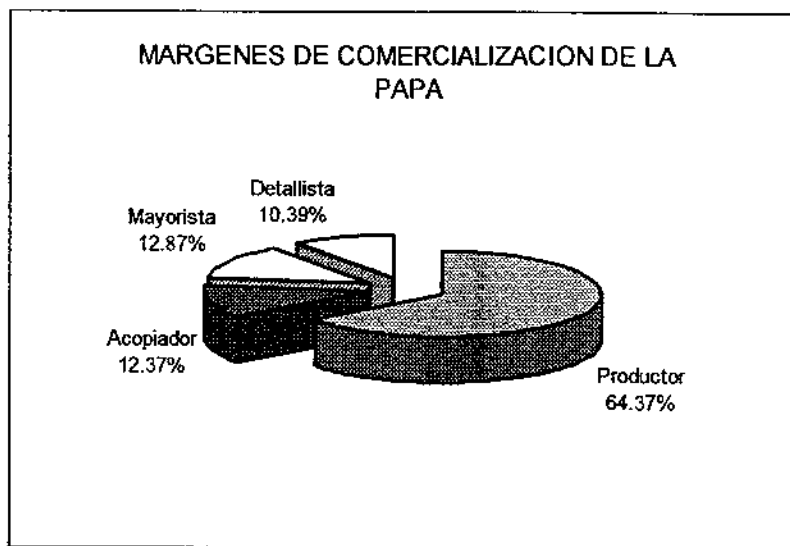


Figura 18

En términos relativos el margen de comercialización de toda la intermediación por arroba de papa, desde que sale el producto del lugar de producción hasta que llega al consumidor final es de 7.2 Bs./arroba (20.2 Bs. – 13 Bs.) que representa el 35.64%. El margen del mayorista es del 12.87% (2.6 Bs./arroba) y el precio de venta al detallista es de 20.2 Bs./arroba, con un margen de 10.40%. La participación del agricultores del 64.36 % (13 Bs./arroba).

5.9. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA TUNTA

Cuadro No. 60 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE TUNTA

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./arroba) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|------------------------|--------------|---------|
| Productor | 62 | 62 | 72.94 |
| Acopiador | 68 | 6 | 7.06 |
| Mayorista | 76 | 8 | 9.41 |
| Detallista | 85 | 9 | 10.59 |
| Productor - Detallista | | 23 | 27.06 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

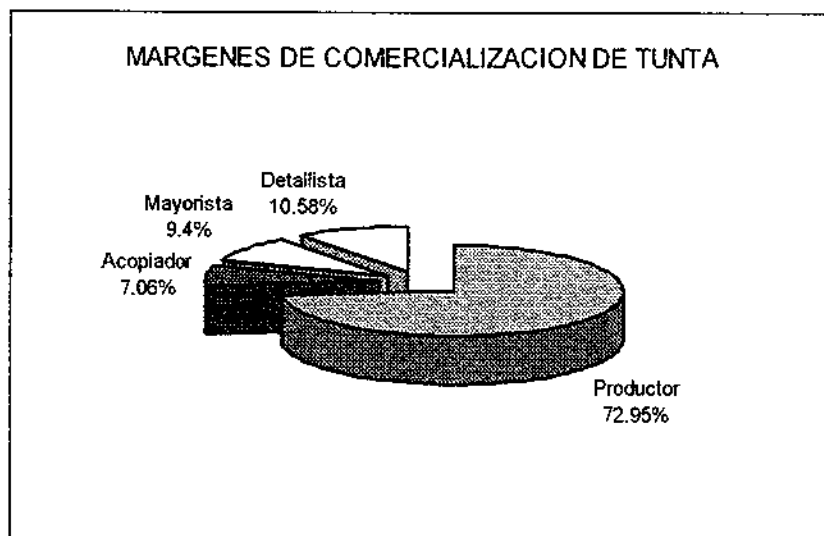


Figura 19

La participación del productor alcanza al 72.94% (62 Bs./arroba) y la intermediación al 27.06% (23 Bs./arroba), el intermediario que, obtiene mayores ganancias es el detallista con el 10.59% (9 Bs./arroba), seguida por el mayorista con el 9.41 % (8 Bs./arroba) y finalmente el acopiador con el 7.06% (6 Bs./arroba).

5.10. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CHUÑO

Cuadro No.61 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE CHUÑO

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./arroba) | MARGEN (Bs.) | MARGEN (%) |
|------------------------|---------------------|--------------|------------|
| Productor | 32 | 32 | 62.75 |
| Acopiador | 38 | 6 | 11.76 |
| Mayorista | 44 | 6 | 11.76 |
| Detallista | 51 | 7 | 13.73 |
| Productor - Detallista | | 19 | 37.25 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

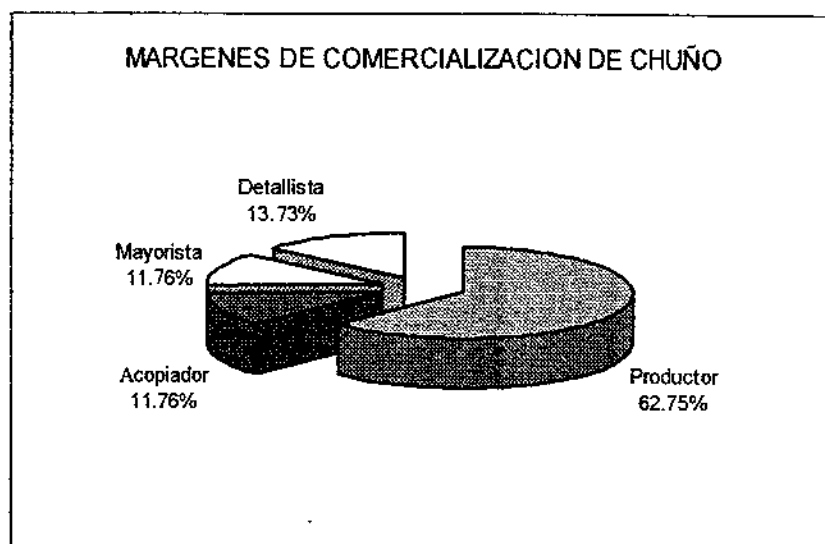


Figura 20

Toda la intermediación percibe como margen bruto de mercadeo el 37.25% (19 Bs./arroba) y el 62.75 % (32 Bs./arroba) corresponde a los productores. El detallista es el que percibe mejores ganancias con el 13.73% (7 Bs./arroba), el margen del acopiador alcanza al 11.76% el mismo porcentaje que el mayorista.

5.11. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA

Cuadro 62 MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA

| INTERMEDIARIO | PRECIO (Bs./arroba) | MARGEN (Bs.) | MBC (%) |
|------------------------|------------------------|--------------|---------|
| Productor | 30 | 30 | 66.67 |
| Acopiador | 36 | 6 | 13.33 |
| Detallista | 45 | 9 | 20 |
| Productor – Detallista | | 15 | 33.33 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 1998

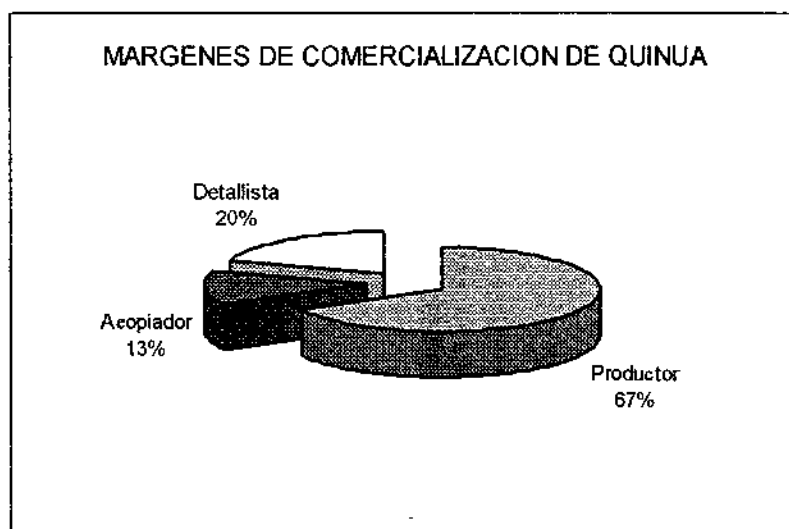


Figura 21

El margen total de comercialización de una arroba de quinua (variedad criolla) es del 33.33% (15 Bs./arroba) y el agricultor de la zona participa con el 66.67 % (30 Bs./arroba) respecto del precio pagado por el consumidor de quinua, el margen del acopiador es del 13.33% (6 Bs./arroba) ya que el precio de venta al detallista es de 45 Bs./arroba.

El valor agregado incorporado al producto comercializado dependerá de los factores de producción vinculado al proceso de mercadeo y no siempre es mensurable como un bien físico producido en la comercialización.

5.12. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO

El incremento de la demanda de carne vacuna en el mercado de La Paz, está promoviendo la intensificación de la producción vacuna criolla. Sin embargo, el más beneficiado de cualquier incremento en el precio es el intermediario y no así el productor.

En el corto y mediano plazo, la actividad de engorde bovina resulta ser atractiva. Lamentablemente, no se tiene tecnologías disponibles al respecto, como ser selección de animales con aptitud en producción de carne, ganancia de pesos, fuentes de suplementación, grado de intensidad del manejo y cruzamiento con otras razas cárnicas.

Para la inserción y dominio en los mercados urbanos será necesario comercializar ganado en pie (vacuno) desde el centro de acopio organizado, y realizar contactos directos con los carniceros, detallistas y empresas industrializadoras.

Identificado los mercados potenciales se plantea el establecimiento de centros de expendio en los centros urbanos, que permitan ofrecer gran variedad de carnes y subproductos pecuarios, mediante los mecanismos de atracción al cliente: buena calidad, presentación, peso, carne del altiplano, etc.

5.13. DETERMINACION DE INGRESOS Y GASTOS PARA LA INSTALACION DE UNA CARNICERIA

El precio promedio de venta en las carnicerías varían de acuerdo a los días, así los fines de semana se venden 260 kg/día y los días ordinarios 120 kg/día, de un toro de 240 kg de carne obtienen 20 kilos de chuleta y de una vaca 14 kilos.

Sin embargo, para fines del presente trabajo, tomaremos en cuenta 80 kg/día, como promedio de venta, tal como se evidencia en el Cuadro No. 63.

El precio de venta que se ha tomado en cuenta es de 11 Bs. por kilo, lo que significa que este precio es promedio.

Para el cálculo de los ingresos por venta de carne, se tomara en cuenta solo 300 días de trabajo efectivo. Por tanto los ingresos por ventas ascienden a \$us. 44.073 (tipo de cambio 5.99 Bs. , por 1 \$us).

En lo que respecta a los gastos, se tiene los siguientes datos:

Cantidad de compra por día es de 80 Kg , a un precio de 8.9 Bs. por kilo, por tanto los gastos totales por compra de carne de bovino será de \$us 35.659, obteniendo un ingreso bruto de \$us. 8.414 en un año.

Cuadro No. 63 INGRESOS Y COSTOS EN LA
COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO

| | COSTO TOTAL EN \$US |
|---|---------------------|
| INGRESOS | |
| Cantidad promedio de Venta/Kg./día | 80 |
| Precio Promedio de Venta Bs./Kg. | 11 |
| Ingresos por venta Bs./día | 880 |
| Ingresos por venta Bs./año | 264.000 |
| Ingreso por venta \$us/año | 44.073 |
| GASTOS | |
| Gastos por compra de ganado por Kg./día | 80 |
| Precio Promedio de compra Bs./Kg. | 8.9 |
| Valor de compra Bs./día | 712 |
| Valor de compra Bs./año | 213.600 |
| Valor de compra \$us/año | 35.659 |
| Utilidad Bruta | 8.414 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El margen de ganancia bruto del carnicero fue en promedio de 2.10 Bs./kilo, multiplicado por la cantidad de venta en la carnicería (80 kilo) se obtiene un beneficio de 168 Bs./día, por tanto el ingreso anual se estima a 50.400 Bs./año considerando 300 días del año destinado a las actividades de mercadeo.

5.13.1. Otros Ingresos

En los otros ingresos se ha considerado la venta del cuero de vaca y de las viseras (mondongo), tal como se muestra en el Cuadro No. 64.

Cuadro No. 64 OTROS INGRESOS

| ITEM | Unidad | Cantidad | Costo Unit. | Valor Bs. | Valor \$us |
|-------------------|--------|----------|-------------|-----------|------------|
| Venta de cuero | Año | 258 | 120 | 30.960 | 5.168 |
| Venta de Mondongo | Año | 258 | 150 | 38.700 | 6.461 |
| Otros | | | | | |
| Total | | | | 69.660 | 11.629 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

5.13.2. Costos de Instalación de una Carnicería

Las carnicerías se caracterizan por la existencia de carnes corrientes, en donde realizan cortes especiales, presencia de mostradores, refrigeradores o a veces cámaras frías. En muchos de los casos no cuentan con equipos necesarios y en algunas las condiciones higiénicas son bajas. El tamaño de la tienda y el volumen de los productos, está en función a la capacidad de financiamiento, contacto con organizaciones y clientes. A continuación se describe los principales equipos necesarios para el funcionamiento de una carnicería.

Cuadro No.65 INVERSION PARA INSTALACION
DE UNA CARNICERIA EN DOLARES

| Descripción | Cantidad | Valor unitario (Sus) | Valor total Sus |
|---|----------|----------------------|-----------------|
| Máquina corta hueso marca Morelle Argentino | 1 | 2000 | 2000 |
| Mostradora grande para carne de 2 m | 1 | 2000 | 2000 |
| Mostradora mediana de 1 m (vitrina) | 1 | 1800 | 1800 |
| Máquina moladora de carne skymsem | 1 | 1000 | 1000 |
| Congelador electrohuz brasileño | 1 | 1000 | 1000 |
| Congelador consult de 530 lts | 1 | 1000 | 1000 |
| Balanza electrónica de 15 kg Urano | 1 | 500 | 500 |
| Ganchos para colgar carne | 1 | 135 | 135 |
| Total | | | 9.435 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Tasa de cambio: 5.99

El siguiente Cuadro No. 66, nos muestra los costos de operación, para el funcionamiento de una carnicería

Cuadro No.66 COSTOS DE OPERACIÓN PARA INSTALACION DE UNA CARNICERÍA

| Descripción | Unidad | Cant. | Costo Unit. (Bs.) | Costo Total Bs.. | Costo Total Sus |
|-------------------------------|--------|-------|-------------------|------------------|-----------------|
| Energía eléctrica | Mes | 12 | 125 | 1.500 | 250 |
| Mantenimiento | Mes | 12 | 200 | 2.400 | 401 |
| Alquiler de la tienda | Mes | 12 | 1800 | 21600 | 3.606 |
| Asesoramiento | Mes | 2 | 500 | 1.000 | 167 |
| Varios – gastos en caja chica | Anual | 1 | 1000 | 1000 | 167 |
| Total | | | | 27.530 | 4.596 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Tasa de cambio: 5.99

5.13.3. Mano de Obra

Mayormente la familia integra interviene en los procesos de comercialización, así la dueña (esposa) trabaja en la caja, dos obreros se encargan de cortar y vender, el dueño (esposo) y el hijo son responsables de las compras al por mayor.

En este caso tomaremos en cuenta, a todos como empleados incluyendo al inversionista (dueño). Respecto a la cantidad se toma en cuenta 13 sueldos incluyendo los aguinaldos por año.

Cuadro No.67 COSTOS DE MANO DE OBRA

| Descripción | Unidad | Cantidad | Costo Unit. Bs.. | Costo Total Bs.. | Costo Total Sus |
|-------------------------------|--------|----------|------------------|------------------|-----------------|
| Cajera | mes | 13 | 480 | 6.240 | 1042 |
| Obrero | mes | 13 | 400 | 5.200 | 868 |
| M.O.Transporte de carne | global | 1 | 960 | 960 | 160 |
| Remuneración al inversionista | mes | 13 | 1000 | 13.000 | 2170 |
| Imprevistos (10%) | | | | 6000 | 1000 |
| Total (Bs.): | | | | 30.400 | 5240 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Entre los insumos generales podemos mencionar los siguientes materiales necesarios para el funcionamiento de la carnicería.

Cuadro No. 68 DETALLE DE INSUMOS GENERALES

| Descripción | Cantidad | Valor unitario Bs. | Valor Total Bs. | Valor Total \$us |
|----------------------|----------|--------------------|-----------------|------------------|
| Cuchillo | 2 | 30 | 60 | 10 |
| Manteles -- cubierta | 2 | 50 | 100 | 17 |
| Sierra | 2 | 75 | 150 | 25 |
| Total | | | 310 | 52 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Tasa de cambio: 5.99

5.13.4. Costos de Transporte

En este punto, se describe el transporte, primeramente de la feria hacia los Mataderos y posteriormente el transporte de la carne hacia las tiendas. En este proceso también se toma en cuenta el faeneo del ganado y otros gastos tal como se describe en el Cuadro No.69.

Cuadro No. 69 COSTOS DE TRANSPORTE

| ITEM | Precio Unit. | Cantidad | Total Bs. | Total \$us |
|-----------------------|--------------|----------|---------------|--------------|
| Transp. ganado/feria | 30 | 300 | 9.000 | 1.503 |
| Faeneo de ganado | 30 | 300 | 9.000 | 1.503 |
| Transp./ganado/tienda | 15 | 300 | 4.500 | 751 |
| Otros gastos | | | 600 | 100 |
| Total | | | 23.100 | 3.856 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

5.14. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

A continuación se describe la factibilidad de la instalación de una carnicería, para la comercialización de carne bovina. Los ítems están considerados en los anteriores cuadros.

Todos los datos son calculados a un año y nos muestran los siguientes indicadores de factibilidad, tomando en cuenta la cadena de comercialización desde la compra de ganado en pie hasta la venta final a los consumidores.

5.14.1. Indicadores de Evaluación

Para fines de evaluación, señalaremos indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Beneficio/Costo (B/C). Estos indicadores son los que se emplean por que permiten medir la rentabilidad del proyecto considerando el valor cronológico del dinero en un periodo de 4 años. (Ver anexo No. 15: Flujo de caja) .

Cuadro No.70 INDICADORES DE EVALUACION

| | Abreviación | Valor | Descripción |
|--------------------------|-------------|-------|------------------------|
| VALOR ACTUAL NETO | VAN | 2.869 | Rentable > 0 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | TIR | 26 | Rentable > (%) Mercado |
| RELACION BENEFICIO/COSTO | B/C | 1.02 | Rentable > 1 |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Según el cuadro anterior los tres indicadores de factibilidad demuestran rentabilidad, por lo tanto la instalación de la carnicería es factible.

5.14.2. Ingresos Anuales

El ingreso bruto calculado fue el resultado de los movimientos comerciales de los productos agropecuarios que se generan. Este resultado, no incluye los costos de producción por rubro.

**Cuadro No.71 INGRESO BRUTO FAMILIAR GENERADO POR LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS ANUALMENTE**

| PRODUCTOS | INGRESOS ANUALES | | |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| | Máximo | Promedio | Mínimo |
| Ganado vacuno | 6.800 | 3.400 | 1.700 |
| Ganado ovino | 1.450 | 870 | 464 |
| Ganado camélido | 690 | 184 | 230 |
| Ganado porcino | 390 | 168 | 130 |
| SUB TOTAL: | 9.330 | 4.622 | 2.524 |
| Papa | 60 | 24 | 30 |
| Chuño | 456 | 182.4 | 152 |
| Tunta | 160 | 48 | 80 |
| Quinua | 120 | 60 | 24 |
| SUB TOTAL | 796 | 314.4 | 286 |
| Cuero de llama | 33.9 | 9.04 | 11.3 |
| Fibra de llama | 25.8 | 4.3 | 8.6 |
| Cuero de oveja | 100 | 59 | 25 |
| Lana de oveja | 35 | 10.22 | 5.6 |
| Queso | 150 | 66 | 25 |
| SUB TOTAL: | 344.7 | 148.56 | 75.5 |
| INGRESO BRUTO TOTAL (Bs.) | 10.470.7 | 5.084.96 | 2.885.5 |
| INGRESO BRUTO TOTAL (Sus.) | 1.748 | 848.9 | 481.7 |

Fuente: Elaboración propia en base, a datos de encuestas en UPF (1998)

Tasa de cambio: 5.99 Bs./dólar

El ingreso total familiar logra alcanzar en promedio Bs. 5.084,96 resultado de las ventas de productos agropecuarios. Asimismo, se observa que la actividad ganadera genera un ingreso anual superior a las demás actividades de Bs. 4.622 (90.9% respecto del total ingreso), siendo la actividad agrícola de Bs. 314.4 (6.18%) y finalmente los subproductos pecuarios Bs. 148,6 (2.92%).

Los ingresos generados por la venta de camélidos son comparativamente bajos Bs. 184 Bs. (4.13%) con relación a las proporcionadas por el ganado vacuno Bs. 3.400 (76.3%) y el ganado ovino difiere en Bs. 870 (19.5%).

Es posible asumir que en términos generales la actividad agrícola en Comanche y Coro Coro no tiene la capacidad suficiente de ofertar volúmenes significativos y generar ingresos favorables para los productores, producto de la baja producción y productividad en la zona.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados en el presente trabajo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El mayor número de agentes de comercialización inducen a disminuir el ingreso de los productores.

El circuito de comercialización más complejo se presenta con el ganado bovino y ovino por su importancia económica y volúmenes de comercialización. Existiendo mayor número de intermediarios los cuales son: productor, rescaista local o regional, mayorista, matarife, detallista y consumidor final

Los sistemas de comercialización de los subproductos pecuarios son más cortos, esto debido a que están sujetos a la descomposición rápida que podría alterar la calidad del producto, por tanto los derivados (vísceras, panza y cabeza) son rápidamente comercializados al consumidor final, esto permite reducir el circuito de comercialización. Respecto a los precios están de acuerdo a la demanda y en la mayoría de los casos estos subproductos pecuarios son destinados al autoconsumo familiar.

- Los márgenes de comercialización de los productos y subproductos agropecuarios se presentan como un aspecto positivo para los intermediarios ya que se benefician con un margen promedio del 33.42% (Ver anexo No. 16: Margen de Comercialización de Productos Agropecuarios).

- Entre las ferias semanales más importantes están: Muro Pilar, Comanche, Botijlaca, Pando, Topohoco y Villa Puchuni, estas tienen las características de agrupar en sectores definidos: pecuarios, agrícolas y otros, por la especialización de los productores en la comercialización de sus productos. Debido a que el ganado bovino presenta un crecimiento sustancial en la capacidad de oferta y es el de mayor importancia comercial.

Con relación a las ferias anuales entre las más importantes están: San Pedro Ninamarca, Cantuyo, Kella K. Alta, Comanche Centro, Palcoma Centro, Santa Rosa, Rosapata Hauncaram, Silla Tiji y Pando, un aspecto importante es que en este tipo de ferias los matarifes y mayoristas acuerdan con los rescatistas locales, por ser estos el primer enlace entre el productor y el resto de los intermediarios, y así evitar la excesiva competencia entre agentes de comercialización, en estas ferias participan los matarifes, lo cual no sucede en las ferias semanales, lo anteriormente mencionado es debido a una mayor demanda de ganado bovino.

El volumen de comercialización de las ferias semanales tiene el siguiente comportamiento:

La mayor oferta de ganado bovino se observa en la feria de Muro Pilar, seguida por la feria de Villa Puchuni y Botijlaca.

El ganado bovino, la mayor oferta se presenta en la feria de Villa Puchuni, seguida de Muro Pilar y Comanche.

El ganado camélido, la mayor oferta se observa en la feria de Muro Pilar, seguida por las ferias de Comanche y Pando.

En la feria de Comanche, la comercialización de los subproductos pecuarios es mínima, ya que la mayor parte es destinada al autoconsumo familiar.

La mayor concurrencia de personas se observa en la feria de Muro Pilar con un promedio de 853 personas, en segundo lugar se encuentra Villa Puchuni con 850, Pando con 595 personas (oferentes y demandantes) entre las más importantes.

En las ferias anuales el volumen de comercialización es el siguiente:

La feria de Comanche se constituye en una de las principales en la oferta de ganado bovino, en segundo lugar Cantuyo y posteriormente San Pablo de Ninamarca.

- La determinación de los volúmenes de oferta de los productos pecuarios más importantes en la zona de estudio es la siguiente:

De un total de 622 cabezas/semana de ganado expuestos en las ferias un 22,83% representa la comercialización de ganado bovino en pie, el 64,31% al ganado ovino en carcasa y el 13,18% al ganado camélido en carcasa.

La comercialización de ganado bovino es de 142 cabezas/semana, con un máximo de 158 y un mínimo de 127 cabezas/semana. Con una oferta anual de 7.384.

La oferta de ganado ovino es de 400 carcasas/semana, con un máximo de 432 y un mínimo de 368 carcasas/semana. Con un volumen anual de 20.800 carcasas.

Con relación al ganado camélido podemos señalar que el volumen es de 82 carcasas/semana, llegando a un máximo de 94 y un mínimo de 72 carcasas/semana. Con una oferta anual de 4.264 carcasas.

- Los precios en los centros urbanos se convierten en indicadores referenciales para los intermediarios. Con relación al comportamiento de los precios del ganado ovino y camélido en las ferias rurales, es diferente, en los meses de Septiembre y Octubre presentan los mejores precios, por la escasez del producto ocasionado por la época de estiaje (carencia de pastizales) y menor oferta del producto.

El comportamiento de los productos agrícolas es limitado, ya que están sujetos a la estacionalidad del año agrícola (cebada, papa, chuño y tunta). En la época de estiaje, los precios de la cebada y la papa alcanzan precios favorables, lo que significaría un mayor ingreso para el productor y para el intermediario, sin embargo existe una menor oferta por la escasez de productos agrícolas.

El precio del ganado en pie, tiene un precio relativo basado en la apreciación subjetiva acerca del peso y calidad del animal por parte de los intermediarios, así el productor vende sin un peso exacto por cabeza, posteriormente en el matadero los cortes son mayores (peso en Kilogramo) y por último el detallista vende en cortes especiales expresada en Kilogramos.

- El incremento de la demanda de carne vacuna en el mercado de La Paz, promueve la intensificación de la producción vacuna criolla. Donde el más beneficiado de cualquier incremento en el precio es el intermediario y no así el productor.

Los productores del Altiplano tienen escaso poder de negociación para insertarse en los mercados potenciales, debido a que participan en forma individual en las ferias, los índices de extracción son bajos, la capacidad de negociación de precios es desfavorable para el productor, que son generadas por la falta de formas de organización bien estructuradas y consolidadas en mercadotecnia, lo que refleja sus bajos ingresos económicos.

6.2. RECOMENDACIONES

Al ver que la ganadería genera ingresos económicos, las familias quieren aumentar el número de ganado en sus predios, sin tomar en cuenta la alimentación y la poca disponibilidad de terreno. Lo que hace es poner en riesgo la existencia de los pastizales y praderas nativas (sobre carga animal). Por lo tanto, es necesario mantener el número de ganado, para mejorar la raza y aumentar la producción y productividad (estrategia).

Los animales de bajos rendimientos se podrán cambiar por razas de engorde, éstas alcanzarían un peso suficiente a los dos años y medio con una buena alimentación, pudiendo venderlos como carne de novillo que es más blanda, tiene más precio y es comercializada en los supermercados donde asisten clientes de mayores ingresos económicos.

Un modelo de producción ganadera no se basa en la cantidad, sino en la calidad del ganado (estrategia) y la alimentación, tomando en cuenta la capacidad de carga animal, por eso se debe realizar una explotación semi-intensiva y sistemática (planificado) lo que implica:

1. Mejorar el ganado criollo
2. Aumentar y mejorar la alimentación
3. Cumplimiento de calendario sanitario
4. Mejor manejo de los ganados
5. Manejo racional de los pastizales

Tomando en cuenta estas consideraciones es posible aumentar la producción y los ingresos de los productores, manteniendo el mismo número de animales y con mayor rendimiento en carne, leche y lana, para un mercado estratégico que busca estos productos.

* IICA⁴⁴, en el sistema de comercialización una importante porción del valor producido por el campesino queda en manos de los intermediarios. Una solución a este problema consiste en que los campesinos, mediante organizaciones cooperativas, asuman ellos mismos la actividad de comercialización. También las organizaciones de productores pueden constituirse en un mecanismo efectivo para elevar la capacidad de negociación de los precios de venta de la producción campesina.

6.3. ESTRATEGIAS

En las ferias rurales el comprador es generalmente el rescatador, quién tiene contactos con mayoristas, matarifes e incluso con detallistas mediante un sistema de comunicación informal pero efectivo.

El productor tiene problemas en la comercialización de ganado vacuno en pie, ganado camélido y ovino, por la distancia que tienen que recorrer a las ferias o centros de consumo. En cambio, no sucede así en la comercialización de productos agrícolas, debido a la baja producción agrícola con destino al consumo familiar y si tienen excedentes, el volumen de comercialización no es significativo para su comercialización.

| |
|--|
| El objetivo es: sustituir los circuitos de intermediación y asumir las funciones de comercialización por los propios productores |
|--|

La comercialización agrícola en la zona no está organizada, ni está orientada al mercado, constatándose que la oferta agrícola en las ferias es menor que otras regiones del altiplano, siendo la producción comercializable baja y además, el sistema de comercialización de este tipo de productos, es reducido durante el proceso de comercialización.

⁴⁴ IICA/ACDI, 1993. "Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales" Manual de capacitación a técnicos de campo. San José de Costa Rica 1993, 42-117pp

Como alternativa en la comercialización pecuaria se plantea las siguientes opciones:

- 1 Conformación de una Asociación de Productores en Ganado (APG⁴⁵) en la comercialización de ganado en pie, carne vacuna, carne ovina, carne camélida y subproductos pecuarios.
- 2 Para la inserción y dominio en los mercados estratégicos será necesario comercializar ganado en pie desde el centro de acopio, y realizar contactos directos con los matarifes, carniceros y empresas industrializadoras.
- 3 Identificado los mercados potenciales se plantea comercializar ganado en carne vacuna, carne ovina, carne camélida y subproductos pecuarios directamente al consumidor de acuerdo a la demanda. Para esto, es necesario contar con infraestructura adecuada (Mataadero) y establecimiento de centros de acopio en ferias estratégicas.
- 4 Establecimiento de centros de expendio en mercados potenciales (urbanos) que permitan ofrecer gran variedad de carnes, subproductos pecuarios y productos agrícolas
- 5 Promocionar mediante mecanismos de atracción al cliente: calidad de producto, buena presentación, peso exacto, carne fresca del altiplano.
- 6 Tal como se ha demostrado la instalación de una carnicería es factible, asumiendo el riesgo de inversión. Para este efecto de debe tomar en cuenta una organización económica sólida, lo que significa que deben contar con estatutos, reglamentos y normas de funcionamiento.

⁴⁵ Desarrollo de un sistema alternativo de producción y comercialización de ganado en Pacajes, Benavidez 1997

- 7 El establecimiento de una carnicería (Empresa Rural Campesina de comercialización) de ganado bovino es rentable según los indicadores encontrados, de tal forma que es necesario su implementación en corto plazo.

BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE, ALVARO. 1996 “Problemas de la Economía Campesina: El Caso de la Ganadería en Comanche” CEDLA. La Paz, Bolivia. 63 p

CICDA (1996). Campesinos y mercado. Desafíos actuales de la comercialización asociativa La Paz pp 117-191

CIPCA. 1989 “Comercialización y demanda de carne bovina en Jesús de Machaca y Ayo Ayo” Proyecto Bovino COREP, CIPCA. La Paz, Bolivia 21 p.

CABALLERO, J. (1984). Agricultura, Reforma Agraria y Pobreza Campesina. Lima. Instituto de Estudios Peruanos.

DEXTER, V. (1991). Análisis de mercadeo y la comercialización en el área de influencia de la Central de Chimoré Chapare.

GONZALES E. (1986). Economía de la Comunidad Campesina. Lima. Instituto de Estudios Peruanos.

HARRISON et al. 1976. Mejoramiento de sistemas de comercialización de alimentos en los Países en Desarrollo. Experiencias en Latino América. San José, Costa Rica 71 p

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CAMPESINAS/ACDI (1993). Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales. Manual de capacitación a técnicos de campo. San José, Costa Rica. 1993, 42-117 pp

KERVYN B. (1987). La Economía Campesina en el Perú: Teoría y Políticas. Centro de Estudios Rurales Andinos “Bartolomé de las Casas” Cusco.

MENDOZA (1990) Metodología para el estudio de sistemas y márgenes de comercialización de productos agropecuarios. IICA, La Paz, Bolivia. 40 p

MENDOZA, GILBERTO. (1995). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios, IICA, San José, Costa Rica. 1995

NOGALES, H. (1992). Mercadeo de productos agropecuarios en Bolivia. Seminario de Cooperativismo Agropecuario Nacional y la Política Económica, La Paz, Bolivia 1992. 57 – 64 pp

PAREDES (1994). Elementos para la elaboración y evaluación de proyectos. La Paz, Bolivia. 147 p

ROCA, J. (1970). La ganadería Boliviana. Situación de la comercialización de la carne y posibilidades para su desarrollo. BAB, La Paz, Bolivia.

MENDOZA, G. 1978. “Compendio de mercadeo de productos agropecuarios” IICA. Costa Rica 102 p

MUN. M. (1996). Informe de Consultoría, La Paz-Bolivia

PAZ, d. (1995) Lecciones de Sociología Rural. Plural Editores.

PANDO, J (1975). La comercialización como sistema. Curso sobre metodología de investigación en mercados. Caracas, Venezuela. IICA, 16 pp

PLAZA, O. (1998). Desarrollo Rural: Enfoques y Métodos Alternativos. Pontificia Universidad Católica del Perú

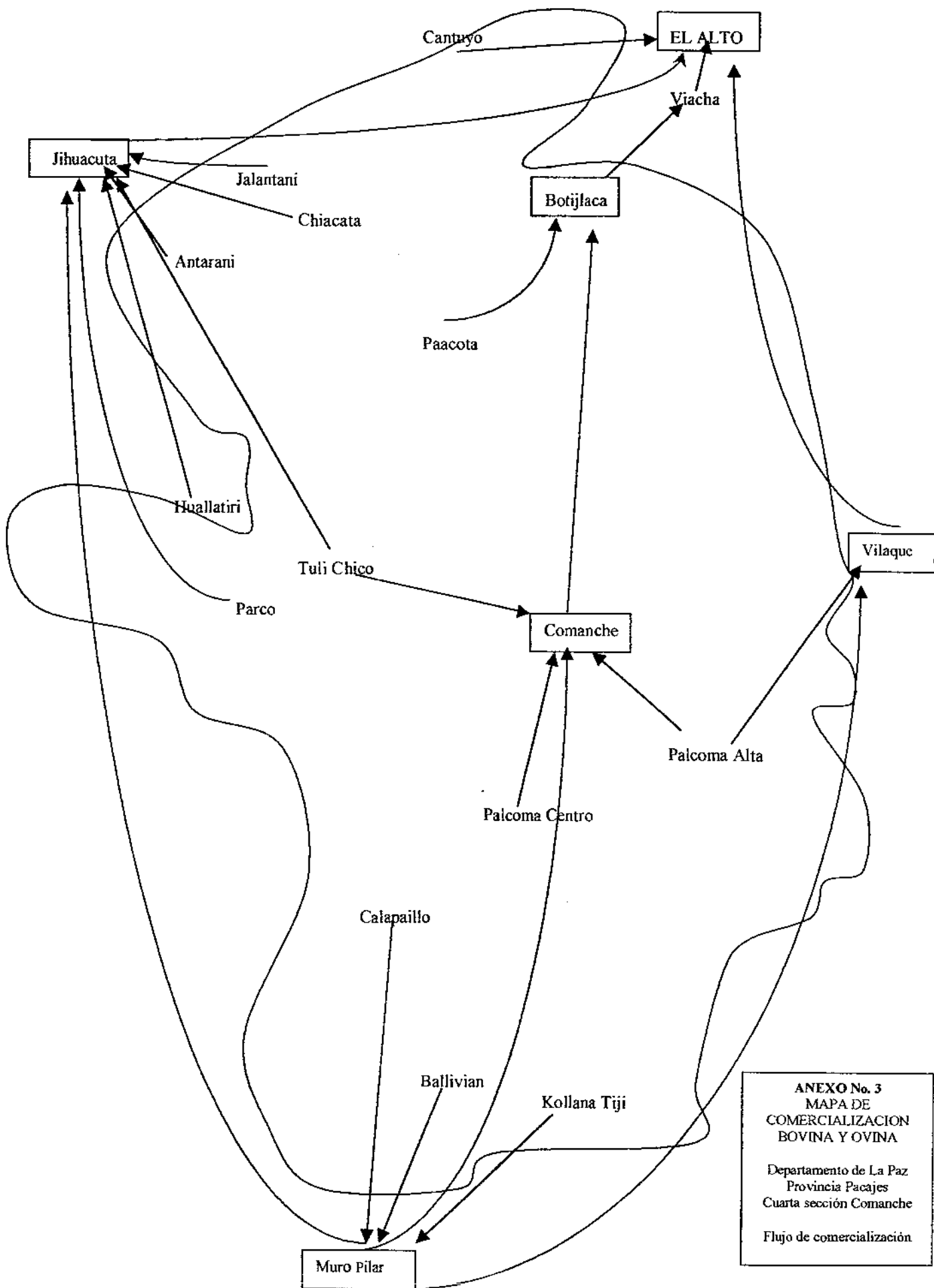
SEMTA, FSUTCPD – TK, 1990. “Estrategia agroeconómica de la Provincia Pacajes” Federación Unica de Trabajadores Campesinos de Prov. Pacajes. La Paz, Bolivia 146 p

SALAZAR, J. (1992) “El Campesino y su Inserción en el Mercado” Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de las Casas”. Cusco.

VIVADO (1973) Estudio de factibilidad, procesamiento y comercialización de carne bovina y ovina. Volumen no 1. La Paz, Bolivia. 87 p

VARGAS (1991). Análisis de mercadeo y comercialización en el área de influencia de la Central de Chimore. Tesis de Grado UMSS, Cochabamba, Bolivia. 134 p.

ANEXOS



COSTO DE PRODUCCION DE LA CEBADA

ANEXO No. 4

Cebada: Costos de Producción, en dólares por hectárea.

| DETALLE | UNIDADES | COSTOS EN DOLARES | |
|---|----------|-------------------|---------------|
| Etapa de la Producción | + | | |
| Mano de Obra | | | |
| Siembra y rastrado | Hectárea | | 8.65 |
| Cosecha | Hectárea | | 43.27 |
| Traslado | Hectárea | | 14.43 |
| Almacenaje | Hectárea | | 8.65 |
| Insumos | | | |
| Semillas | Hectárea | | 23.08 |
| Abono | Hectárea | | 9.20 |
| Fertilizante | Hectárea | | 8.51 |
| Adquisición y manutención del ganado por superficie de cebada | | Bovinos | Ovinos |
| Adquisición del ganado que puede alimentarse por ha., de cebada | Hectárea | 186.12 | |
| Mano de Obra en pastoreo, sanidad animal y limpieza | Hectárea | 25.5 | 11.6 |
| Total | | 327.41 | 127.39 |

Fuente: Datos extraídos del Estudio, "Optimización del Ingreso en la Unidades de Producción Campesina de Comanche, en Base a la Especialización Productiva". Birbuet, 1997

ANEXO No. 5
Sistema de Comercialización: Ganado Bovino
PRODUCTOS PECUARIOS

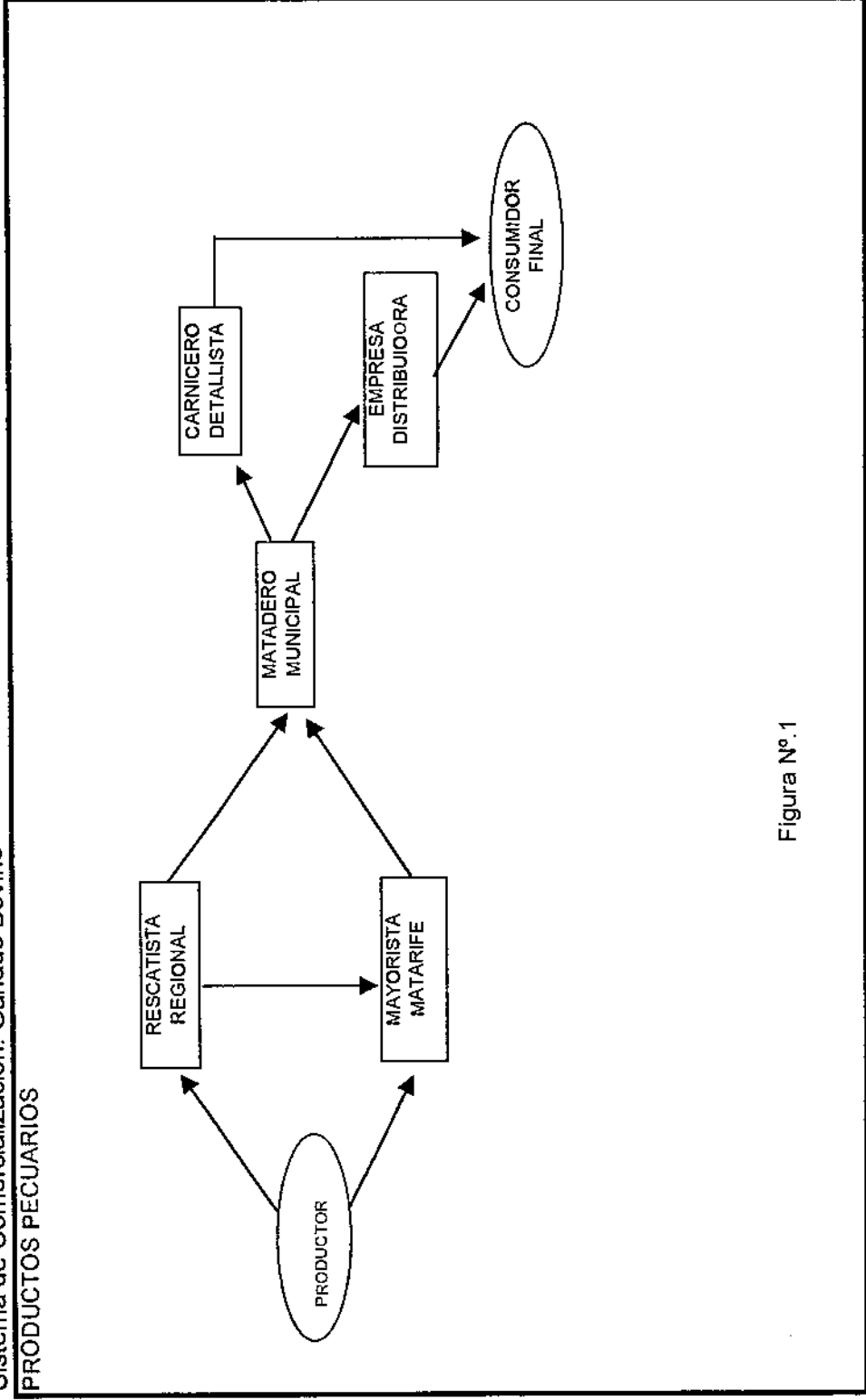


Figura Nº.1

ANEXO No. 6
Sistema de Comercialización: Ganado Bovino de Engorde y Crianza
PRODUCTOS PECUARIOS

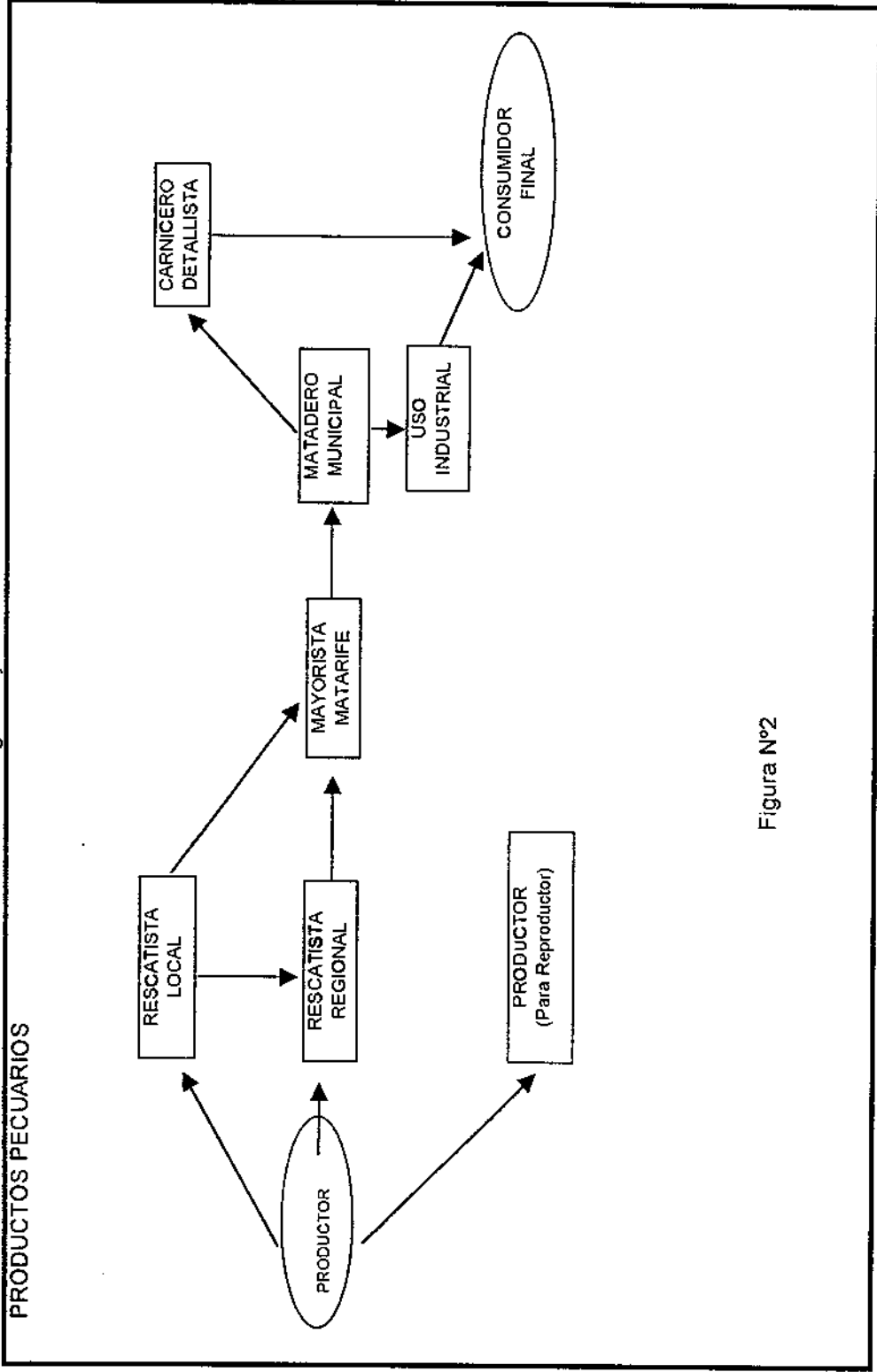


Figura N°2

ANEXO No. 7
Sistema de Comercialización: Ganado Ovino en carcasa
PRODUCTOS PECUARIOS

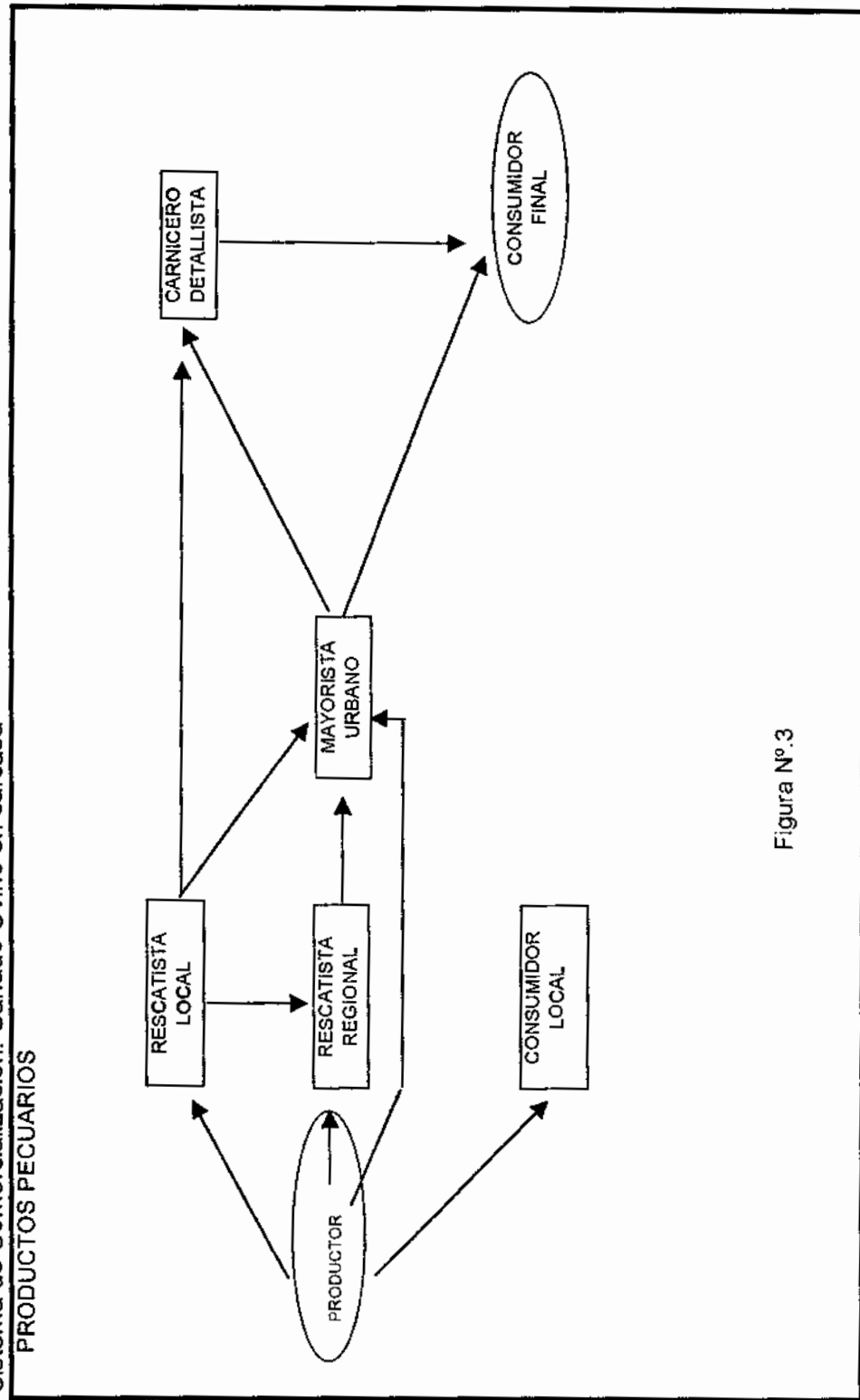


Figura N° 3

ANEXO No. 8

Sistema de Comercialización: Ganado Camélido en Carcasa

PRODUCTOS PECUARIOS

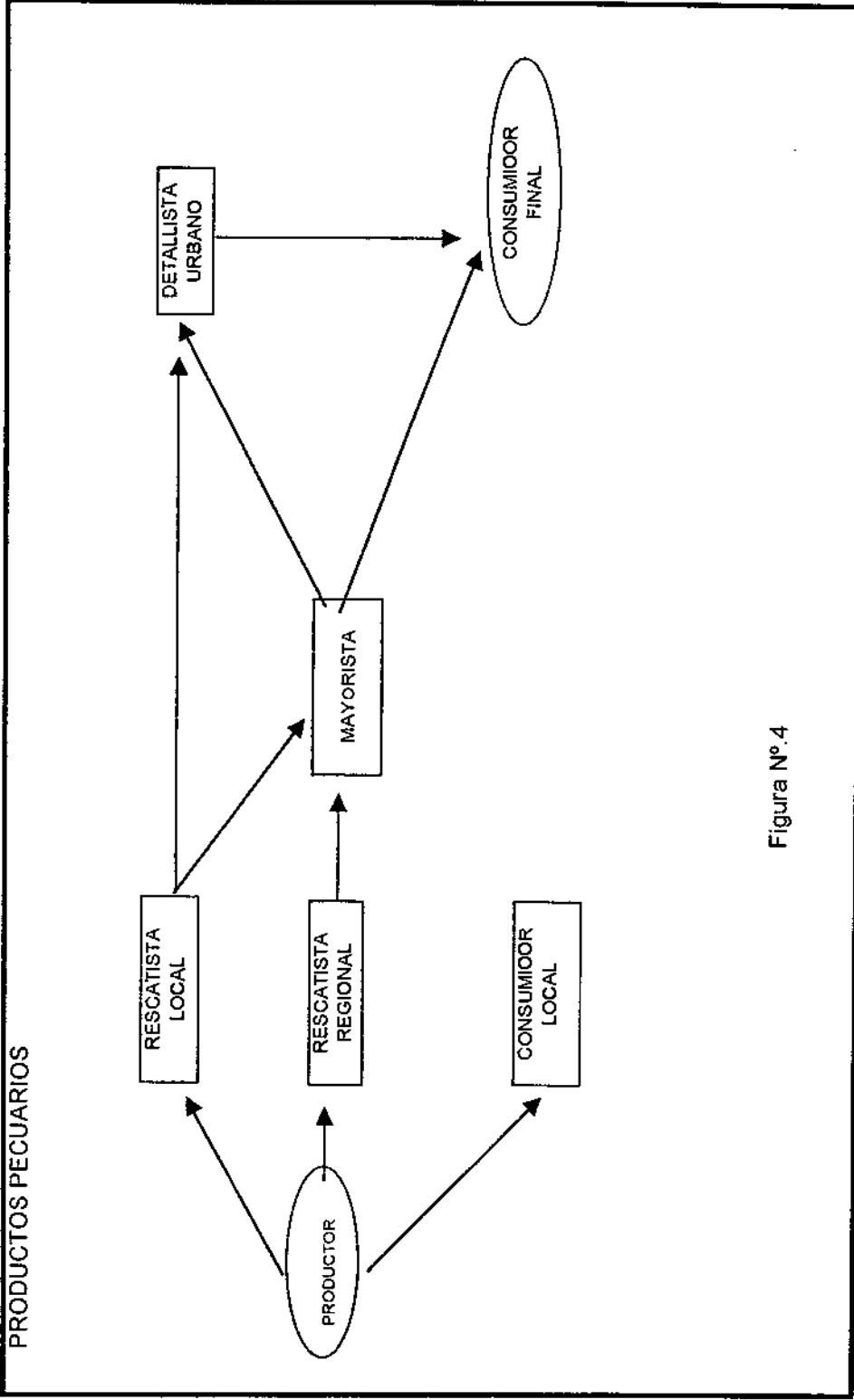


Figura N° 4

ANEXO No. 9

Sistema de Comercialización: de fibra y lana de Oveja

SUB PRODUCTOS PECUARIOS

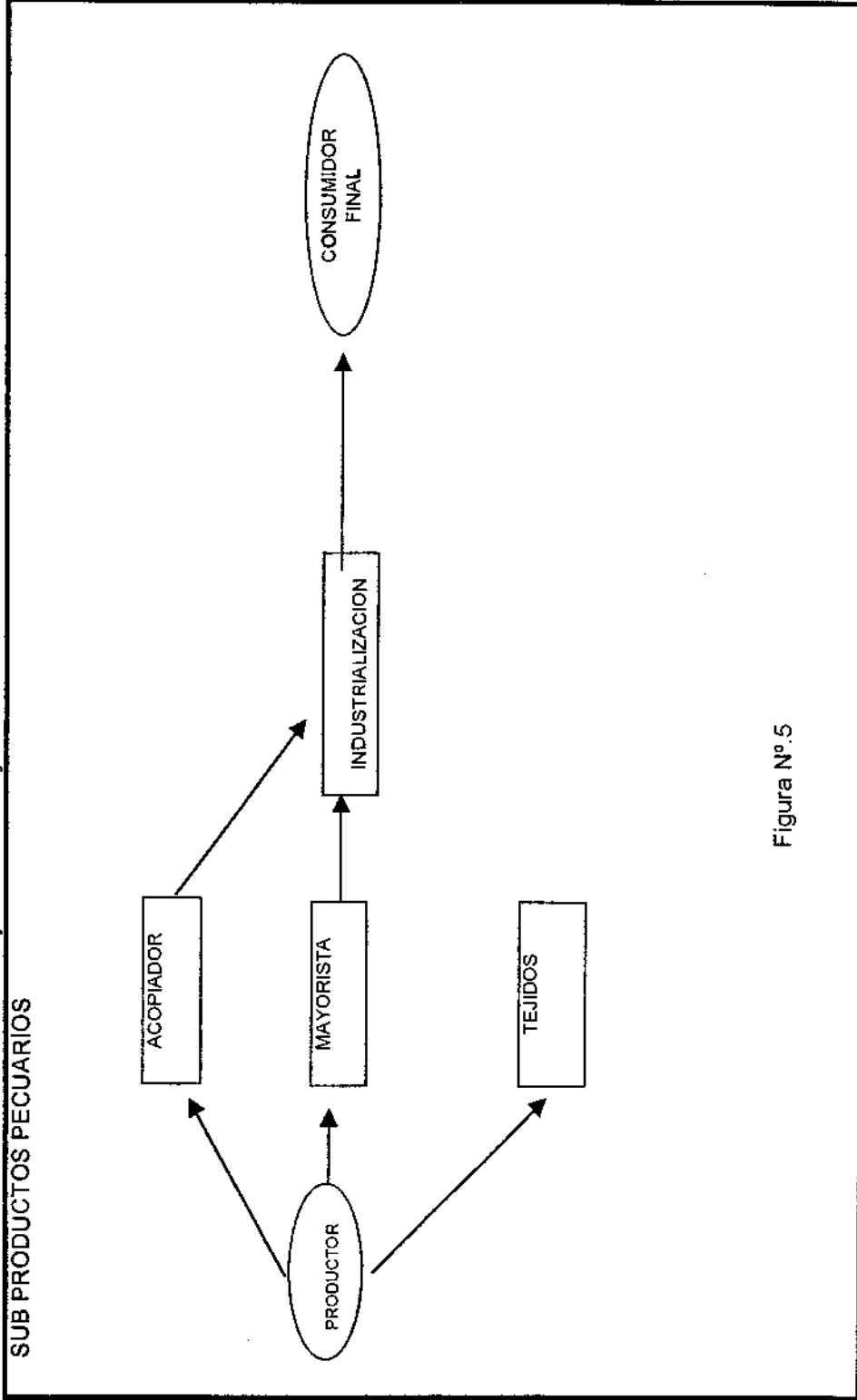


Figura Nº.5

ANEXO No. 10
Sistema de Comercialización: del queso
SUB PRODUCTOS PECUARIOS

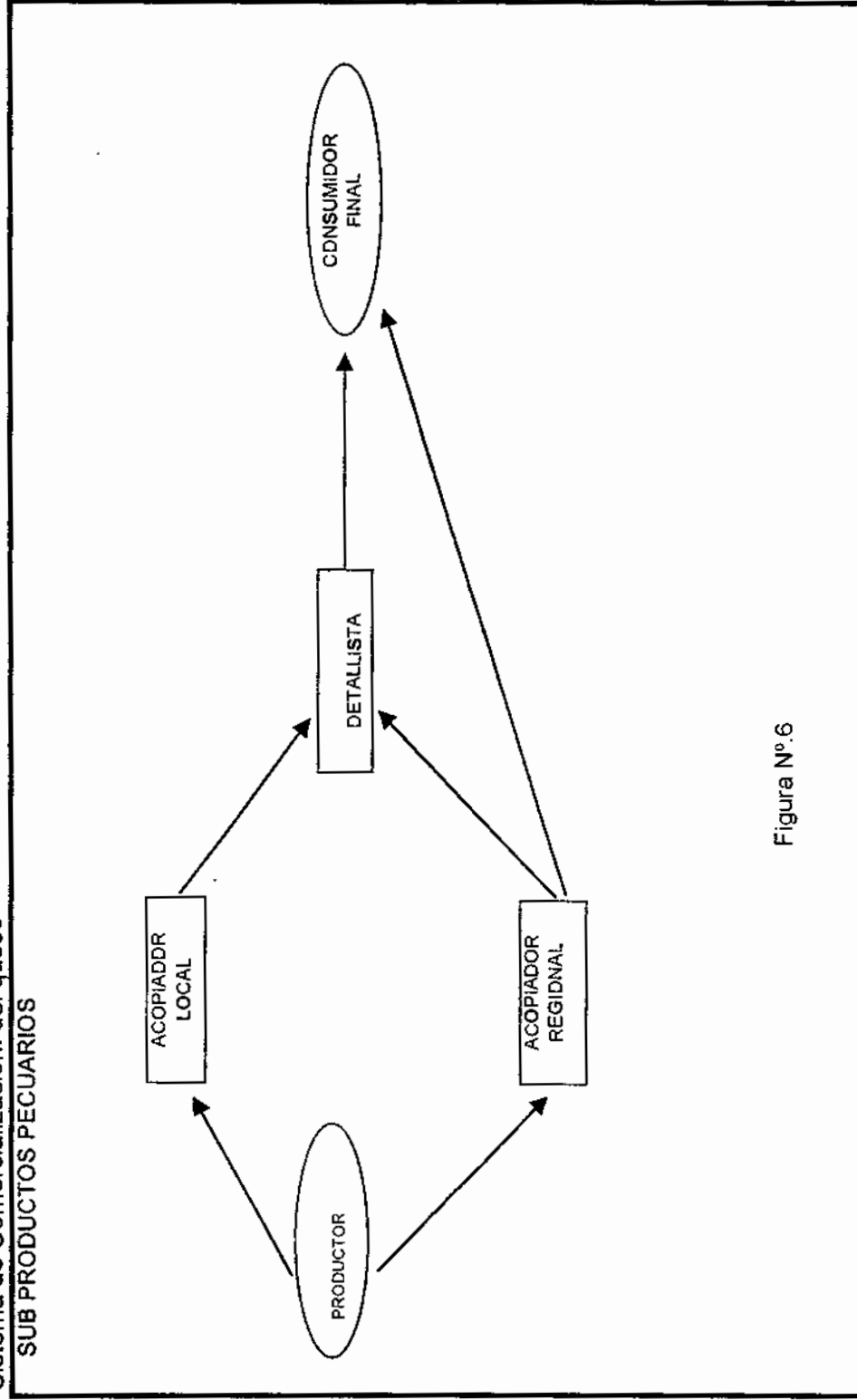


Figura N° 6

ANEXO No. 11
Sistema de Comercialización: del Cuero de Oveja
SUB PRODUCTOS PECUARIOS

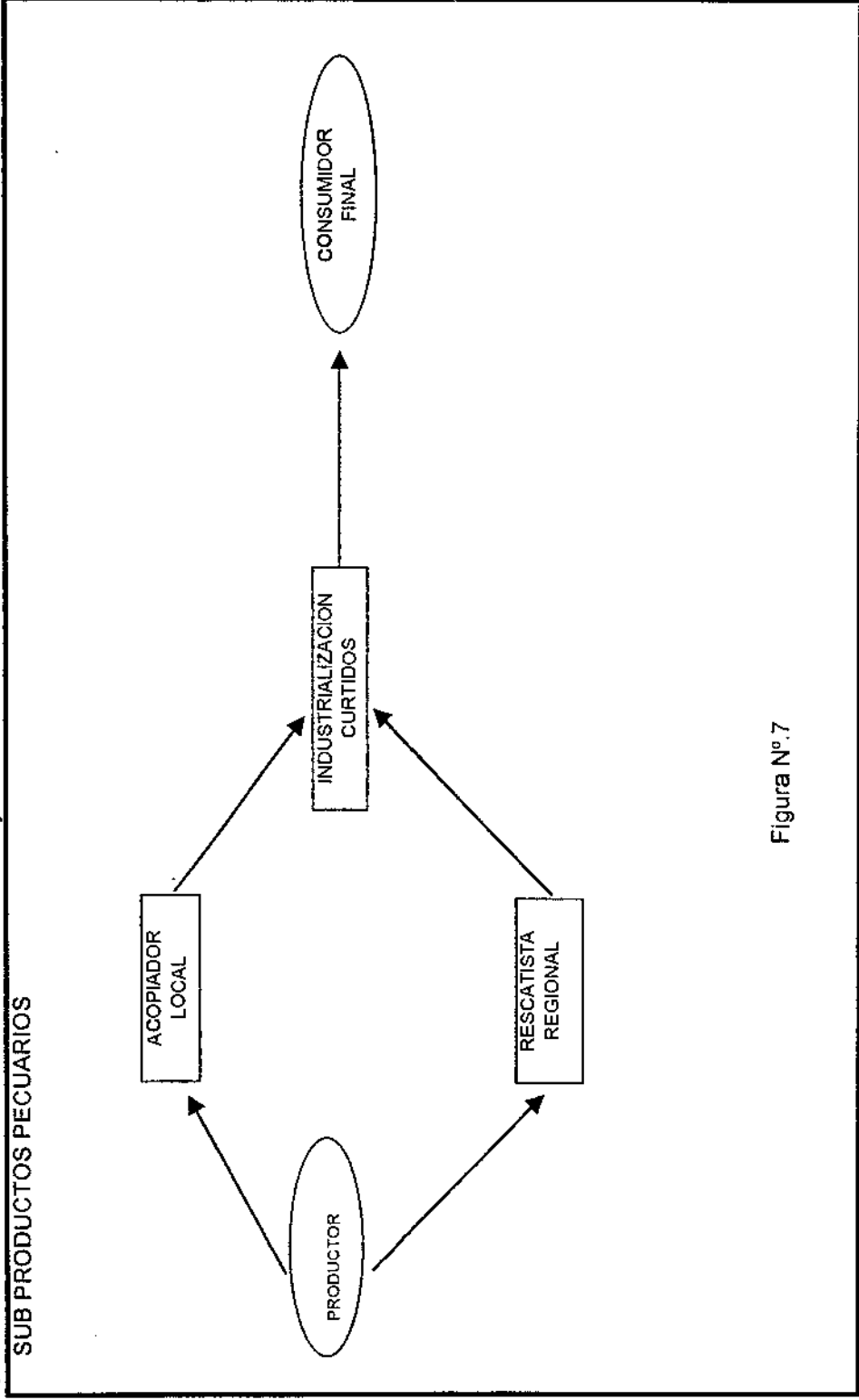


Figura Nº.7

ANEXO No. 12

Sistema de Comercialización: de la papa de segunda clase

PRODUCTOS AGRICOLAS

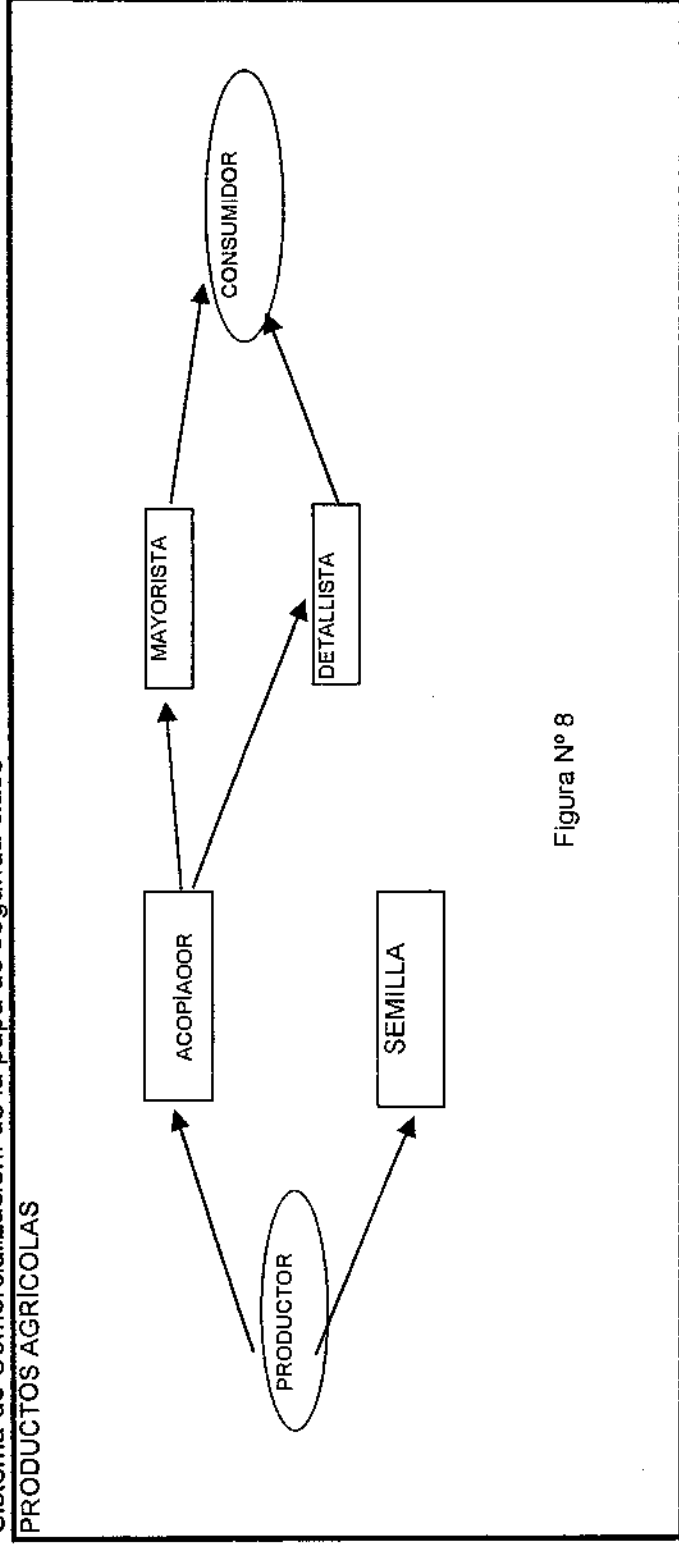


Figura N° 8

ANEXO No. 13

Sistema de Comercialización: de la papa de primera clase

PRODUCTOS AGRICOLAS

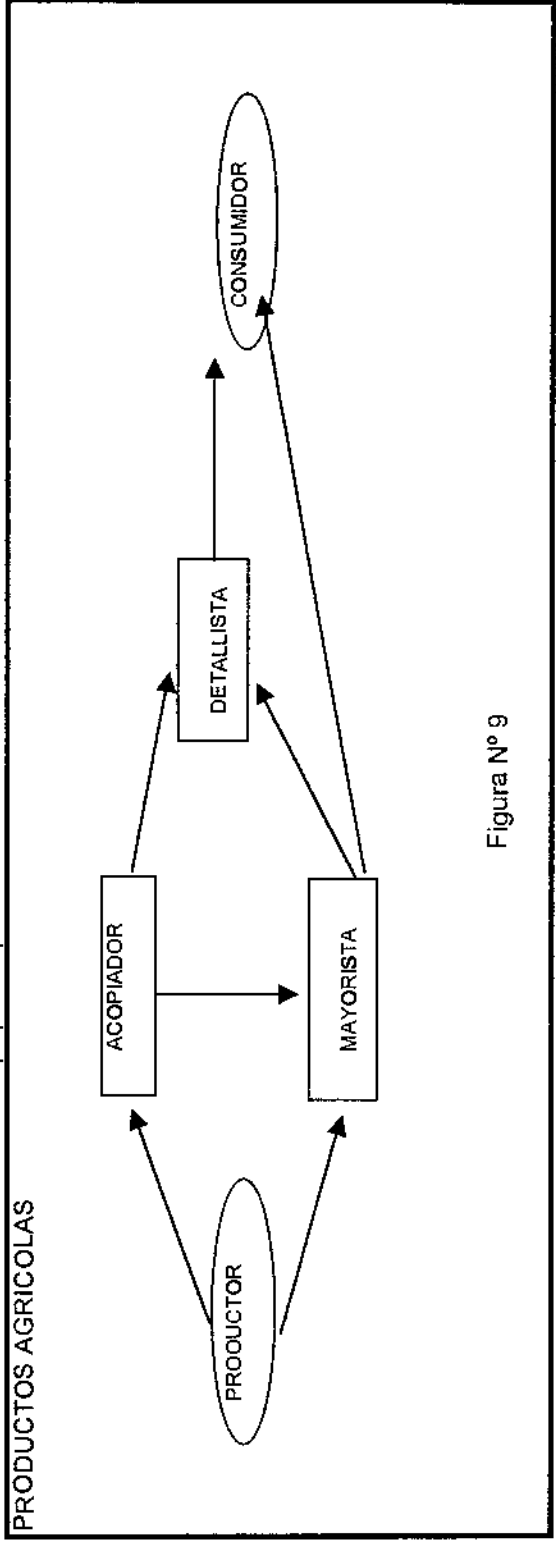


Figura N° 9

ANEXO No. 14

Sistema de Comercialización: del chuño y tunta

PRODUCTOS AGRICOLAS

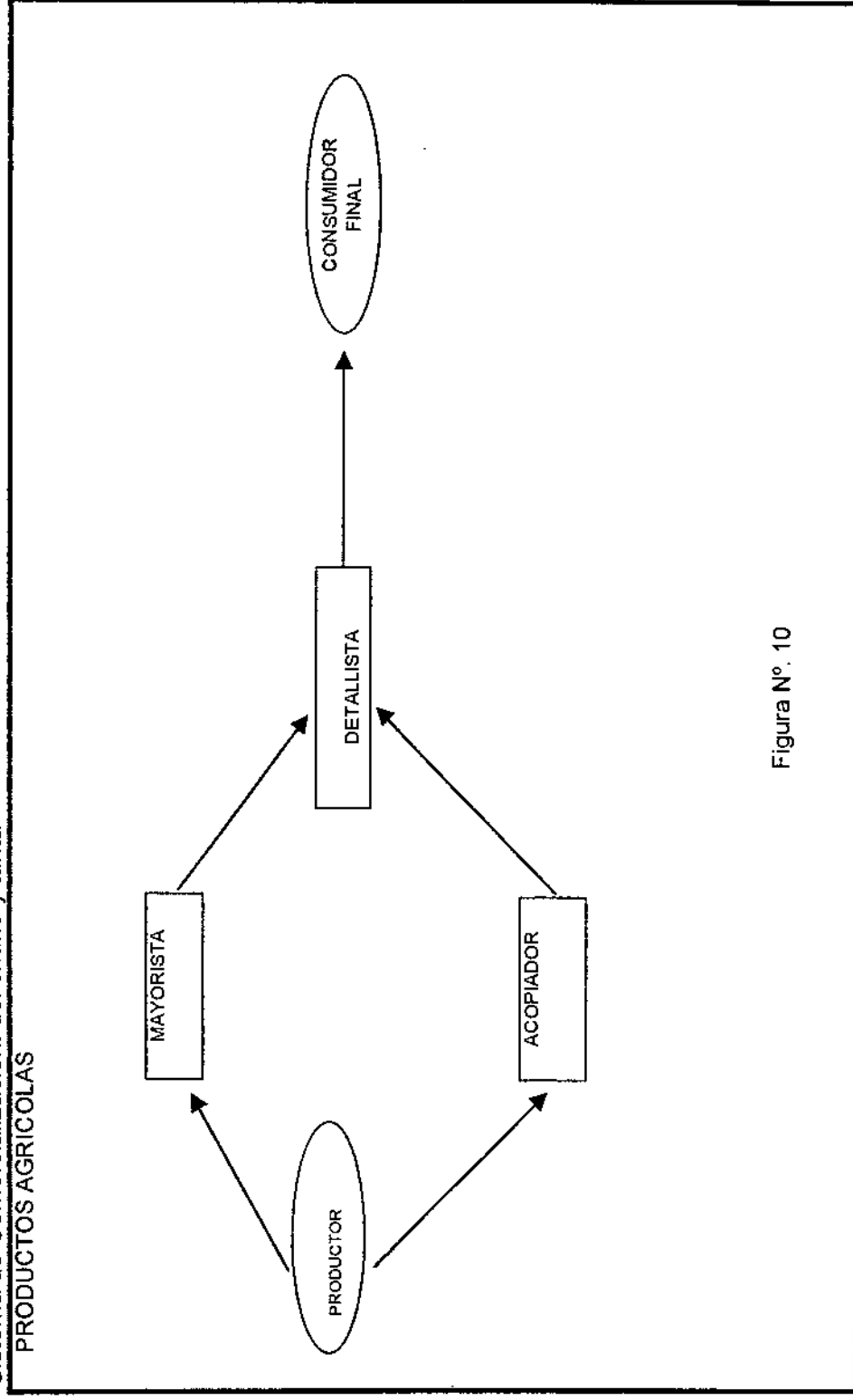


Figura N°. 10

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

ANEXO No.15
 Flujo de Caja Financiero en Dólares Americanos
 Tipo de cambio 5.99

| DETALLE | INSTALACION | FUNCIONAMIENTO | | |
|---------------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| INGRESOS EFECTIVOS | | | | |
| Ingresos por ventas | - | 56,703 | 56,703 | 56,703 |
| Otros Ingresos | | 44,073 | 44,073 | 44,073 |
| | | 11,629 | 11,629 | 11,629 |
| EGRESOS EFECTIVOS | | | | |
| Inversión Fija | 9,435 | 51,665 | 51,665 | 51,665 |
| Costos de Operación | 9,435 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos y Patentes | - | 4,596 | 4,596 | 4,596 |
| Comercialización | - | 341 | 341 | 341 |
| Meno de Obra | - | 3,658 | 3,658 | 3,656 |
| Insumos Ganaralías | - | 5,240 | 5,240 | 5,240 |
| Gastos de Funcionamiento | - | 52 | 52 | 52 |
| Compra de Materia Prima | - | 33 | 33 | 33 |
| Depreciación Inv.Fija | - | 35,659 | 35,659 | 35,659 |
| Imprevistos | - | 1,887 | 1,887 | 1,887 |
| | - | 5,166 | - | - |
| FLUJO DE CAJA | -9,435 | 4,038 | 4,038 | 4,038 |

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| VALOR ACTUAL NETO = VAN | \$2,829 > 0 |
| TASA INTERNA DE RETORNO = TIR | 26% > Tasa de Mercado |
| RELACION BENEFICIO/COSTO = B/C | 1.02 > a 1 |

DATOS UTILIZADOS PARA EL CALCULO DEL TIR Y VAN

INGRESOS

| | |
|------------------------------------|---------|
| Número de días que se vende | 300 |
| Tipo de cambio | 5,99 |
| Cantidad promedio de venta Kg./día | 80 |
| Precio promedio Bs./Kg. | 11 |
| Venta Bs./día | 880 |
| Venta Bs./año | 264.000 |
| Venta \$us./año | 44.073 |

GASTOS

| | |
|--------------------------------------|---------|
| Cantidad de compra de ganado Kg./día | 80 |
| Precio promedio de compra Bs./Kg. | 8,9 |
| Valor de compra Bs./día | 712 |
| Valor de compra Bs./año | 213.600 |
| Valor de compra \$us./año | 35.859 |

UTILIDAD BRUTA \$us.

| | |
|--|-------|
| | 8.414 |
|--|-------|

GASTOS GENERALES

| | | |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Gastos de funcionamiento de RUC | TOTAL Bs. | TOTAL \$us. |
| | 200 | 33 |

INVERSION FIJA EN \$us.

| | |
|---------------------|--------------|
| Máquina | 2.000 |
| Mostrador grande | 2.000 |
| Mostrador mediano | 1.800 |
| Moladora | 1.000 |
| Congeladora | 1.000 |
| Balanza electrónica | 500 |
| Canchos | 135 |
| TOTAL | 9.435 |

ADMINISTRACION; COSTOS DE OPERACION

| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL EN Bs. | COSTO TOTAL EN \$us. |
|---------------------|--------|----------|----------------|--------------------|----------------------|
| Energia Eléctrica | mes | 12 | 125 | 1,500 | 250 |
| Mantenimiento | mes | 12 | 200 | 2,400 | 401 |
| Alquiler | mes | 12 | 1800 | 21,800 | 3,606 |
| Asesoramiento | mes | 2 | 500 | 1,000 | 167 |
| Comisiones | año | - | - | 30 | 5 |
| Verfos (caja chica) | - | - | - | 1,000 | 167 |
| TOTAL | | | | 27,530 | 4,596 |

IMPUESTOS Y PATENTES

| DESCRIPCION | COSTO EN Bs. | COSTO EN \$us. |
|-----------------|--------------|----------------|
| Permiso | 200 | 33 |
| Impuestos | 340 | 57 |
| Ing. Federación | 1,500 | 260 |
| TOTAL | 2,040 | 341 |

COMERCIALIZACION

| DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL Bs. | TOTAL \$us. |
|---------------------------|-----------------|----------|---------------|--------------|
| Transporte ganado/farie | 30 | 300 | 9,000 | 1,503 |
| Feeneo de ganado | 30 | 300 | 9,000 | 1,503 |
| Transporte/ ganado/feccal | 15 | 300 | 4,500 | 751 |
| Otros gastos | - | - | 600 | 100 |
| TOTAL | | | 23,100 | 3,656 |

MANO DE OBRA

| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL Bs. | COSTO TOTAL \$us. |
|--------------|--------|----------|----------------|-----------------|-------------------|
| Cajera | mes | 13 | 480 | 6,240 | 1,042 |
| Obrero | mes | 13 | 400 | 5,200 | 888 |
| Transporte | global | 1 | 960 | 960 | 180 |
| Remuneración | mes | 13 | 1,000 | 13,000 | 2,170 |
| Imprevistos | - | - | - | 5,990 | 1,000 |
| TOTAL | | | | 31,390 | 5240 |

INSUMOS GENERALES

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR EN Bs. | VALOR EN \$us. |
|-------------------|----------|-----------------|--------------|----------------|
| Cuchilla | 2 | 30 | 60 | 10 |
| Manteles-cubierta | 2 | 50 | 100 | 17 |
| Sierra | 2 | 75 | 150 | 25 |
| TOTAL | | | 310 | 52 |

OTROS INGRESOS

| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNIT. | VALOR EN Bs. | VALOR EN \$us. |
|-------------------|--------|----------|--------------|---------------|----------------|
| Venta de Cuero | año | 258 | 120 | 30.960 | 5.169 |
| Venta de Mondongo | año | 258 | 150 | 38.700 | 6.481 |
| TOTAL | | | | 69.660 | 11.629 |

ANEXO No. 16

Margen de Comercialización de Productos Agropecuarios

| PRODUCTOS | MARGEN Bs. | MBC (%) |
|-----------------|---------------|---------------|
| | INTERMEDIARIO | INTERMEDIARIO |
| Ganado Bovino | 3.9 | 31.98 |
| Ganado Ovino | 3.25 | 36.11 |
| Ganado Camélido | 2.52 | 28 |
| Fibra de Llama | 4.6 | 28.75 |
| Lana de Oveja | 1.3 | 46.43 |
| Queso | 2 | 40 |
| Cuero de Oveja | 3.9 | 41.49 |
| Papa | 7.2 | 35.64 |
| Tunta | 23 | 27.06 |
| Chuño | 19 | 37.25 |
| Quinua | 15 | 33.33 |
| TOTAL | 85.67 | |
| MEDIA | 7.79 | 33.42 |

Fuente: Elaboración propia en base a cuadros del Capítulo V.