

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



TESIS DE GRADO

**EVALUACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE BOVINOS DE CARNE DE
LA MICRO REGION DE HUMANATA, PROVINCIA CAMACHO**

Robert Jimmy Machón Yanahuaya

La Paz - Bolivia

2008

**Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Agronomía
Carrera de Ingeniería Agronómica**

**EVALUACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE BOVINOS DE CARNE DE
LA MICRO REGION DE HUMANATA, PROVINCIA CAMACHO**

**Tesis de Grado presentada como requisito
Parcial para optar el Título de
Ingeniero Agrónomo**

Robert Jimmy Machón Yanahuaya

Tutor:

Ing. Javier Alarcón Rocha

Asesor:

Ing. M.S.c. Eddy Diego Gutiérrez Gonzáles

Tribunal Examinador:

Ing. M.S.c. Cristal Taboada Belmonte

Ing. M.S.c. Jorge Céspedes Estévez

M.V.Z. René Condori Equice

APROBADA

Presidente Tribunal Examinador:

2008

Huellas en el Camino

*Una noche soñé que caminaba a lo largo del camino
acompañado por Dios.
Durante la caminata muchas escenas de mi vida fueron
proyectándose en la
pantalla del cielo.
Según iba pasando cada una de esas escenas, notaba que
unas huellas se formaban
en el camino.
A veces aparecían dos pares de huellas, otras, sólo aparecía un
par de ellas.
Esto me preocupó grandemente porque pude notar que, durante
las escenas se
reflejaban etapas tristes de mi vida, cuando me hallaba
sufriendo angustias, penas
o derrotas, sólo podía ver un par de huellas en el camino.
Entonces le dije a Dios:
“Señor, tú me prometiste que, si te seguía, tú caminarías
siempre a mi lado.
Sin embargo, he notado que durante los momentos más difíciles
de mi vida, sólo
había un par de huellas en el camino.
¿Por qué, cuándo más te necesitaba, no estuviste caminando a
mi lado?”
El Señor me respondió:
“Las veces que has visto sólo un par de huellas en el camino,
hijo mío, ha sido cuando te he llevado en mis brazos.”*

DEDICATORIA

*A Dios Todopoderoso
por llevarme a su lado a lo largo
de esta vida siempre llenándome
de alegría y gozo.*

*A mí mamá, que dentro
de todas sus preocupaciones me dio
la posibilidad de brillar y llegar a
esta anhelada meta.*



AGRADECIMIENTOS

El investigador desea expresar su gratitud a las personas e instituciones cuyo interés y cooperación fueron de incalculable valor.

A Dios Todopoderoso, poseedor de todos los conocimientos y misterios del universo, por darme y conservarme la vida por darme la capacidad de poder realizar este trabajo, por darme la fortaleza y las ganas de mantenerme con la mirada en la meta, cual fue finalizar esta investigación a pesar de los obstáculos enfrentados en la realización de la misma

A **INTERVIDA** (Asociación de ayuda al tercer mundo), con sede en Bolivia Institución que trabaja en la labor incoemeable de mejorar la calidad de vida de la unidad familiar , por medio de una mejor nutrición, salud y practicas agropecuarias mejoradas, en un esfuerzo por superar el nivel económico de las unidades familiares.

A mi **asesor**: Ing. M.S.c Diego Gutiérrez, por la ayuda desinteresada en la realización del presente estudio, sin las cuales hubiera sido difícil realizar este trabajo.

Al Ing. M.S.c. Jorge Céspedes E. Dr. M.V.Z. Rene Condori E, por sus valiosas observaciones y sugerencias para mejorar el siguiente trabajo, en calidad de revisores.

A todos ellos, GRACIAS.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	i
INDICE DE CUADROS.....	iv
INDICE DE FIGURAS.....	vi
INDICE DE ANEXOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
1. INTRODUCCION.....	1
1.1. Objetivos.....	3
1.1.1. Objetivo General.....	3
1.1.2. Objetivos Específicos.....	3
1.1.3. Hipótesis.....	3
2. - REVISION BIBLIOGRAFICA.....	4
2.1. Características del sector vacuno en Bolivia.....	4
2.1.1. En Bolivia se distinguen 3 sistemas de producción.....	4
2.1.1.1.Sistema de ganadería extensiva tradicional.....	4
2.1.1.2.Sistema de ganadería semi-intensiva o extensiva mejorada.....	5
2.1.1.3.Sistema de ganadería intensiva.....	5
2.2. La producción ganadera en el altiplano Boliviano.....	7
2.3. Consideraciones sobre la problemática del mercadeo agropecuario.....	8
2.4. Definición de comercialización.....	8
2.5. Sistema de Producción.....	9
2.6. Sistema de Comercialización.....	10
2.6.1. Análisis de las funciones de mercadeo.....	11
2.6.2. Análisis de la estructura de mercadeo.....	12
2.7. Proceso de Comercialización Bovina.....	12
2.7.1. Sistema ferial campesina.....	12
2.8. Agentes de comercialización.....	13
2.9. Canales de comercialización.....	14
2.10. Márgenes de comercialización.....	15

3. MATERIALES Y METODOS	17
3.1. LOCALIZACION	17
3.1.1. Ubicación geográfica.....	17
3.1.2. Condiciones Climáticas	17
3.1.3. Características Socio – económicas	17
3.1.4. Agricultura y ganadería.....	19
3.2. Materiales	20
3.2.1. Materiales de Campo.....	20
3.2.2. Materiales de Gabinete.	20
3.3. Metodología de estudio.....	21
3.3.1. Recoleccion de información.....	21
3.3.2. Sondeo	21
3.3.3. Entrevistas	22
3.3.4. Determinación del tamaño de la muestra.....	22
3.3.5. Marco del muestreo.....	23
3.3.6. Encuesta estática	23
3.3.7. Diseño del Cuestionario	23
3.3.8. Encuesta Dinámica	23
3.3.9. Aplicación de encuestas.....	24
3.3.10. Seguimiento a la feria de Humanata y otras ferias.....	25
3.3.11. Seguimiento del precio del ganado bovino	25
3.3.12. Seguimiento en la determinación de canales de comercialización.....	25
3.3.13. Calculo de los márgenes de comercialización	25
3.3.14. Procesamiento y análisis de datos	26
4. RESULTADOS	27
4.1. Evaluación del sistema de comercialización de ganado bovino de carne en pie en la micro región de Humanata.....	27
4.1.1. Situación de la ganadería	27
4.1.2. Crianza de ganado	28
4.1.3. Valoración del ganado bovino	29
4.1.4. Tamaño medio del hato bovino.....	29
4.1.5. Composición y tenencia del hato ganadero	30

4.1.6. Sistema de alimentación.....	32
4.1.7. Enfermedades del ganado.....	32
4.2. Descripción del sistema ferial del área de estudio.....	32
4.2.1.Sistema de comercialización local.....	32
4.2.1.1.Aspecto pecuario.....	33
4.2.2. Población de ganado bovino en la feria de estudio.....	33
4.2.3. Ferias de venta de ganado bovino por preferencia del productor.....	34
4.2.4. Tipo de ferias.....	35
4.2.4.1.Ferias primarias.....	35
4.2.4.2.Férias secundarias.....	37
4.2.5. Periodicidad y época de realización de las ferias.....	38
4.2.6. Identificación de los agentes de comercialización de ganado bovino.....	39
4.3.Comportamiento de la oferta y demanda del ganado bovino en ferias de estudio.....	42
4.3.1. Número de ganado bovino en pie ofertado en las diferentes ferias.....	44
4.3.2. Cantidad demandada de ganado bovino en pie por feria.....	47
4.3.3. Precios demandados al comprador por feria.....	49
4.4. Comercialización de ganado bovino.....	52
4.4.1. Canales de Comercialización.....	52
4.4.2. Flujo de comercialización de ganado bovino.....	55
4.4.3. Margenes de comercialización.....	56
5. CONCLUSIONES.....	60
6. RECOMENDACIONES.....	64
7. LITERATURA CITADA.....	65

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Número de cabezas por Departamento.

Cuadro 2. Comparación de los sistemas de crianza y sistemas de producción a nivel Nacional

Cuadro 3. Evolución de la demanda interna de carne y consumo per cápita.

Cuadro 4. Numero de cabezas de bovino por año según edad y sexo.

Cuadro 5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Cuadro 6. Ventajas y desventajas de la ganadería bovina.

Cuadro 7. Rol de la ganadería bovina en la economía campesina.

Cuadro 8. Unidades de producción familiar Humanata 2006

Cuadro 9. Número de cabezas por comunidad.

Cuadro 10. Producto y mercancía ofertada por feria.

Cuadro 11. Producto y mercancía ofertados por feria.

Cuadro 12. Periodicidad y época de oferta de ganado bovino de las ferias.

Cuadro 13. Clasificación del ganado bovino por edad y estructura.

Cuadro 14. Cantidad de cabezas comercializada en las diferentes ferias.

Cuadro 15. Precios promedio de venta por feria (Bs.).

Cuadro 16. Márgenes de comercialización (Humanata – Chiñaya – Puerto Acosta)

Cuadro 17. Márgenes de comercialización (Humanata – Puerto Acosta).

Cuadro 18. Márgenes de comercialización (Humanata – Muñani).

Cuadro 19. Márgenes de comercialización del productor Humanata a Puerto Acosta

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de un sistema

Figura 2. Población oferente de ganado bovino en el área de investigación

Figura 3. Presencia de agentes de mercadeo.

Figura 4. Oferta de ganado por edad y estructura.

Figura 5. Cantidad de ganado bovino comercializado en la feria de Humanata

Figura 6. Cantidad de ganado bovino comercializado en la feria de Puerto Acosta.

Figura 7. Cantidad de ganado bovino comercializado en la feria de Escoma.

Figura 8. Comercialización de ganado bovino en la feria de Chiñaya.

Figura 9. Comportamiento de volúmenes comercializados por semana y ecotipo.

Figura 10. Demanda de ganado bovino feria de Humanata.

Figura 11. Demanda de ganado bovino feria de Puerto Acosta.

Figura 12. Demanda de ganado bovino feria de Escoma.

Figura 13. Cantidad demandada, por feria semanal.

Figura 14. Comportamiento de los precios por ferias.

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a productores

Anexo 2. Encuesta a intermediarios.

Anexo 3. Encuesta a unidad productiva.

Anexo.4. Modelo de funcionamiento de las ferias a nivel micro regional.

Anexo 5. Flujo general de la comercialización de ganado.

Anexo 6. Estrategia de un intermediario regional.

Anexo 7. Flujo de comercialización de ganado en pie.

Anexo 8. Oferta y demanda de ganado bovino en las diferentes ferias.

Anexo 9. Fotos del área de estudio.

RESUMEN

En el presente estudio se enfoca la evaluación del sistema de comercialización de ganado bovino, con el fin de conocer el destino de los animales una vez comercializados en la feria de Humanata. El propósito es el de orientar la fase de comercialización para fortalecer la lógica y acción de los productores y poder reforzar las dediciones y acciones de los proyectos que se orientan al mercadeo de ganado bovino.

Se toma como punto de origen el movimiento comercial de la feria semanal de Humanata. Para la obtención de los datos se utilizó encuestas estáticas y dinámicas, como también la observación.

La operación de la encuesta estática, se dio a través de un muestreo aleatorio simple, probabilística y se seleccionó familias productoras de ganado con predisposición a proporcionar datos y que tienen pensado vender su ganado. Paralelamente a esto se realizó el seguimiento del movimiento de mercadeo de la feria semanal de Humanata, en la cual se llegó a los siguientes resultados:

- a) la actividad pecuaria en el área de investigación se centraliza en la crianza de ganado como ser: bovino, ovino, camélido, la principal fuente de alimentación del ganado bovino es la pradera nativa (CANAPAS), la cual es reforzada con heno de avena, cebada y residuos de cosecha.
- b) El ganado bovino se destina a la comercialización, cuando estos alcanzan a los 6 dientes y dientes completos en caso de toros y cuando exista necesidad económica en las familias campesinas.
- c) Los centros de comercialización de ganado bovino son en primer lugar las ferias anuales que se desarrollan en las diferentes ferias con excepción de la feria de Muñani, para ello se realizan un previo engorde de los animales, suministrando heno de cebada y avena y algunos suplementos alimenticios como, torta de soya, los que tienen a disposición.
- d) En la feria de Humanata se identificaron los siguientes agentes de comercialización: productores, intermediarios (local, regional) y carniceros o mañazos; éstos últimos son los que hacen llegar hasta el matarife.
- e) El intermediario local acopia ganado de las diferentes comunidades de la micro región de Humanata, para comercializar en la feria semanal y anual de Humanata y el intermediario regional quien vende a las ferias semanales de Puerto Acosta, Escoma y estos a su vez venden a los carniceros o mañazos que vienen del centro urbano.
- f) Los precios mas bajos de ganado bovino se registraron en las ferias de Humanata, Chiñaya, ubicados a una mayor distancia del centro urbano. Los intermediarios definen el precio del bovino por el número de dientes, apariencia y raza.
- g) Se determinaron 4 canales de comercialización, con distintas vías, todos estos dirigidos hacia el matarife y otra parte a la región del Perú.

h) El canal D, se desarrolla más en ferias anuales como Humanata, donde existe el mañazo o carnicero; sin embargo la participación del productor es más directa y hace que se reduzcan los canales. Cuando esto ocurre el más beneficiado es el mañazo.

i) A través del análisis de los márgenes de comercialización para cada canal, se encuentra un promedio de participación del productor en un 65 %.

j) El actual sistema de comercialización se inicia en la unidad de producción. El acopio tiene lugar en las ferias con la participación de los diferentes intermediarios.

1. INTRODUCCION.

Las condiciones climáticas y la disponibilidad de recursos naturales en el altiplano son adversas para el desarrollo de la agricultura, las que conducen a la obtención de una producción destinada a cubrir el autoabastecimiento del núcleo familiar, por esta situación la ganadería llega a constituirse en una actividad importante después de la tierra, no solo sirve para complementar la producción, sino como reserva potencial en caso de necesidad, ya que es la principal actividad económica que permite al campesino para disminuir el riesgo. Constituyéndose, por lo tanto en una especie de ahorro de disponibilidad inmediata para ser efectivizada con la sola decisión por los miembros de las familias productoras. Puesto que el productor campesino cuenta con menor capital, con tierras de menor calidad, no contrata mano de obra y tiene dificultades para conseguir crédito y comprar insumos para vender productos agrícolas (Quiroga,1992).

La producción de animales en pie, como otras actividades del subsector ganadero, se realiza en una amplia gama de sistemas productivos, que van desde los altamente tecnificados e integrados, hasta las economías de tipo tradicional, orientadas principalmente hacia el autoabastecimiento de la familia campesina. Mientras que para los primeros la producción de carne representa una forma de inversión y de acumulación de capital, para los campesinos de bajos recursos, la práctica de la ganadería es una opción que les permite mantener la estabilidad biológica y económica de sus sistemas de producción (Cipriano M, 1997).

Las ferias en el Altiplano son el fenómeno más importante en la economía de los pueblos, sobre todo para la población campesina, pues moldean las particularidades de cada espacio socioeconómico y en algunos casos, son el puntal para el desarrollo del pueblo y del intercambio comercial (Bernabé, 2003).

El desarrollo de la oferta por los productores a través de la crianza del ganado da a lugar a formas de mercadeo, como la estructuración de ferias ganaderas, estos centros de comercialización dieron lugar a actividades laborales como la intermediación. A raíz de la existencia de intermediarios frecuentemente se habla de una baja participación económica del productor en la venta, frente a los altos márgenes de comercialización para la

intermediación. En vista a ello los productores frecuentemente planean un mercadeo directo en función de las oportunidades de mercado, es decir, descuidando el equilibrio permanente de oferta y la demanda, pasando por alto la necesidad del conocimiento de mercadeo del ganado actual, información esencial para dar a lugar a planificaciones más efectivas de comercialización.

Con el propósito de estudiar el proceso de comercialización del ganado bovino en pie y los factores más vinculados a los problemas que afectan el desarrollo del sector pecuario de la micro región de Humanata se realizó la investigación que titula “Evaluación del sistema de comercialización del ganado bovino en pie en la micro región de Humanata, Provincia Camacho” y su importancia en el desarrollo económico y social del sector pecuario.

Además de conocer el proceso de comercialización, durante el desarrollo de la investigación se determinó el margen económico de la cadena de comercialización del ganado bovino, se examinó el excedente de producción que se fuga a través de la comercialización y se logró una importante contribución en información básica que permite tomar decisiones en la planificación de programas y proyectos de comercialización y organización de los productores.

En la actividad pecuaria se ha considerado como un problema central los bajos parámetros productivos, las causas y mortalidad, escaso mejoramiento el ganado, existencia de precaria infraestructura, que condiciona a inadecuadas prácticas de manejo de ganado.

La economía en el ámbito de intervención es semi articulada con el mercado, lo cual determina el ingreso económico que perciben, los cuales provienen por un lado de su producción agropecuaria, transformación y comercialización.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Evaluar los sistemas de comercialización de Bovinos de carne articuladas a la feria de Humanata en la época seca.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar y cuantificar la oferta y demanda del ganado bovino de carne en pie en la feria de Humanata.
- Determinar los flujos y márgenes de comercialización del ganado bovino de carne.
- Determinar los canales de comercialización de bovinos de carne a partir de la feria de Humanata.

1.1.3. Hipótesis

Ho: Los sistemas de Comercialización de Bovinos de Carne no se encuentran articuladas a la feria de Humanata.

2. REVISION BIBLIOGRAFICA

2.1. Características del sector vacuno en Bolivia

Bolivia cuenta con una superficie de 1.098.598 km², de los cuales 338.300 km² corresponden a pastos aptos para la ganadería. (30% del territorio).

Su población ganadera es de aproximadamente 6,5 millones de cabezas y el sistema de producción es primordialmente extensivo y tradicional (90 %).

El sector agropecuario aporta al PIB aprox. el 15%, donde el sector de ganadería participa con el 2% del mismo. La distribución del ganado bovino esta concentrada principalmente en los departamentos de Beni y Santa Cruz que representan aproximadamente el 76,6 % del total del rodeo nacional. (Dirección de mercados agroalimentarios, 2005).

Cuadro 1.

Número de cabezas por Departamento.

DEPARTAMENTO	POBLACION
Beni	3,008,881
Santa Cruz	2,090,152
Pando	57,075
Chuquisaca	362,927
Tarija	244,686
Cochabamba	325,932
La Paz	162,328
Oruro	45,063
Potosí	114,851
Total	6,461,825

Fuente: Senasag, 2004

2.1.1. En Bolivia se distinguen 3 sistemas de producción:

2.1.1.1. Sistema de ganadería extensiva tradicional. La ganadería de cría y recria se asienta en un 90 % sobre pasturas nativas. La carga animal es de 3-4 Ha/UA. En el caso de ramoneo la carga puede bajar a 1,5-1,7 Has. /UA. El uso de tecnología y capital es escaso y la infraestructura de corrales y alambradas inadecuadas.

El manejo del hato es inadecuado y no hay control de monta y parición. (Dirección de Mercados Agroalimentarios Ganaderos, 2005).

2.1.1.2. Sistema de ganadería semi-intensiva, o extensiva mejorada. La Ganadería se realiza en pasturas nativas y también cultivadas con una carga animal de 1.5 Ha/UA. Es mejor manejo de la pastura aunque no es óptimo. El uso de tecnología y capital es mayor que en el caso anterior, lo mismo que infraestructura de corrales y alambradas son mejores pero no óptimas. Existen algunas prácticas de manejo del hato, en sanidad, y mejoramiento genético. (Dirección de Mercados Agroalimentarios Ganaderos, 2005).

2.1.1.3. Sistema de ganadería intensiva. La ganadería se realiza sobre pastos cultivados con pastoreo racional o rotación intensiva; Uso de pastos de corte y suplementos. La carga animal de 1 a 1.5 UA/Ha.; Con cargas mayores. El uso intensivo de tecnología y capital acompañado de recursos humanos calificados. Las Infraestructuras productivas son óptimas. El manejo del hato, sanidad, recursos forrajeros y genética son también adecuados. (Dirección de Mercados Agroalimentarios Ganaderos, 2005).

Cuadro Nº 2.

COMPARACION DE LOS SISTEMAS DE CRIANZA Y SISTEMAS DE PRODUCCION A NIVEL NACIONAL

DETALLE	PARTICIPACION	CARÁCTERISTICA
EXTENSIVO	90 %	-Crianza a campo abierto - Alimentación solo con pasturas
SEMI - INTENSIVO	9 %	- Crianza a campo abierto - Alimentación con suplementos de origen vegetal
INTENSIVO	1 %	- Crianza en confinamiento - Alimentación con suplementos de origen vegetal

Fuente: Dirección de mercados agroalimentarios, 2005

El sistema de cría de ganado esta caracterizado por ser extensivo en el 90% de su producción correspondiéndole el 40% de su producción al departamento del Beni y aproximadamente un 25% al departamento de Santa Cruz. El resto se reparte en porcentajes menores al Chaco boliviano (Chuquisaca y Tarija), La Paz, Cochabamba y Oruro. Esta producción se basa en pasturas nativas siendo tal vez este el mayor potencial con el que cuenta Bolivia ya que el departamento del Beni cuenta con grandes extensiones de pastos naturales con altos rangos nutricionales. Estos pastos deben su alto grado nutricional al hecho de que se desarrollan en zonas que se inundan anualmente por el desborde de ríos que arrastran sedimentos ricos en minerales y son depositados anualmente en los pastizales. Por otro lado existe una descomposición de biomasa constante por la inundación y regeneración cíclicos. Según Informe cadena bovinos de carne.

Bolivia ocupa el puesto número 47 en el ranking mundial de países productores de carne vacuna muy lejos de Estados Unidos, Brasil, Argentina, y otros.

Respecto al nivel de consumo, Bolivia con 19 kilos per capita por año, ocupa el puesto 32. El consumo de carne per capita es casi constante y por las limitaciones en los ingresos de los consumidores.

Cuadro Nº 3.

EVOLUCION DE LA DEMANDA INTERNA DE CARNE Y CONSUMO PERCAPITA

Año	Población (habitantes)	Consumo per capita (kilos)	Demanda anual (toneladas)
1996	7.003.871	18.8	131.673
1997	7.201.184	18.9	136.102
1998	7.404.055	19.11	141.491
1999	7.612.641	19.53	148.675
2000	7.827.104	19.16	149.967
2001	8.047.608	19.36	155.802
2002	8.274.325	18.95	156.798
2003	8.472.909	18.93*	160.392
2004	8.676.259	19.21*	164.068

Fuente: Dirección de mercados agroalimentarios, 2005

Cuadro Nº 4.

NUMERO DE CABEZAS DE BOVINO POR AÑO SEGÚN EDAD Y SEXO

Numero de cabezas de bovino por año según edad y sexo, 2000 - 2005

DESCRIPCIÓN	2000	2001	2002	2003(p)	2004(p)	2005(p)
TOTAL	6,399,906	6,572,078	6,749,799	6,930,815	7,117,585	7,314,372
Machos	2,298,836	2,372,087	2,443,345	2,517,974	2,584,226	2,664,579
Hembras	4,101,070	4,199,991	4,306,454	4,412,841	4,533,359	4,649,793
MENORES de 1 AÑO	1,289,785	1,320,387	1,358,806	1,383,838	1,409,737	1,467,159
Machos	641,525	659,712	676,545	689,363	701,753	730,745
Hembras	648,260	660,675	682,261	694,475	707,984	736,414
DE 1 A 2 AÑOS	1,824,619	1,867,923	1,907,381	1,973,089	2,038,709	2,045,835
Machos	886,625	908,015	925,474	958,572	990,458	1,003,046
Hembras	937,994	959,908	981,907	1,014,517	1,048,251	1,042,789
MAYORES A 2 AÑOS	3,115,346	3,209,521	3,305,458	3,391,456	3,483,461	3,607,211
Machos	600,530	630,113	663,172	687,607	706,337	736,621
Hembras	2,514,816	2,579,408	2,642,286	2,703,849	2,777,124	2,870,590
Bueyes	170,156	174,247	178,154	182,432	185,678	194,167

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2006

2.2. La producción ganadera en el altiplano Boliviano.

En base a los elementos que compone un agro ecosistema de producción, se podría afirmar que el potencial natural del ecosistema andino es la producción de vegetación nativa constituida principalmente por gramíneas, ricas en fibra y que comúnmente dan lugar a los pajonales, denominados como campos naturales de pastoreo o praderas nativas, aprovechadas principalmente mediante la crianza de ganado.

La alta presencia de heladas, granizos y sequías hacen que la agricultura sea de alto riesgo y ante esta situación, el desarrollo de una ganadería introducida se ha constituido como una de las estrategias familiares para lograr producción.

Su potencial de vegetación natural es aprovechado por el ganado bovino y ovino. Esta capacidad de aprovechamiento a generado una serie de conocimientos y experiencias que la gente capitaliza en sus expectativas productivas.

Los productos pecuarios son los principales generadores de ingresos económicos en las zonas de mayor actividad ganadera y los más seguros en zonas agrícolas ganaderas, por los riesgos de la actividad agrícola en la región andina (Cardozo y Rodríguez, 1989).

2.3. Consideraciones sobre la problemática de mercadeo agropecuario.

(Zambrana, 1993), señala que los verdaderos problemas de la comercialización en Bolivia no están en la falta de productos, ni específicamente en la carencia de mercado, sino más bien es un problema de tipo estructural.

De manera general la comercialización está determinada por las razones y producción, esto significa que aquí incide con un factor primordial en la determinación del precio de los productos agrícolas, “transporte”, donde el único que decide sobre la forma de transportar los productos en cuántas veces quiera, es el intermediario, el conoce sobre el transporte y los riesgos que se corren (Bejarano, 1999).

2.4. Definición de comercialización.

Mercadeo y comercialización son sinónimos, en inglés se conoce como “marketing”.

Mendoza (1989), se refiere a la comercialización como un conjunto de actividades físicas y económicas que incluyen a la creación y elaboración de productos.

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, donde se determina la forma de transferencia del producto ofrecido al demandante final (Paredes, 1994).

Por su parte (Ryan, 1976), define a la comercialización como un puente entre la producción y el consumo y vió al mercadeo que empieza después de la cosecha de un cultivo o producto para el mercado y cuando un animal o producto está listo para su venta.

Sin embargo se torna complejo el determinar en que termina la producción y como comienza la comercialización.

La comercialización o mercadeo comprende un conjunto de actividades que permiten anticipar las necesidades de una población y dirigir el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores para satisfacer esas necesidades.

Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales y otros.

(Mendoza, 1989), define a la comercialización o mercadeo como un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de traslados de bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo final. La actividad física esta ligada a la actividad económica de modo que un productor o intermediario realiza una actividad económica en el mercado.

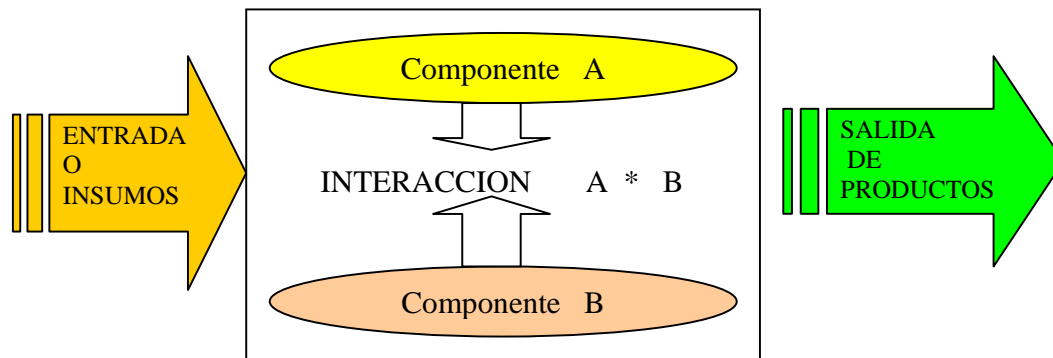
Según los datos por (CIPCA, 1989), se manifiesta que la mayor parte del ganado bovino, se cría en forma extensiva aprovechando el pastoreo de campos naturales en la época seca. Además el productor por la falta de forraje en época seca y por la necesidad económica que enfrenta obliga a tomar la decisión de vender el ganado, es decir que el campesino vende su ganado bovino cuando necesita dinero, razón por la que participa individualmente en el mercado y en forma esporádica.

2.5. Sistema de Producción.

(Norman, 1980), señala que un sistema se define como una serie de elementos o de componentes que actúan entre si. Por lo tanto, un sistema pecuario es el resultado de la completa interacción de cierto número de componentes interdependientes, en el centro de tal interacción, se encuentra el agricultor, que es la figura predominante de la investigación en los sistemas de producción.

(Hart, 1980), mencionado por (Quijandria, 1990), define al sistema como un conjunto de componentes que interactúan en forma armónica dentro del límite definido; generan productos finales y proporcionales a los elementos o insumos exógenos que participan en

el proceso, los elementos que forman un sistema son: límites, entradas, salidas e interacción entre componentes (figura 1).



Fuente: Hart, 1980

Figura 1. Elementos de un sistema

Un sistema se define como un conjunto de elementos en interacciones dinámicas y organizadas en función de un objetivo (Rosnay, 1975).

Según (Rodríguez, 1986), un sistema es un conjunto de elementos o componentes interrelacionados e interdependientes unidos por una función claramente determinante de su ambiente.

(Ospina, 1995), menciona que el sistema de producción abarca tres etapas:

1. Concentración o acopio, que aglutina la oferta dispersa y tiene su punto máximo en la fase mayorista.
2. Nivelación o preparación, desarrollada en las fases mayoristas y detallista.
3. Distribución, última etapa en la cual se fracciona el producto según la demanda.

2.6. Sistema de comercialización.

La comercialización suele analizarse como un “sistema”, por estar constituida por un complejo de estructuras diversas relacionadas de manera relativamente estable que conforman uno de los pilares del proceso económico junto con la producción, distribución y consumo (Mendoza, 1989).

El sistema de comercialización está caracterizado por un número de intermediarios a lo largo de la cadena, que parte del productor hasta llegar al consumidor. El primer paso del proceso de comercialización lo inicia el productor, posteriormente el intermediario actúa como un rescatador y compran el ganado de los productores y lo transporta a los mataderos o entregándolo a los comercializadores o cebadores, los cuales se encargan de terminar el mismo; el ganado terminado es comercializado de manera directa a los mayoristas o en su defecto pasa nuevamente por las manos de intermediarios; los mayoristas contratan o venden el ganado a mataderos que se encargan de la faena finalmente la carne es distribuida a los varios frigoríficos y puestos de venta (FDTA-Trópico Húmedo, 2003).

(León Velarde y Quiroz, 1994), recomienda que para analizar los problemas de comercialización y conocer cada una de sus partes, por producto o grupos de productos se puede usar dos puntos de vista:

- a) Análisis de las funciones de mercadeo.
- b) Análisis de la estructura de mercadeo.

En el sistema de mercadeo se identifica 3 grandes etapas: concentración o acopio que aglutina la oferta dispersa y tiene su punto máximo en la fase mayorista; nivelación o preparación, se desarrolla en la fase mayorista y detallista y distribución última etapa en la cual se fracciona el producto según la demanda, esta al igual que la oferta, es dispersa (Ospina, 1995).

2.6.1. Análisis de las funciones de mercadeo.

El análisis por funciones implica el conocimiento de los procesos o actividades que se desarrolla. (Ryan, 1976). Definiéndose una función de mercadeo como una actividad especializada que se ejecuta mediante los procesos de concentración, igualación y dispersión (Rodríguez, 1999).

(Mendoza, 1989), clasifica las funciones de comercialización en:

- Funciones de Intercambio: compra, venta y determinación de precios.
- Funciones físicas: acopio, almacenamiento, transformación, clasificación y normalización, empaqueo y transporte.
- Funciones auxiliares o de facilitación: información de precios y mercados, financiamiento, aceptación de riesgos.

Según (Caballero, 1982), la diversidad de comportamientos tiene como elemento motor a la satisfacción de las necesidades familiares (presentes y futuras), más que a la acumulación o a algún principio abstracto de reciprocidad.

2.6.2. Análisis de la estructura de mercadeo.

El análisis de la estructura de mercadeo se encamina a conocer los entes o participantes en las actividades de mercadeo y el papel que desempeñan que por su carácter de permanencia permiten una categorización institucional (Mendoza, 1989).

Las actividades de mercadeo son desarrolladas por individuos que trabajan en variadas instituciones que dan forma y continuidad a las acciones individuales y a todo el proceso de comercialización (Rodríguez, 1999).

(Bernabé, 2003), los actores sociales de las ferias pertenecen estrictamente a la población campesina, incluidos intermediarios, mañazos y los comerciantes rurales. Cuyas relaciones sociales entre estos actores se estructuran en las ferias a partir de una red social.

(Céspedes, 1985), la estructura de la feria obedece en cierta forma al tipo y origen de los productos que se ofertan por los productores, con sectores de compra venta destinados a productos y artículos en particular, aunque esto no es totalmente estricto.

2.7. Proceso de Comercialización Bovina

2.7.1. Sistema ferial campesina.

Según (Bernabé, 2003), las ferias en el altiplano son el fenómeno más importante en la economía de los pueblos, sobre todo para la población campesina, pues moldean las particularidades de cada espacio socioeconómico y en algunos casos, son el puntal para

el desarrollo del pueblo y del intercambio comercial. Precisamente por la importancia que han adquirido hoy en día en la economía regional, las ferias campesinas se están constituyendo en una respuesta a la crisis económica del país, es decir, en una oportunidad para el desarrollo de la economía informal.

Desde un análisis amplio, basándose en los mecanismos del trueque y valoración de los productos, como punto de inicio del mercado en el mundo andino (Durt, 1996), señala que: la feria campesina es el lugar de intercambio entre agricultores y ganaderos, entre productos de la chacra y de industria, entre el mundo rural y el mundo urbano, pero también es el momento de la fiesta entre varones y mujeres, jóvenes y ancianos, padres e hijos.

Las ferias zonales son instancias de intercambio de productos y comercio de suma importancia en todo el altiplano, además constituye un punto de encuentro con fines extraeconómicos. El área de influencia de las ferias, varía de acuerdo a la importancia de la misma y de las vías de comunicación en su entorno. 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).

2.8. Agentes de comercialización

Los agentes de comercialización son los que intervienen en las distintas fases de la comercialización de ganado en pie se pueden caracterizar de la manera siguiente:

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

(Mendoza, 1989), agrupa a los distintos intermediarios según sus funciones especializadas como ser:

Productor: es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.

Mayorista: tiene la función de concentrar la producción es ordenarla en lotes grandes y uniformes que permiten la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializados de almacenamiento, transporte que es general de preparación para la etapa siguiente y distribución.

Detallistas: Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor, incluyen grandes minoristas, como se suele denominar a los supermercados y autoservicios en general.

Consumidor: es el último eslabón en el canal de mercadeo, la familia es el consumidor final.

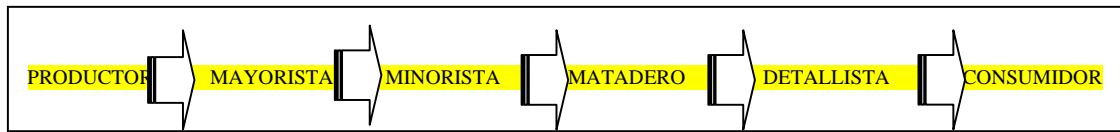
2.9. Canales de comercialización.

Un canal de comercialización se define como las etapas por las cuales deben pasar los bienes en proceso de transferencia entre productor y consumidor final, lo que permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de bienes y servicios, cada etapa del canal presenta un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicios que se presta dentro del proceso de comercialización (Mendoza, 1989).

(Ryan, 1976), indica que a través de un canal se puede transmitir mensajes persuasivos a todos los interesados y además prevé retroacción de información concerniente a la eficacia y la mezcla comercial.

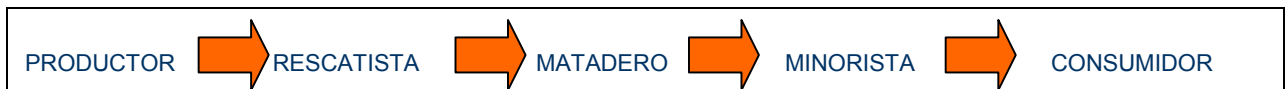
Por otra parte (IICA, 1993), menciona qué es la forma como se relacionan los consumidores (la demanda) con los productores (oferta), este aspecto es un requisito previo para considerar la forma en la cual se distribuyen los bienes y servicios que se producirán.

(Vivado, 1973), indica que el circuito de comercialización de carne vacuna más usado en el altiplano es el siguiente:



Los intermediarios (comerciantes), recorren las zonas de producción, comprando los animales directamente de los productores en sus propios predios o en las ferias, que luego conducen al matadero municipal, donde la faena será entregada después a los minoristas urbanos, para su venta al consumidor final.

Además sostiene que la comercialización de carne vacuna procedente del Departamento del Beni responde al siguiente canal de comercialización.



(Caldentey, 1987), expresa que para elegir un canal o canales, el empresario agrario debe considerar las características que le definen, las cuales hacen referencia a:

- Tipos de agentes que lo integran, corredores, mayoristas en origen, industrias, minoristas, etc.
- Longitud del canal circuito (fases de comercialización), así como el número de agentes existentes en cada eslabón.
- Organización de los agentes dentro del canal. Es decir, cómo conocer si existen algún tipo de relación.

2.10. Márgenes de comercialización.

El margen de comercialización es un incremento proporcional al precio de compra incorporado en el crecimiento de venta de una unidad de producto. Para la obtención del margen de comercialización que se genera dentro del sistema de mercadeo, este puede ser determinado tanto en valores absolutos como relativos (Dexter, 1991). El margen de comercialización se define, como la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor (Mendoza, 1989). Cuando el campesino se traslada a la ciudad vende su producción a los intermediarios, tanto los

mayoristas como minoristas, en esta situación del margen de beneficio obtenido por el campesino es mínimo.

(Mendoza, 1982), 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 producto.

Además tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generando una retribución. Por su parte, la participación o margen del producto tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto.

Es el análisis del precio de producto desde que recibe el productor y el precio final que paga el consumidor ósea que se considera el precio inicial y el final sin tener presente los costos en que incurren los comerciantes (Ospina, 1995).

Se define entonces margen de comercialización como la diferencia entre el precio del producto en diferentes niveles de mercadeo ajustado en unidades equivalentes al nivel inferior. El margen de comercializaron tiene como objeto sufragar los costos y riesgos al mercado y generar un retribución o benefició en el proceso de distribución.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1. LOCALIZACION

3.1.1. Ubicación Geográfica

El presente trabajo de investigación se realizó en el Cantón de Humanata del Municipio de Puerto Acosta de la Provincia Camacho del Departamento de la Paz, que se halla entre los paralelos 15° 27' 30" de latitud y una longitud de 69° 7' 10", con una temperatura mínima de - 0.4 °C y 18 °C como máxima y una altura de 3.954 m.s.n.m. este Cantón se encuentra a 221 kilómetros de la ciudad de La Paz (DRPs, 2004).

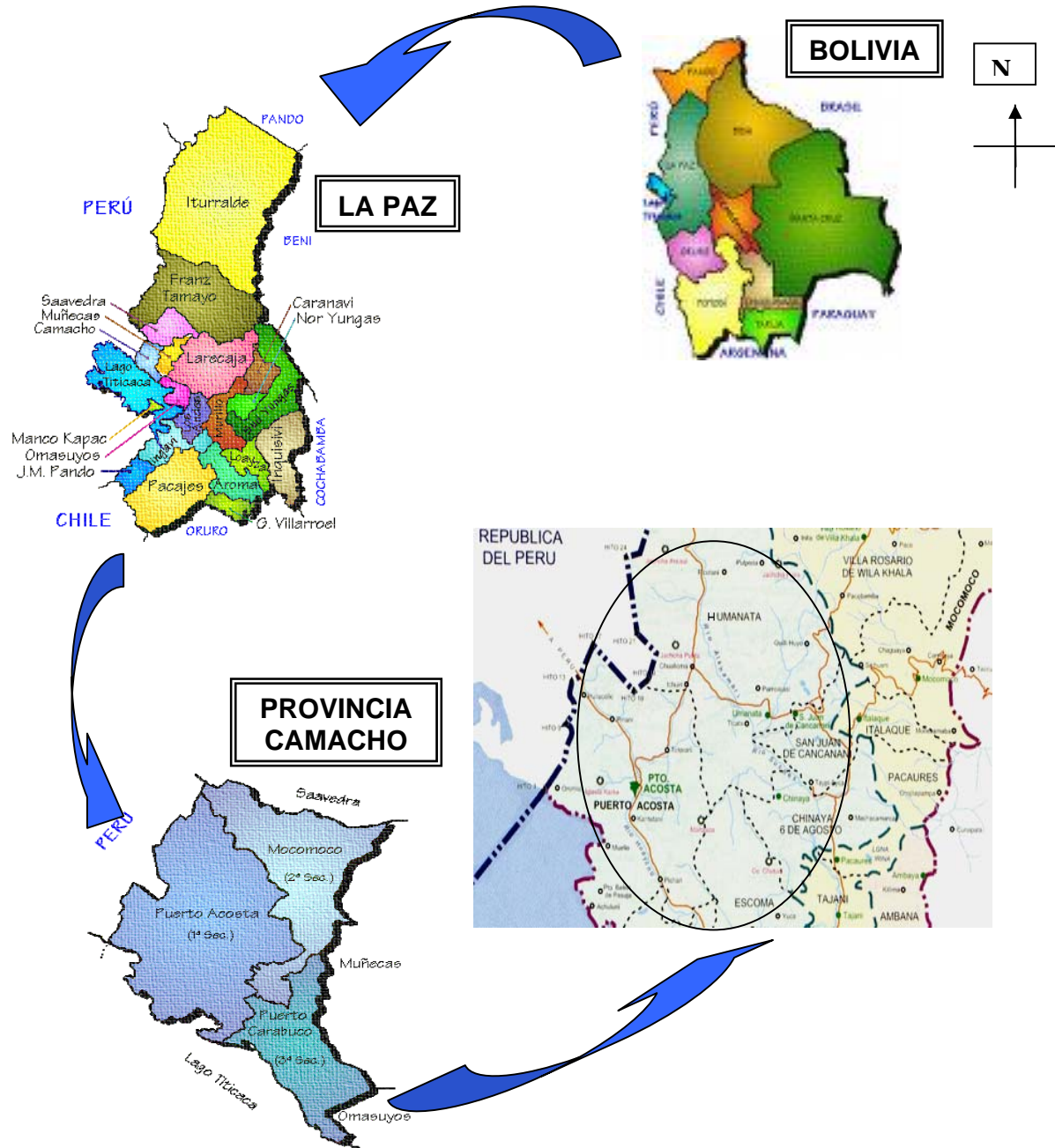
3.1.2. Condiciones Climáticas.

El Cantón de Humanata corresponde a la zona de vida con presencia de inundaciones, por las altas precipitaciones en la época lluviosa, por ello el clima de Humanata es frío con temperaturas mínimas de - 0.4 °C en los meses de mayo, junio y julio y una temperatura máxima de 18 °C en los meses de octubre a marzo. La precipitación pluvial media anual es de 600 mm y la Humedad relativa media anual de 59 %.(DRPs, 2004).

3.1.3. Características Socio – Económicas.

La Provincia Camacho es una de las 20 Provincias del Departamento de La Paz, históricamente constituyó un espacio organizado en base a la antigua estructuración de los ayllus, que durante los periodos de la colonia y la vida republicana fueron transformados en la que hoy constituyen las divisiones político-administrativas de las secciones, Cantones y Comunidades. La Provincia Camacho esta conformada por tres secciones Municipales: Puerto Acosta, Moco Moco y Puerto de Carabuco. (DRPs, 2004).

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA PROVINCIA CAMACHO Y AREA DE ESTUDIO



Latitud			Longitud		
15°	27'	30"	69°	7'	10"

Fuente: DRPs, 2004

En la micro región de Humanata se dan dos formas de propiedad de la tierra una de tipo comunal no dividida que se encuentran en las zonas altas de la comunidad y la otra de tipo familiar que se encuentran en las zonas intermedias y bajas. Actualmente las tierras de propiedad familiar se han subdividido por herencia de padres a hijos ocasionando el minifundio de las tierras. (DRPs, 2004).

3.1.4. Agricultura y Ganadería.

Humanata se caracteriza por tener una economía en base a la actividad agropecuaria, con uso de tecnología tradicional, tierra parcelada y empleo predominante de mano de obra familiar, combinando con formas de trabajo comunal bajo las prácticas del Ayni¹ y minka². Los cultivos de mayor importancia por su superficie cultivada (600 m² por parcela), son la papa, haba, oca y cebada en grano.

Otros cultivos como la arveja, trigo y quinua son producidos en pequeñas superficies (50 m²/parcela) y hasta por surcos como la papaliza e izaño. También se cultivan hortalizas como la cebolla, lechuga y zanahoria en la época húmeda a fin de aprovechar el agua y la ausencia de heladas. La producción de estos cultivos es destinada exclusivamente para el autoconsumo familiar.

Por otra parte el ganado vacuno juega un papel importante en la economía de las familias de la micro región de Humanata, representa el grado de capitalización adquirido por la familia, en promedio existen de 3 a 5 cabezas por familia, siendo la composición del hato ganadero de 1 toro, 1 vaca y una cría, pero algunas familias cuentan con 7 cabezas de ganado. Los animales adultos, en especial los toros, son utilizados como animales de trabajo para la preparación de terrenos agrícolas.

¹ Sistema de [trabajo](#) de reciprocidad familiar entre los miembros del [ayllu](#), destinado a [trabajos](#) agrícolas y a las construcciones de [casas](#). Retribución se sirven comidas y bebidas durante los días que se realicen el [trabajo](#).

² Tradición de trabajo comunitario o colectivo con fines de utilidad social.

La alimentación del hato es básicamente con pastos nativos que proporcionan un 70 % de alimento y un 30 % con forrajes cultivados (avena, cebada y alfalfa) que se les proporciona al inicio y al final del día.

Las principales afecciones sanitarias son: Fasciola Hepática y externos (ácaros y garrapatas), diarreas, timpanismo. Para tratar las enfermedades se utilizan remedios caseros, como izaño quemado para control de la diarrea vía oral, alcohol, ajo, orín para el timpanismo vía oral y medicamentos veterinarios que se tienen en la feria semanal, algunos productores adquieren productos veterinarios, tales como Ivomec, Hematopan y otros, bajo asesoramiento técnico de Intervida.(DRPs, 2004).

3.2. Materiales

3.2.1. Materiales de campo

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

3.2.2. Materiales de Gabinete.

- Material de Escritorio.
- Boletas de Encuesta.
- Archivos Fotográficos.
- Equipo de Computación.
- Software
 - Excel
 - Word.

3.3. Metodología de estudio.

El presente estudio se planteó bajo el enfoque sistémico pecuario, que es holístico que considera los aspectos, económicos, sociales y culturales a fin de conocer al productor e intermediarios pues estos tienen una interrelación mutua como un sistema de comercialización de estos agentes.

Para la realización del presente estudio se selecciono a la micro región de Humanata, por ser la más representativa y que aún mantiene el sistema tradicional de complementariedad agropecuaria y por la disposición de sus habitantes.

Se tomaron factores como:

- a) Tienen como actividad principal y económica la ganadería bovina.
- b) Como también conocer el sistema de crianza de ganado bovino, hasta su comercialización.

Según (Namakforoosh, 2002) esta clase de investigación tiene como propósito captar la perspectiva general del problema e incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema, cuando el investigador es nuevo en el campo objeto de estudio y no existen antecedentes del mismo.

3.3.1. Recolección de información.

En reuniones sostenidas con los comunarios se informo sobre el propósito del estudio, la permanencia en la comunidad, evitando de esta manera susceptibilidad dentro las familias. Teniendo mucho en cuenta las características particulares del estudio se realizó este con aquellos productores predispuestos al mismo, debido a que no todos los productores se prestaron a proporcionar o colaborar por la susceptibilidad.

3.3.2. Sondeo.

El sondeo consistió en una evaluación rápida e informal en unidades de producción y ferias mediante conversaciones con familias y agentes de comercialización de los cuales se obtuvo información preliminar de las características sobresalientes del sistema de comercialización, en especial de la crianza bovina.

3.3.3. Entrevistas.

Inicialmente, para seleccionar a los productores e intermediarios a ser entrevistados y obtener una muestra representativa de toda la población se utilizó la notación de (León Velarde y Quiroz, 1994), muestreo aleatorio simple y nivel de confianza de 95%.

$$N = \frac{4Z^2 \alpha * s^2}{d^2}$$

Donde:

N = Numero total de muestra

$Z^2 \alpha$ = Valor binomial (prob. 95%)

s^2 = Varianza

d^2 = Amplitud e intervalos de confianza

Una vez conocido el número de elementos que constituirá la muestra general, se sortearán a los productores e intermediarios y se obtendrá la relación de las personas a encuestar.

La encuesta será efectuada a nivel de campo mediante la entrevista personal, cruzando la observación obtenida con información recolectada.

3.3.4. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de productores e intermediarios se determina a través de un muestreo probabilístico este tipo de muestreo es el que alcanza mayor rigor científico, y se caracteriza por que se cumple el principio de equiprobabilidad según el cual todos los elementos de la población tiene la misma probabilidad de salir elegidos en una muestra.

3.3.5. Marco del muestreo

El marco de muestreo se basa en los siguientes parámetros:

- Predisposición a proporcionar datos por parte de los productores a ser entrevistados.
- En caso de los intermediarios, la entrevista se hizo tomando en cuenta su predisposición a ser encuestados.
- En esta zona la producción de ganado es una alternativa para mejorar las condiciones de ingresos económicos.

3.3.6. Encuesta estática

Una vez concluido el sondeo sobre épocas, lugares, preferencias de compra y venta de ganado bovino por parte del productor, situación actual de la producción y frente a la necesidad de obtener información fidedigna y confiable, se procedió a la realización de encuestas, esta se detalla en el Anexo 1, para su posterior aplicación en el tamaño de la muestra por medio de un muestreo aleatorio simple.

3.3.7. Diseño del cuestionario

A partir de la información base se diseñó cuestionarios para cada componente del sistema productor – intermediario (ver Anexos 1 y 2).

Estos cuestionarios fueron elaborados considerando aspectos sobresalientes del sistema de comercialización, sin descartar otros rubros inherentes a este, considerando las siguientes variables de estudio como: lugar y destino del ganado comerciable, precios de compra y venta de ganado, volumen de comercialización.

3.3.8. Encuesta Dinámica

La encuesta dinámica corrobora y se comprueba la información vertida por el productor y posibilita la recolección directa de datos como: tenencia de ganado, composición del hato, manejo del hato respecto a la sanidad.

Principalmente posibilita efectuar el seguimiento de las acciones que realiza el productor en su sistema, constituyéndose en una fuente primaria para las diferentes propuestas y entendimiento del sistema de producción y la generación de alternativas tecnológicas (León Velarde y Quiroz, 1664).

También se efectúan entrevistas informales a comunarios predispuestos e informantes claves, a fin de obtener información general sobre el sistema de comercialización.

3.3.9. Aplicación de encuestas

A partir del mes de septiembre del 2006 se procedió a aplicar las encuestas a productores e intermediarios de la micro región de Humanata y las ferias que articulan a esta. La información primaria esta basada en la aplicación de encuestas a los diferentes agentes de comercialización y unidades de producción un total de 58 encuestas, distribuidas en 28 a productores, 12 familias y 12 a intermediarios.

Las visitas a los predios tuvieron una frecuencia quincenal en todo el periodo de evaluación.

Cuadro 5.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
Técnicas documentales	Información Secundaria
	* Información bibliografica
	* Tesis de Grado
	* Proyectos elaborados * Otros estudios especializados
Técnicas de Campo	Información Primaria
Entrevistas	* Visita a las diferentes ferias * Entrevista no estructurada
Encuestas	* Encuesta Estática * Encuesta Dinámica
Observación	

Fuente. Elaboración propia

Las visitas a las diferentes ferias se realizaron entre las 6:00 a.m. antes de que el productor desarrolle sus actividades productivas.

3.3.10. Seguimiento a la feria e Humanata y otras ferias

Conjuntamente al acompañamiento a los productores en la oferta y demanda, se realiza el seguimiento a la feria de Humanata, las primeras semanas ayudaron a identificar a los diferentes agentes de mercadeo, este seguimiento implicó el estudio de las demás ferias semanales.

La observación se aplicó de una manera directa en los movimientos de mercadeo que se generan en las ferias, al mismo tiempo se acompañó a los agentes de comercialización, en el momento de la compra y venta del ganado, con la finalidad de indagar precios y entender la dinámica de tomar sus dediciones.

3.3.11. Seguimiento del precio del ganado bovino

La información fue recopilada semanalmente en una planilla preparada para este fin (ver Anexo 8) que se lleva a cabo cada jueves (Humanata) de igual forma que en las demás ferias semanales.

3.3.12. Seguimiento en la determinación de canales de comercialización

En todas las ferias se incorporó a las entrevistas realizadas a los diferentes agentes de comercialización preguntas como: precio de compra y venta, a partir de estas respuestas se determinó el próximo agente de comercialización en base a esta información se construyó el flujo de mercadeo.

3.3.13. Calculo de los márgenes de comercialización

Por la presencia de varios participantes en el mercadeo, el cálculo de los márgenes de comercialización se realizó por diferencia de precios entre los distintos niveles de comercialización relacionando con el precio final del consumidor haciendo uso de la siguiente fórmula (Mendoza, 1989).

Margen Bruto de Comercialización (**M.B.C.**)

$$\text{M.B.C.} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio de venta}}{\text{Precio consumidor}} \times 100$$

3.3.14. Procesamiento y análisis de datos

Una vez concluido la toma de información primaria se inicio al procesamiento, tabulación y análisis de datos, se inicio inmediatamente el levantamiento en campo, para evitar desligarse del tema.

Los datos fueron procesados en una hoja de Excel, tomando en cuenta las variables como: oferta y demanda, precios, tipos de ganado, criterios de selección el ganado, número de agentes de comercialización en las diferentes ferias ganaderas, posteriormente se realizó un análisis estadístico de las variables estudiadas utilizando medias y construcción de tablas, apoyándose en un método informal basado en la experiencia, el sentido común y la situación de los investigadores (Matteeucci y colma, 1986 citado por Quiroz, 1999), finalmente se ordeno en textos de Word.

4. RESULTADOS

4.1. Evaluación del sistema de comercialización de ganado de carne en pie de la Micro región de Humanata.

La información del presente estudio es producto de la aplicación de encuestas familiares en las unidades de producción y de relatos de informantes claves en la feria de Humanata; esta forma de incursión metodológica con lleva a la comprensión de la dinámica económica de las familias campesinas, cuyas connotaciones se anotan a continuación.

Los aspectos relacionados con la economía campesina, consideran una interrelación social, económica y espacial permanente a través del circuito de ferias de la micro región y región, el mismo que no se circunscribe a los límites político administrativos de la sección ni provincia. En estos espacios socioeconómicos se concentran y distribuyen productos procedentes de diversas ecozonas, por la distancia y accesibilidad vial que presenta el criador ganadero.

4.1.1. Situación de la ganadería.

La ganadería es una alternativa en la producción agropecuaria campesina que permite generar ingresos que superan a las actividades agrícolas. Debido a esta consideración, la actividad pecuaria donde la crianza de ganado bovino es la principal actividad en la producción de la micro región de Humanata.

La ganadería es la base de la unidad de producción, además de ser fuente de alimento y materia prima que constituye un medio de seguridad y sobre vivencia, de esta manera las familias con la venta de su ganado pueden absorber los riesgos agrícolas.

Los bajos ingresos económicos de las familias son el resultado de los siguientes factores como ser:

1. La creciente disminución de la productividad ganadera, causada por la baja productividad de biomasa de las praderas nativas.
2. Impacto de las inclemencias del clima sobre el ganado.
3. La baja productividad agrícola
4. Prevalencia de enfermedades y plagas de los cultivos

Por otro lado, es necesario mencionar el deterioro paulatino de los precios de productos agrícolas; causados por la comercialización de productos sin valor agregado y la falta de organización de los productores para influir en la determinación de los precios y la ausencia de un sistema eficiente de comercialización que agrava más la situación de los campesinos.

(Aguirre y Barbery, 1996) reportan que la principal actividad productiva en la zona de Comanche es la ganadería, fuente de recursos que basa su producción en el uso de praderas naturales, como es el caso de ovinos y llamas. El ganado representa el ahorro mayor, la producción ovina se emplea como caja chica para el gasto inmediato.

4.1.2. Crianza de ganado.

La crianza de ganado se realiza en forma extensiva y mixta, basada en el pastoreo libre, complementando con heno de avena, cebada en la época seca.

Cuadro Nº 6

Ventajas y desventajas de la ganadería bovina

CONSIDERACIONES	EFFECTOS
Ventajas	Preservación del ganado mejorado y productivo Trabajo/Tracción animal Reserva monetaria
Desventajas	Riesgo a infección a enfermedades Exigencia de mano de obra

Fuente: Elaboración propia

(Andrés, 2005), reporta que la mayor parte de las comunidades de Corocoro se dedican a la crianza y venta de ganado bovino donde predominan el sistema tradicional de crianza en la mayor parte de los predios familiares, el cual apuesta a la ganadería intensiva como la solución para lograr un aumentó del bienestar del as familias campesinas.

4.1.3. Valoración del ganado bovino.

Los campesinos de Humanata valoran la tenencia de ganado bovino, como capital económico, consumo, trabajo y estatus, como se muestra en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 7.

Rol de la ganadería bovina en la economía campesina

CARACTERISTICAS	VALORACION
<ul style="list-style-type: none">• Capital económico• Ingresos periódicos• Trabajo• Estatus social	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de animales de distinta raza (Bovinos)• Venta de ganado, machos adultos, hembras (descarte)• Preparación de suelos, siembra, cosecha• Existencia de mayor cantidad de animales

Fuente: Elaboración propia

(Quiroga, 2005) reporta resultados parecidos donde los criterios para selección de bovinos a la venta se asocian a las circunstancias económicas que atraviesan las familias en la venta planificada y circunstancial. La primera apunta al mejoramiento del hato, la segunda basada en la selección negativa³, inducida por situaciones de necesidad.

4.1.4. Tamaño medio del Hato Bovino.

Consiste en agrupar los productores de la micro región, en función a la tenencia de ganado bovino como criterio de diferenciación económica.

3 Se eligen los mejores animales para vender, por el valor que representan, dejando a la reproducción del hato con características no muy deseadas.

Cuadro N° 8

Unidades de producción familiar, Humanata 2006.

COMUNIDAD	CASOS OBSERVADOS POR FAMILIA	NUMERO PROMEDIO DE BOVINOS	% DE FAMILIAS
Pampajasi	8	4	31.0
Cutu Cutu	2	5	38.0
Quillihuyo	4	3	31.0
Total	14	12	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas y observación.

La primera y la tercera comunidad poseen en promedio 4 cabezas de ganado bovino que representan el 31 %.

Se establece, que el 38 % de las familias de la segunda comunidad tienen en promedio 5 cabezas, hecho que implica que la población tiene menor cantidad de bovinos.

Asimismo en el cuadro se puede observar, que la mayoría de las familias de la micro región de Humanata tienen en promedio esta cantidad de ganado bovino.

Resultados diferentes al presente trabajo reporto el diagnóstico realizado por (SEMTA, 1994) en la Provincia Pacajes, cada familia tiene en promedio 8 vacunos por familia, este duplica la cantidad en relación al trabajo ya que en la zona existe mayor producción de forrajes y las extensiones de propiedad individual son mayores a 15 has. por familia.

4.1.5. Composición y tenencia de hato ganadero.

La composición del hato bovino en la micro región de Humanata es mixta y según la importancia económica se establece que el productor cuenta con ganado bovino, ovino, camélido y porcino.

Cuadro Nº 9.**Número de Cabezas por comunidad.**

COMUNIDAD	CABEZAS DE GANADO				TOTAL
	BOVINO	OVINO	CAMELIDO	PORCINO	
Pampajasi	4	23	5	3	35
Cutu Cutu	5	20	4	1	30
Quillihuyo	3	40	13	2	58
Promedio	4	28	7	2	41

Fuente: Elaboración propia

La tenencia de ganado bovino en las unidades familiares presenta diferencias en las comunidades estudiadas, siendo la distribución de hato familiar en promedio 4 cabezas de ganado bovino que representa el 10%, el ganado ovino con 28 cabezas que alcanza el 68 %, el ganado camélido con 7 cabezas por familia con un 17% y el ganado porcino compuesto de 2 cabezas que constituye el 5%.

Por lo tanto, se puede asumir que el mercadeo esta en función con el tamaño del hato ganadero, el cuadro 9, establece que las familias de la micro región de Humanata poseen similares condiciones de manejo a diferencia de la comunidad de Quillihuyo que por su topografía es una zona con mayor tenencia de ganado camélido y ovino.

(Quiroga, 2005), reporta que la tenencia de ganado del Cantón Murupilar de la Provincia Pacajes es en promedio de 8 cabezas de ganado bovino y 59 cabezas de ganado ovino, atribuible a sus mejores ventajas en recursos ganaderos (agua, pastizales). Condiciones que son mejoradas por la ventaja por contar semanalmente con la feria campesina de ganado, que facilita el acceso a los mejores animales, motivando hacia el cambio de razas y ejemplares de mejores características fenotípicas.

Al respecto (Calani, 2002), refuerza lo estimado señalando que la mayor parte de la población (58% de las familias) tienen en promedio de 6 a 10 cabezas de bovinos, y que pocas familias (7%) cuentan con 21 o más cabezas.

Resultados diferentes reporta (Quispe, 1998), donde la tenencia de ganado que poseen en promedio es de 8 y 9 cabezas de bovino respectivamente, que representan al 50 % de las familias, y un 50% de las familias tienen en promedio de 12 a 19 cabezas de vacuno.

4.1.6. Sistema de Alimentación

La principal fuente de alimentación está conformado por espacios forrajeros nativos (CANAPAS)⁴, heno de avena y cebada producido anualmente, la cual esta fuertemente influenciada por la época y la disponibilidad de precipitación.

El pastoreo extensivo del hato bovino, es muy frecuente en los campos nativos de pastoreo y menor en campos agrícolas. El pastoreo se complementa con heno de avena, cebada distribuidos por la mañana y por la tarde con un promedio de 4.5 kg MS/día/animal.

4.1.7. Enfermedades del ganado

De acuerdo al diagnóstico se ha establecido que las principales enfermedades de incidencia en vacunos es la diarrea (*Eimeria ovis*), la sarna (*Sarcoptes scabiei*), y no se ha reportado fiebre aftosa (*Aphthovirus*) ya que las comunidades en estudio realizan la vacunación prevista por el SENASAG anualmente (DRPs, 2004)

4.2. Descripción del sistema ferial del área de estudio

4.2.1. Sistema de comercialización local.

La Feria de Humanata se efectúa semanalmente, los jueves y esta es el centro principal de las actividades económicas de las familias de la micro región compuesta por: Pampajasi, Quillihuyo, Chajana, Cutu Cutu, Villa Ticata, Pacolla, Kacapi, y otras.

La dinámica económica - social de la feria de Humanata, permite concentrar bienes y servicios de diferente precedencia y distribuidos bajo diferentes modalidades que a continuación se describen:

⁴ Campos nativos de pastoreo

Trueque (cambio recíproco de bienes o servicios entre dos personas sin considerar el uso del dinero), practica económica conocida en la feria de Humanata y practicada por el 50% en la feria.

Esta práctica económica es consecuencia de la economía de reciprocidad andina se sustenta en el cambio de productos sin considerar el valor monetario, sino el valor de uso. De acuerdo a quienes la realizan, la procedencia del producto a cambiarse y el destino del mismo.

Intercambio por vía monetaria; se refiere al intercambio de un producto por su valor en moneda donde si se consideran criterios cuantitativos y cualitativos en el momento de la adquisición del producto.

Los productos agropecuarios ofertados a los consumidores de los pueblos aledaños se realizan en hileras para la exposición y comercialización de sus productos.

La característica principal, es la variable calidad y cantidad de los productos ofertados (tubérculos, cereales, hortalizas, pescados, tejidos, etc.).

No siempre los pequeños excedentes de la producción son destinados a la venta, por que en época de cosecha tienen menor valor adquisitivo para la compra de productos no locales de primera necesidad, posiblemente sea esta la razón por la que las familias no comercializan en gran cantidad, pues estos tienen mayor valor para el autoconsumo familiar.

4.2.1.1. Aspecto pecuario

La feria aglutina periódicamente a campesinos productores de las comunidades aledañas, intermediarios de la región y vecinos del pueblo. Los campesinos traen sus animales y se ubican por sectores en los sitios asignados, respetando los puestos que ellos mismos eligieron.

4.2.2. Población de ganado bovino en la feria de estudio

La población de ganado en el área de investigación constituyen un 25% de toros y 28% vacas (> 3 años); el 47% de toretes con un promedio de edad de 2 – 3 años. Estos

porcentajes reflejan la mayor cantidad de toretes que son introducidos por los intermediarios a la micro región, las cuales son provenientes de la región peruana se puede apreciar en la figura N° 2 que la población de toros y vacas es menor en relación a toretes. Por otra parte los productores deciden vender a sus animales por encima de los 5-6 años de edad, con un promedio de venta 1 a 2 cabezas de ganado bovino por año.

La población promedio de venta semanal en la feria es de 11 cabezas, por tanto 132 cabezas en época seca y anualmente se comercializa un promedio de 528 cabezas de ganado bovino donde la participación del productor es esporádica, por tanto las comunidades del área de trabajo no satisfacen la demanda existente en la feria debido a la presencia de intermediarios que requieren mayores volúmenes de producción.

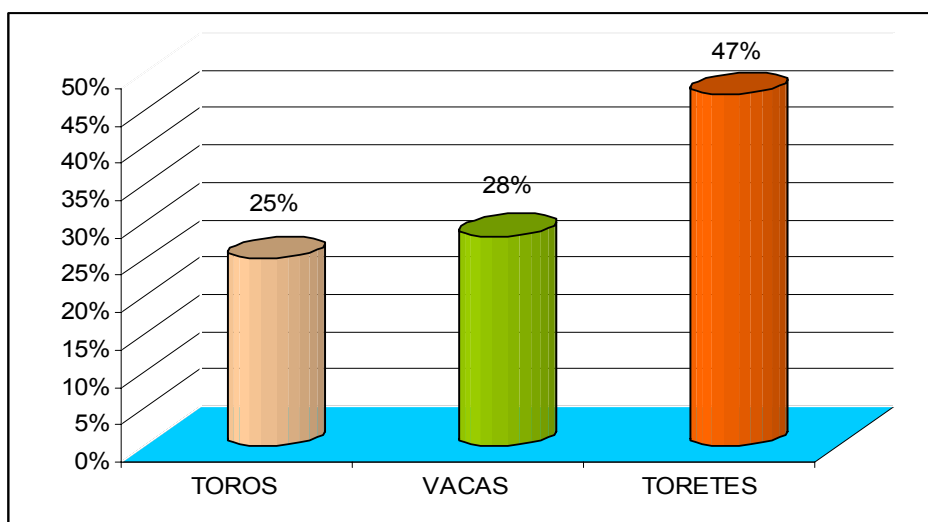


Figura 2. Población oferente de ganado bovino en el área de investigación

4.2.3. Ferias de venta de ganado bovino por preferencia del productor.

Las ferias que los criadores prefieren para la comercialización de ganado bovino en la micro región de Humanata es ferias anuales, que se dan en un 62% de la población pero la regularidad con que se realiza la feria de Humanata hace que los productores, frecuenten con un 38% este lugar de comercialización. Pero también realizan la venta

directa desde sus predios este alcanza a 5% y es influenciado de alguna manera por el continuo recorrido que realizan los intermediarios (peruanos) por los predios familiares, una razón que influye en esta decisión es que argumentan que serán los mismos compradores en la feria, a fin de evitar el trabajo de trasladar el animal a la feria. Esta es una de las habilidades del intermediario para persuadir al productor para que este decida vender su ganado desde su predio.

(Quiroga, 2005), señala que la preparación de animales para la venta en las ferias, organiza el proceso de producción ganadera. Mejora su expectativa por contar con la feria anual de ganado más asistidas de la zona pero a veces se vende desde el mismo predio, ya que los compradores de ganado ambulan por las comunidades en este cometido.

Resultados similares reporta (Calani, 2002), donde las ferias de mayor preferencia para la venta de ganado bovino por los productores son ferias anuales con un 34.2%. Pero la regularidad con que se realiza la feria de Murupilar hace que la mayoría de los productores, el 55.3% frecuenta este lugar para la venta de sus animales, por otro lado, el 10.5% de los productores realizan la venta directamente desde sus predios.

Por otro lado (Quispe, 1998), encontró que el 33.3% de las unidades familiares realizan operaciones de comercialización bovina en la feria de Murupilar de igual manera, el 33.3% vendieron a la feria anual de Comanche, el 25% vendieron en Botijlaca y el 8.3% trasladaron su ganado hasta el lugar de Jihuacuta (Provincia Pacajes).

4.2.4. Tipo de ferias.

La clasificación de las ferias se realizó de acuerdo a la especialización del ganado vacuno para su comercialización.

4.2.4.1. Ferias primarias.

Las ferias del área de influencia que pertenecen a este tipo y que fueron evaluados por intercambio comercial, son:

a) Feria Puerto Acosta.

La feria se encuentra en la primera Sección de la Provincia Camacho del Departamento de La Paz, ubicada a una distancia 8 Km. de la zona de estudio y a 187 Km. de la ciudad de La Paz. La consolidación de la feria se compone de tres sectores (pecuario, agrícola y de comercio), esta feria se realiza a partir de las 4:30 a 11:00 a.m. cada jueves. La concurrencia de productores a la feria ganadera es de suma importancia, quienes en última instancia condicionan el desarrollo del sistema ferial, cuyo número es de 120 productores, esta se caracteriza por el mayor movimiento en comparación a las demás ferias y consecuentemente la participación de los intermediarios en su papel de demandantes interaccionan la oferta y demanda de la feria, cuya participación es de 17 intermediarios en promedio semanal; por otro lado juega un papel importante el aspecto de proveer al productor ganado bovino mestizo y mejorado que posibilite mejorar el hato del productor de la zona.

b) Feria de Escoma.

La feria se lleva a cabo en el pueblo de Escoma (Prov. Camacho), los días jueves donde existe un mayor número de ganado, se encuentra a una distancia de 43 Km. de la zona de estudio y 172 Km. de la ciudad de La Paz. De la misma manera el componente corresponde al pecuario, agrícola y comercio. (Cuadro 10).

Su importancia de esta feria radica en el mayor movimiento de ganado vacuno al igual que la feria de Puerto Acosta bajo la participación de productores en un número de 100 aproximadamente y la presencia de los intermediarios como demandantes quienes operan muy temprano desde las 7:00 a 10:30 a.m. en un número de 18 y asociados para el transporte con destino a Palcoco que es una feria intermedia.

c) Feria de Chiñaya.

La feria de Chiñaya se ubica a una distancia de 10 Km. del área de estudio y a 184 Km. de la ciudad de La Paz. El principal componente de oferta de la feria la constituye el sector agropecuario y el comercio, las transacciones en esta se realizan los sábados, a partir de las 7:30 a 13:00 p.m. donde se pudo observar mayor participación de intermediarios por la ubicación de la feria.

Esta feria se caracteriza por la mayor oferta de ganado Criollo alrededor de 32 animales entre toros y vacas en relación al ganado mestizo con un número de 21 cuya participación de las familias es de 66 productores en promedio, así como del intermediario en un número de 15 provenientes de diferentes comunidades.

CUADRO 10.

PRODUCTO Y MERCANCIA OFERTADA POR FERIA

FERIA PRIMARIA	SECCION	PRODUCTOS OFERTADOS	DISTANCIA A LA PAZ
Puerto Acosta	Primera	Pecuario, agrícola y abarrotes	187 Km.
Escoma	Primera	Pecuario, agrícola y abarrotes	172 Km.
Chiñaya	Primera	Pecuario, agrícola y abarrotes	184 Km.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.2. Ferias Secundarias.

Estas ferias se clasifican por el menor número de ganado Bovino ofertado por los criadores.

a) Feria de Humanata.

La feria de Humanata pertenece a la primera Sección de la Provincia Camacho, ubicada a una distancia de 221 Km. de la ciudad de La Paz, y se lleva a cabo los jueves y domingos, en la cual el jueves tiene mayor afluencia el ganado, con una participación de 40 productores en promedio variando considerablemente en la feria anual con una afluencia a 438 a 450 productores donde se oferta el ganado bovino, con relación al intermediario que semanalmente tiene una afluencia en un número de 10 en promedio, de los cuales estos operan a partir de las 8:00 a 12:00 p.m.

b) Feria de Muñani.

La feria de Muñani, se encuentra ubicada en la frontera entre Bolivia y Perú, que esta situado a 236 Km. de la ciudad de La Paz y a 15 Km. del área de estudio. Esta feria se

caracteriza por su especialización en ganado bovino para carne, con la mayor afluencia de intermediarios procedentes del Perú en un número de 16 intermediarios en la época seca, posteriormente estos son trasladados y comercializados en la región del Perú, la participación del productor es mínima entre 12 a 13 ofertantes de ganado, estos acuden para obtener mayores ingresos por la venta de su animal, por la localización en la que se encuentra, esta se realiza cada miércoles de horas 7:00 a 9:30 a.m.

CUADRO 11.

PRODUCTO Y MERCANCIA OFERTADA POR FERIA

FERIA PRIMARIA	SECCION	PRODUCTOS OFERTADOS	DISTANCIA A LA PAZ
Humanata	Primera	Agropecuario	221 Km.
Muñani	Primera	Pecuario	236 Km.

Fuente: Elaboración Propia

Resultados parecidos reporta (Calani, 2002), quien indica que las características de las ferias, es concentrar ejemplares de distintas comunidades en diferentes cantidades, originando una oferta de alta diversidad y por tanto animales de diferentes: características fenotípicas, sistemas de manejo y de hábito alimenticio.

4.2.5. Periodicidad y época de realización de las ferias.

La periodicidad con la que se realiza la feria campesina es una característica reconocida por investigadores como Shaw y Rosales (Citados en Karasik, 1984), que señala la particularidad de las ferias anuales que conforman un circuito o red regional. Últimamente la periodicidad engloba a ferias semanales. La periodicidad no solamente es un elemento caracterizador, sino un elemento de diferenciación y agrupación en ferias semanales, mensuales y anuales. Las ferias ganaderas en estudio funcionan con una frecuencia o periodicidad semanal, estos mercados se encuentran ubicados en los pueblos con mayor población, donde se concentra ganado bovino de diferente lugar y el volumen de comercialización de los intermediarios esta relacionada con la capacidad monetaria del intermediario o mañazo.

La periodicidad engloba también a las ferias semanales de Humanata, Puerto Acosta y Escoma que se realizan en jueves respectivamente, y que están integrados a otras ferias, como Chiñaya y Muñani como se muestra en el cuadro N° 12.

Sin embargo, resultados parecidos al presente estudio reportaron (Calani, 2002), quien evidencia que en la mayoría de las ferias, la principal oferta es del ganado bovino, como es el caso de las diferentes ferias en estudio.

Cuadro 12.

Periodicidad y época de oferta de ganado bovino de las ferias

FERIA	PERIODICIDAD	EPOCA DE MAYOR OFERTA	DIAS DE FERIA
Humanata	Semanal	Octubre - Diciembre –Enero – Marzo	Jueves
Puerto Acosta	Semanal	Agosto	Jueves
Muñani	Semanal	Febrero – Marzo – Abril	Miércoles
Chiñaya	Semanal	Agosto	Sábado
Escoma	Semanal	Marzo – Abril - Mayo	Jueves

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.6. Identificación de los agentes de comercialización de ganado bovino.

Las diferentes actividades involucradas en el proceso de intermediación en muchos casos requieren de cierto nivel de especialización, lo que da lugar a que un grupo de personas o entes privados o públicos que ostentan papeles protagonistas en este proceso.

Estos agentes de comercialización son todos aquellos que intervienen en el proceso de comercialización una vez que el proceso productivo se ha completado, e interactúa en la compra y venta de los productos entre el productor y el consumidor de los bienes. (Garrido, 1982)

a) **Productor.**

La presencia del productor, en las ferias ganaderas es de mucha importancia ya que establecen la instancia al desarrollo del sistema ferial ganadero el cual origina el crecimiento y consecuentemente el desarrollo de la intermediación.

La participación del productor en la compra y venta de ganado bovino en la feria de Humanata es esporádica. Siendo 27% de oferentes de ganado bovino durante la época seca.

b) **Intermediarios.**

La participación del intermediario es el primer enlace entre el productor y el resto de los intermediarios se debe su presencia principalmente al margen de utilidad que se tiene para los comercializadores de ganado, pues es más conveniente la compra que la producción del ganado por el tiempo de desarrollo del animal. El dedicarse a esta actividad les permite adquirir en forma ventajosa, el conocimiento del mercado del ganado bovino, así como las exigencias de la demanda.

Entre los agentes de comercialización se llegó a diferenciar dos tipos en función al papel que desempeñan en la feria semanal de Humanata

- **Intermediario Local**, son comunarios del lugar cuya actividad principal es la compra y venta de ganado bovino, su concurrencia es constante en la feria de Humanata, representa el 46 % de los oferentes. Estos intermediarios mantienen una planificación del engorde bovino, sujeta a una venta sincronizada en la feria de Muñani, Puerto Acosta, Chiñaya y Escoma. El inicio del acopio del ganado de engorde la realizan en sus predios y esta en función a la frecuencia de las ferias anuales de la región que posibilite vender sus vacunos engordados.

- **Intermediario Regional**, se denomina a los campesinos de comunidades cercanas a otras ferias ganaderas, los cuales acuden a la feria de Humanata de forma regular, con el propósito de adquirir ganado y venderlo en otras ferias como la de Puerto Acosta, Chiñaya, Escoma. Representan el 20 % de los demandantes de la feria de Humanata.

c) Mañazo.

Son aquellos que cierran la cadena y hacen llegar el ganado bovino al matadero, la concurrencia de estos agentes de mercadeo en la feria de Humanata, es mínima a comparación de los intermediarios; en términos porcentuales representan el 7% de los demandantes, sin embargo son los que demandan mayor número de cabezas con destino al matadero, como se muestra en la figura 3.

Resultados similares al presente estudio reporta (Calani, 2002), donde los intermediarios locales, toman la decisión de acopiar ganado de bajo peso en sus predios para luego engordarlos, con el fin de obtener un mejor estado en el momento de la venta, resultado que lleva a una satisfacción económica ya que genera un beneficio neto superior al que se obtiene por la venta sin realizar el engorde.

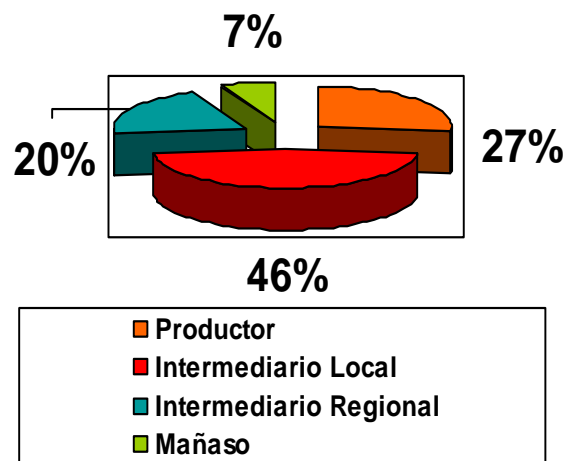


Figura 3. Presencia de agentes de mercadeo

(Quiroga, 2005), también señala que los productores no consiguen mejores ingresos por el ganado que mantienen por que la comercialización es manejada por los intermediarios, quienes valoran al ganado bajo sus términos. Sin embargo constituyen un eslabón indiscutible de la cadena y también acciones sobre estos actores podrían mejorar los rendimientos que logran los productores e incrementar el precio de venta.

4.3. Comportamiento de la oferta y demanda del ganado bovino en ferias del área de estudio.

En la micro región Humanata, el ganado bovino en pie se comercializa, donde ofertantes (productores) y demandantes (intermediarios) establecen sus relaciones comerciales.

La transacción de productos de demanda final se realiza con intermediarios que por su carácter de acopiadores pueden generar un margen de utilidad mayor e incluso imponer los precios a los productores, quienes se encuentran supeditados a los intermediarios.

Tanto los campesinos como los intermediarios tienen predefinidos los momentos y las épocas de oferta y demanda basándose en fechas festivas de importancia, épocas de lluvias intensas, y otros percances. Se presenta una mayor oferta en temporadas de sequía, épocas de demanda forrajera para el hato. Estas referencias son relativas, pueden tener variaciones, pero normalmente son indicadores comunes, que manejan los campesinos y los intermediarios en la lógica de comercialización tradicional.

Resultados parecidos reporta (Quispe, 1998), donde la fluctuación de la oferta y demanda esta influenciada en gran manera por la realización de ferias anuales, el comportamiento climático y la actividad agrícola de los productores.

En este estudio daremos más énfasis al ganado bovino apto para tracción y engorde, categorizados como CAT-1 y CAT-2, por su mayor movimiento económico y comercialización. (Cuadro 13).

Por tanto en la feria se clasifico el ganado bovino en cuatro categorías de acuerdo al número de dientes (cronología dentaria):

Cuadro 13.

Clasificación del Ganado Bovino por edad y estructura

CATEGORIAS	TIPO DE ANIMAL	NUMERO DE DIENTES	EDAD (AÑOS)
CAT – 1	Toros y Vacas	6 – 8	> 5
CAT – 2	Toretas y Vaquillonas	4	> 3
CAT – 3	Novillos y Vaquillas	2	> 2
CAT – 4	Terneros y Terneras	DL *	> 1

DL = Dientes de Leche

El comportamiento de la oferta en las ferias esta determinado fundamentalmente por la CAT – 1 con un 62% del total y CAT – 2 con un 24 % , asimismo es evidente; que la CAT – 3 y CAT – 4, tiene escasa significación en el comportamiento total de la oferta, como se muestra en la figura 4.

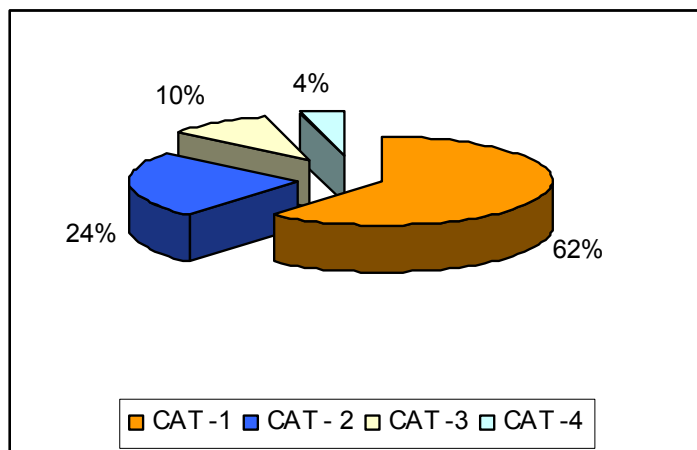


Figura 4. Oferta de ganado por edad y estructura

Es evidente que en la mayoría de las ferias, la principal oferta de ganado es el bovino seguido por el ganado porcino y camélido.

4.3.1. Número de ganado bovino en pie ofertado en las diferentes ferias

a) Feria de Humanata

Esta feria es de menor oferta con relación a las demás, debido a que los precios son bajos, además que la población que extrae productos es menor. La cantidad de bovinos que se ofertan es de 36 cabezas semanalmente, que responden a la siguiente proporción: ganado criollo un 25% (9 cabezas); ganado Mestizo, un 31% (11 cabezas); ganado mejorado un 44% (16 cabezas).

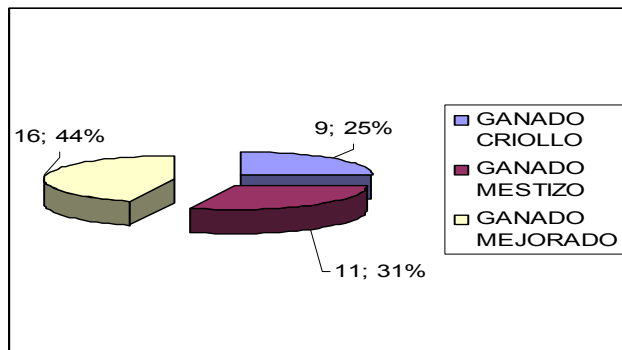


Figura 5. Cantidad de ganado bovino comercializado en la feria de Humanata.

b) Feria de Puerto Acosta.

La feria de Puerto Acosta se abre al público semanalmente, y la cantidad de animales ofrecidos es de 120 cabezas de ganado mestizo y criollo. El ganado mestizo tiene mayor oferta por estar con mayor peso para carne y este alcanza un 58% (70 cabezas); ganado criollo un 25% (30 cabezas) y finalmente el ganado mejorado un 17% (20 cabezas).

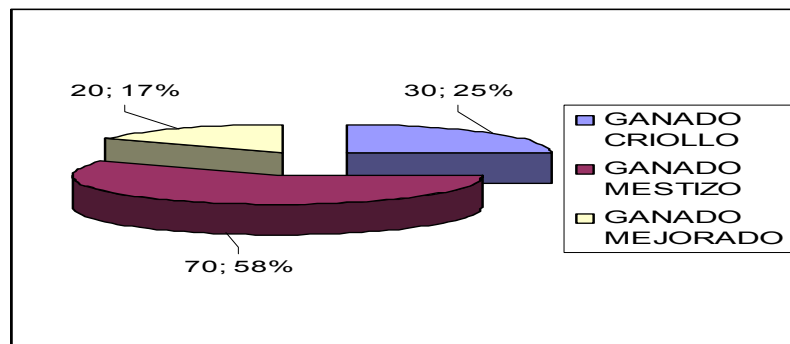


Figura 6. Cantidad de ganado bovino comercializado en la feria de Puerto Acosta

c) Feria de Escoma.

La cantidad de animales ofertada por semana, es de aproximadamente de 110 cabezas, con mayor presencia de animales adultos y las proporciones son ganado mestizo un 68% (75 cabezas), ganado criollo 28% (30 cabezas), y ganado mejorado un 4% (4 cabezas) que es la menor cantidad ofrecida al público concurrente a la feria.

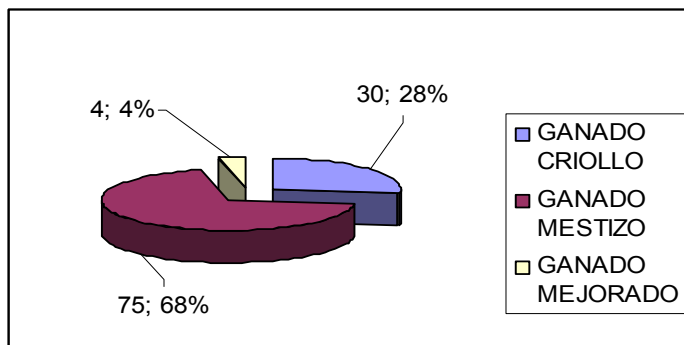


Figura 7. Cantidad de ganado bovino comercializado en la feria de Escoma.

d) Feria de Chiñaya.

La cantidad ofertada de ganado bovino es menor a la feria de Puerto Acosta y Escoma, siendo 66 cabezas de ganado. La mayor cantidad de animales pertenece al ecotipo criollo con un 58% (38 cabezas), seguido del ganado mestizo 39% (26 cabezas) y ganado mejorado 3% (2 cabezas).

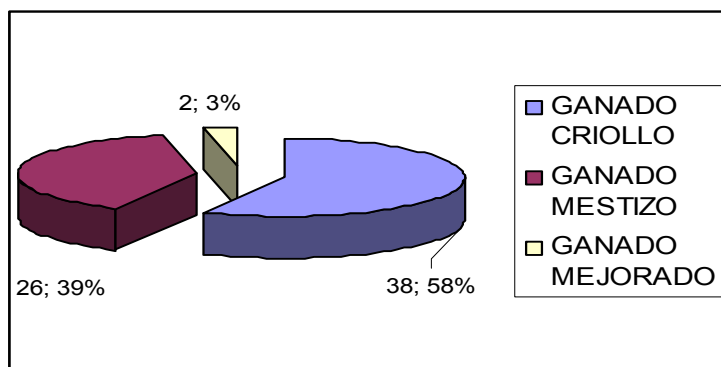


Figura 8. Comercialización de ganado Bovino feria de Chiñaya.

e) Feria Muñani.

A partir de estas cifras, se tiene una cantidad de oferta de 12 cabezas de ganado, en época seca habiéndose determinado mayor oferta de ganado de la categoría – 1 (toros, vacas) listos para el faeneo, con precios relativamente mayores que Puerto Acosta, Escoma, por estar ubicado en la frontera entre Perú y Bolivia, esta feria se caracteriza por la venta de ganado mestizo (Bolivia) hacia Perú y por su ingreso de toretes (CAT-2) y novillos (CAT-3), hacia Bolivia por lo que existe un intercambio de animales de ecotipos mestizo (pardo suizo – criollo).

Cuadro 14.

Cantidad de cabezas comercializada en las diferentes ferias

TIPO DE GANADO	FERIAS DE ESTUDIO(semanal)				
	Humanata	Puerto Acosta	Escoma	Muñani	Chañaya
Ganado criollo	9	30	30	-----	38
Ganado Mestizo	11	70	75	12	26
Ganado Mejorado	16	20	4	-----	2

Fuente: Elaboración propia

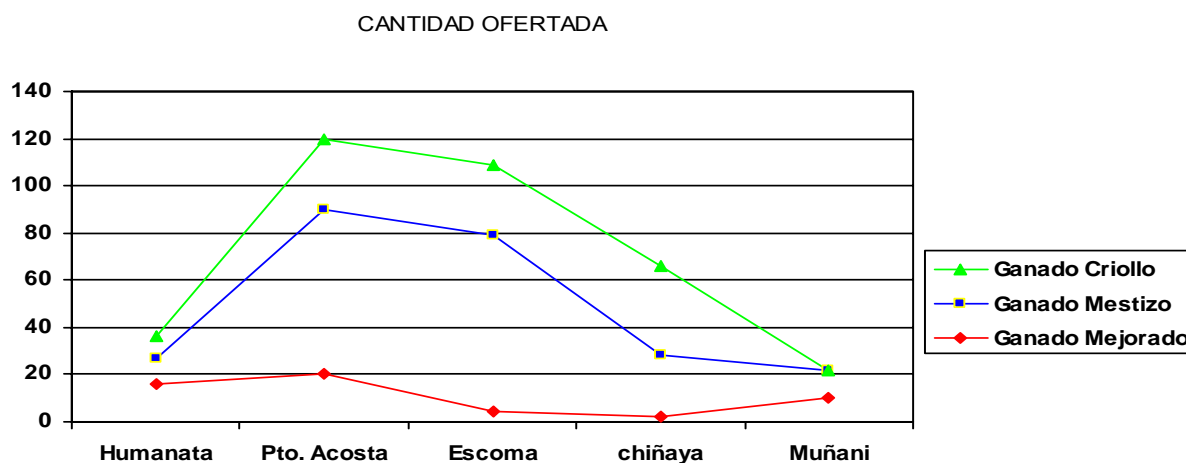


Figura 9. Comportamiento de volúmenes comercializados por semana y ecotipo

4.3.2. Cantidad demandada de ganado bovino en pie por feria

a) Feria de Humanata.

Los resultados muestran que existen bovinos de la CAT – 1 y 2 que son los más requeridos cuyo total asciende a 97 cabezas, esto explica que los productores adquieren ganado para engorde (mejorado - mestizo), además que en esta feria se expone ganado bovino traído del Perú de buena conformación física. Se evidencia, que la demanda en el ganado mestizo es superior a los dos tipos de ganado como se muestra en la siguiente figura 10.

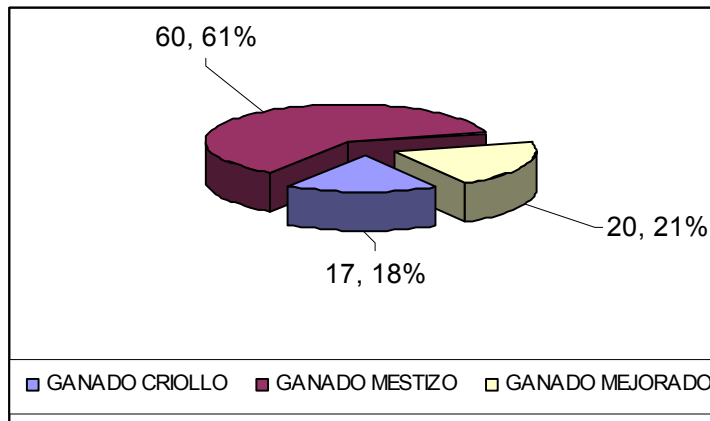


Figura 10. Demanda de ganado bovino, feria de Humanata.

b) Feria Puerto Acosta.

La demanda bovina semanal, en promedio es de 46 cabezas y anual de 1656 cabezas. La categoría más requerida es igual a las ferias locales y comprende la CAT – 1 del ganado mestizo. Se evidencia que existe una mayor demanda con 83 % (38 cabezas), seguido del ganado mejorado con 17 % (8 cabezas), como se muestra en la figura 11. Asimismo se observa la no existencia de compradores de ganado criollo por parte de los intermediarios pero existe oferta por parte de los productores o criadores.

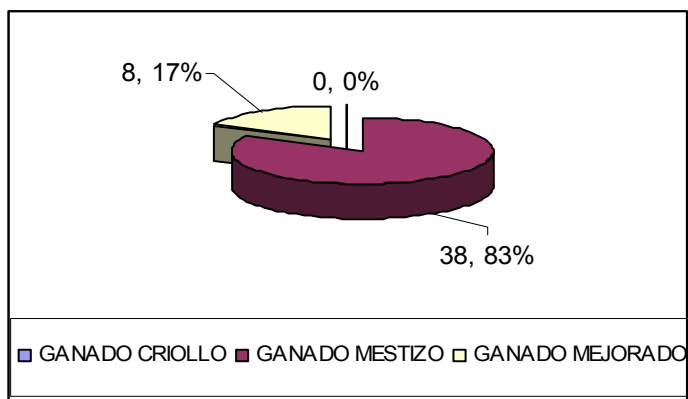


Figura 11. Demanda de ganado bovino, feria de Puerto Acosta.

c) Feria de Escoma

La feria de Escoma demanda volúmenes semanales de aproximadamente 45 cabezas y se estima una demanda total de 1620 cabezas anual, no obstante, el comportamiento por el tipo de ganado responde a la siguiente figura 12.

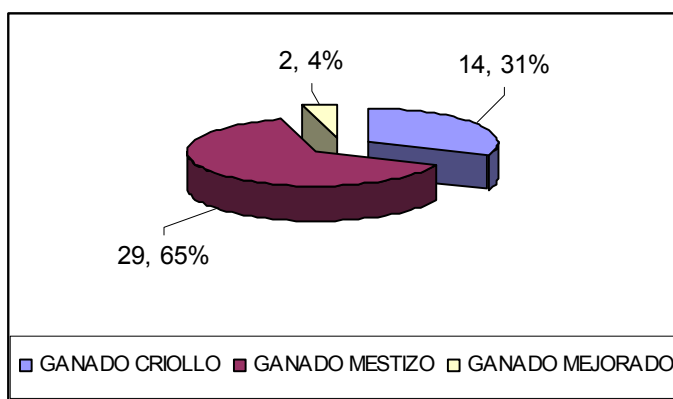


Figura 12. Demanda del ganado bovino en la feria de Escoma.

d) Feria de Chiñaya.

En la figura 13, se observa la demanda de ganado que alcanza a un total de 17 cabezas, por tanto la demanda anual será de 612 cabezas. Se deduce, que el ganado mestizo es el más preferido con 59% (10 cabezas) y esta mayor demanda con respecto al ganado criollo alcanza un 41% (7 cabezas), en relación al ganado mejorado donde la no existencia de oferta de parte de productores.

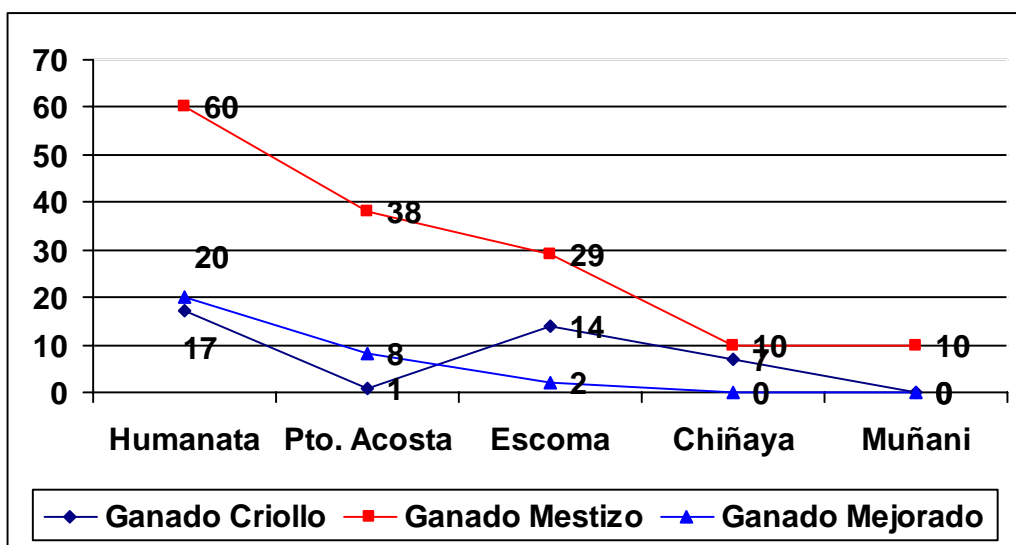


Figura 13. Cantidad demandada, por feria semanal

e) Feria de Muñani.

En esta feria el volumen total demandado es de 10 cabezas, esta cifra es determinada por el número de animales ofertado en la feria, pero existe una mayor demanda (intermediarios), los criadores no abastecen el ganado a los intermediarios que provienen de la zona Peruana ya que existe gran demanda de ganado de carne.

4.3.3. Precios demandados al comprador por feria.

El Cuadro 15, muestra la diferencia de precios existente en cada feria, con respecto, a toros de los distintos tipos de ganado. Los precios más elevados se registraron en las ferias de Muñani y Puerto Acosta con ganado mestizo. En cambio en las ferias de Chiñaya, Humanata y Escoma los precios son relativamente bajos. A continuación se detalla los precios demandados por feria.

a) Feria de Humanata.

Los precios por cabeza se registran según el tipo de ganado; es así que el ganado criollo representa en promedio Bs. 825,00 obteniéndose precios bajos debido a que no existen matarifes; quienes ofrecen precios mejores que los intermediarios, el ganado Mestizo es el más demandado por sus características y oscila en Bs. 3.156,00, y el ganado mejorado

se da con la presencia de la CAT- 2 y no así en la CAT – 1 con un promedio de Bs. 2.283,00.

b) Feria Puerto Acosta.

El precio promedio unitario del ganado criollo es de Bs. 800,00, llegando a obtener precios relativamente bajos que permite reducir el nivel de ingreso familiar, en cuanto al ganado mestizo que es Bs. 3.300,00, que demanda la mayor parte de los intermediarios, y el ganado mejorado CAT – 2 con un precio de Bs. 2.000,00.

Cuadro 15.

Precios promedio de venta por feria (Bs.)

TIPO DE GANADO	FERIAS				
	Humanata	Puerto Acosta	Escoma	Muñani	Chiñaya
Ganado criollo	825	800	790	-----	1000
Ganado Mestizo	3156	3300	3200	3870	2900
Ganado Mejorado	2283	2000	2400	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

c) Feria Escoma.

El precio promedio por cabeza del ganado mestizo es Bs. 3.200,00, que son animales de 6 y 8 dientes, precio bajo con relación a la feria de Muñani y Puerto Acosta, del ganado criollo se establece un precio promedio de Bs. 790,00 precio muy bajo con relación a las demás ferias gran parte de este tipo de ganado no es comercializado y el ganado mejorado se establece a un precio de Bs. 2.400,00, respecto al ganado de la CAT – 2 de buenas características para engorde y su posterior comercialización, esta diferencia de precios se da por el tipo de animal presente en la feria y por las características fenotípicas de cada una de ellas, que es el carácter de selección que emplea el comprador.

d) Feria Chiñaya

La figura 14, muestra los promedios de venta del ganado criollo y este alcanza a Bs. 1.000,00 este precio se debe al mayor predominio de este tipo de ganado. El ganado

mestizó tiene un valor de Bs. 2.900,00 el precio es debido a la situación económica de compradores e ingreso, por esta situación no existe oferta de ganado mejorado por el precio inaccesible para el productor.

Este precio se debe también a las características que reúne el animal (parada, conformación, tipo de alimentación), que es detectado por el intermediario, razón por la cual se debe su precio.

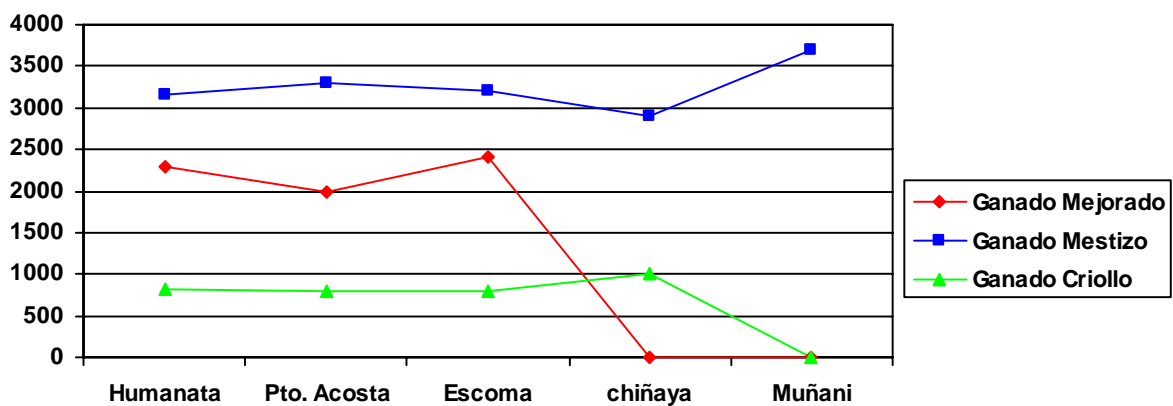


Figura 14. Comportamiento de los precios de venta por ferias

e) Feria Muñani.

En la figura 14, se determina que el precio de la CAT – 1 y este es el más alto por el movimiento de los intermediarios provenientes de la región del Perú, por tanto el precio es superior en comparación a las demás ferias como: Puerto Acosta, Escoma, Humanata y además existe ganado con buena conformación física. Cuyo precio promedio es de Bs. 3.870,00. Llegando a subir en los meses de enero y febrero hasta Bs. 4.000,00 – 4.500,00. Esta feria se diferencia de las demás por que aglutina intermediarios peruanos y productores bolivianos en el mercado bovino y es más conveniente para los productores de las zonas aledañas a la feria, por el valor de compra de los peruanos que es mas alto con relación al valor de compra de los Bolivianos.

Al respecto (Palie, 2005), reporta precios similares que son los siguientes, el 18% vende entre Bs. 2.520,00, este precio es determinado tanto por vendedores y compradores por simple inspección y dentro de un proceso de concertación un 72% a Bs. 2.880,00 que es

la mayoría, este es el precio al que se negocia con frecuencia el 9.9% vende a Bs. 3.600,00 Bs. Esto en animales con mayor peso y mejor porte.

Por otro lado (Quispe, 1998), reporta resultados similares, donde el precio promedio menor por cabeza es de Bs. 2.500,00 y a Bs. 3.300,00 en ganado de la CAT-1.

La variación de precios en las diferentes ferias se da principalmente por la ubicación de estas a la cercanía a los centros de mayor movimiento como la feria de Escoma y Puerto Acosta, pero donde la variación es más alta es en la feria de Muñani por encontrarse en la frontera entre Bolivia y Perú.

4.4. COMERCIALIZACION DE GANADO BOVINO

4.4.1. Canales de Comercialización

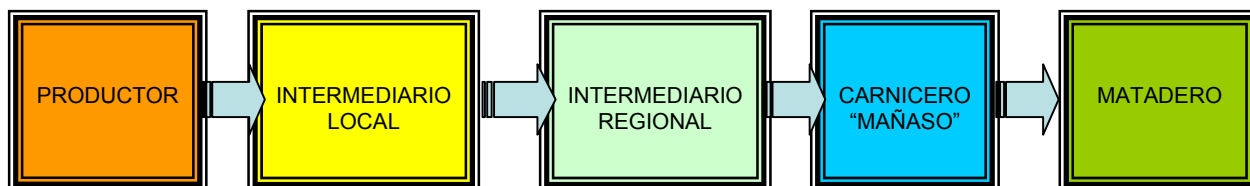
Son las etapas por las cuales pasa un bien o un servicio en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final; así la oferta ganadera proviene generalmente de las comunidades y otras ferias, habitualmente los agentes que participan en primer lugar, son los rescatistas (intermediarios) y carniceros “mañazos”, quienes determinan la forma de transferencia del producto ofrecido por el productor al demandante final.

A continuación se caracteriza la diversidad de canales que se desarrollan en la feria de Humanata, desde los más extensos hasta los más cortos del ganado bovino en pie.

De un total de Bovinos establecidos por la oferta y demanda por ferias, el 60% de animales es vendido a intermediarios, el 25% a carniceros y / o matarifes y el 15% comprados por productores de la zona para la cría y refrescamientos de sus hatos.

Los intermediarios cumplen una serie de funciones muy bien definidos en el proceso que va desde el acopio hasta el consumidor final, estos intermediarios aparentemente no muestran una asociación formal entre ellos, sin embargo, al realizar la encuesta, se tiene como resultado la asociación, las cuales toman estrategias para ofrecer un precio menor al productor y obtener un mayor ingreso económico por la transacción del producto a ser comercializado.

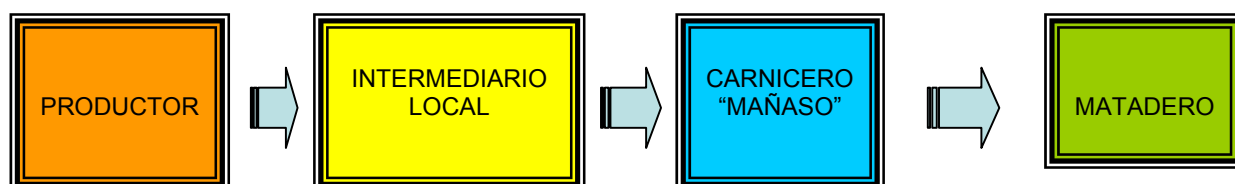
CADENA A



La cadena del canal se realiza continuamente, los jueves cuando el intermediario local acopia de las diferentes comunidades los animales en busca de ganado bovino de mejor calidad y menor precio para luego venderlo en la feria de Humanata y el intermediario regional es el comprador quien conduce el ganado hacia la feria semanal de Chiñaya de los sábados sino realiza la venta, el animal mantiene en su predio para venderlo el día jueves en la feria de Puerto Acosta. Donde entra en contacto con los carniceros quienes acopian ganado de las diferentes zonas, estas a su vez realizan la última transacción con el detallista del centro urbano (La Paz).

Por lo tanto el ganado en pie atraviesa a 4 agentes de comercialización a partir de la feria de Humanata como primer eslabón al flujo productor hasta el matadero.

CADENA B



Esta cadena de comercialización se reduce, a solo 3 agentes de mercadeo. Donde el Intermediario local esta en contacto directo con el carnicero sin la participación del intermediario regional, este flujo de ganado bovino a través de este canal, es el siguiente: Humanata, Puerto Acosta, de donde son transportados al matadero clandestino o municipal de la ciudad de El Alto y/o La Paz.

La feria anual de Humanata se realiza el mes de octubre, el transporte es en camión desde el pueblo de Humanata. Este contacto directo de los intermediarios con los

mañazos solamente ocurre en las ferias anuales en este caso la participación del agente se reduce y las utilidades son mayores para el productor.

CADENA C



En este canal de comercialización el contacto es directo, el productor lleva el ganado hacia la feria de Muñani y entra en contacto con el intermediario Peruano, en este canal no existe la presencia de los intermediarios Bolivianos por tanto el margen de utilidad es mayor como se muestra en el Cuadro 16. Este canal es más usado por los comunarios de la micro región de Humanata pues se encuentra en la frontera y del que obtienen mejores precios.

CADENA D



En este canal el productor vende directamente al carnicero para obtener mejor precio de su ganado, el cual acude hasta la feria de Puerto Acosta, para esto realiza una caminata con el animal desde Humanata de aproximadamente 10 Km. Pero cuya desventaja es la pérdida de peso por la caminata y el estrés, se estima que se pierde en 10% del peso del animal.

No existe intermediarios entre unos y otros, esta situación ocurre generalmente y en mayor porcentaje en las ferias anuales a comparación a ferias semanales.

Este canal es el más directo que los otros canales que va del productor al mañazo en este canal no existe la presencia de intermediarios y ofrece ventajas como mayor precio, menor tiempo de traslado y mayor calidad de la carne.

4.4.2. Flujo de comercialización de ganado bovino.

La cadena física de producir, distribuir y consumir físicamente un bien. Los componentes que apoyan las decisiones también constituyen flujos que acompañan e interactúan con el flujo de bienes y servicios físicos a su vez, cuentan con sus propios sistemas o redes independientes en las cuales fluyen para satisfacer las necesidades del comercio.

Paralela al canal de comercialización, se desarrolla el flujo de comercialización, la cual es orientada al matarife, como se ilustra en el anexo 7.

La actividad de intermediación de los diferentes agentes de comercialización facilita su interrelación de los intermediarios, el cual se limita a su compra, como es el caso del mañazo que limita a la feria de Puerto Acosta, los intermediarios regionales acuden a la misma, para trasladar el ganado hacia las ferias semanales primarias y finalmente los mañazos adquieren el ganado para conducirlos al matadero. Por lo cual cada agente cumple una función especializada. Esta intermediación a través de la preparación para la venta del ganado de bajo peso para engorde, se orienta a satisfacer la demanda en periodos específicos del año, esta actuación nos permite hablar de una coordinación de mercadeo.

Por otro lado, es interesante observar el flujo del ganado que sigue desde el productor hasta el matarife, cuando este pasa por manos de los intermediarios, como también atraviesa por diferentes sistemas de alimentación que proporcionan los agentes de comercialización. Posteriormente siguen la siguiente trayectoria.

- De la feria de Humanata hacia la feria semanal de Chiñaya donde es sometido a una alimentación a base de avena o cebada por tres días que cubrirá el mayor porcentaje de su nutrición.

- De la feria semanal de Chiñaya hacia la feria semana de Puerto Acosta donde el ganado es sometido a una alimentación de avena o cebada por un tiempo de 6 días.
- De la feria de Humanata a la feria de Muñani, el animal adquirido por el intermediario es previamente sometido a una fase de engorde durante 3 meses de una edad de 2 años (4 dientes), los cuales son alimentados bajo pastoreo intensivo en praderas de chilliwar y suministro de avena, en esta feria el ganado es requerido por sus buenas características para carne por los peruanos que ofrecen mayores precios.

El intermediario es un buen conocedor de estos aspectos, por lo tanto acopia cabezas de ganado bovino de las ferias a menor precio para someterlos a un engorde intensivo; para los meses de febrero, marzo y abril en el cual existe gran demanda de ganado. En conclusión es una coordinación entre los agentes de comercialización para satisfacer la demanda final del mañazo, como se puede apreciar en el anexo 6.

Finalmente el flujo pecuario y la existencia de canales de comercialización, con sus respectivos agentes de mercadeo, dan lugar a una coordinación económica pasiva, donde el mecanismo de coordinación es el precio, que se establece por la concurrencia de oferentes y demandantes.

Concretamente todas se interrelacionan entre si a través de sus participantes: productores y agentes de comercialización; estos últimos mantienen una actividad constante y específica, bajo la relación lógica en función a la demanda. Las salidas y entradas del sistema se dan lugar cuando el ganado bovino pasa de las zonas rurales a las urbanas, a través de lugares de acopio como las ferias ganaderas.

4.4.3. Márgenes de Comercialización.

La comercialización es el producto que permite que el consumidor final pueda disponer de productos en forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final (Branson y Norvell, 1983).

Según (Mannarelli, 1968), los márgenes de precios muestran la diferencia existente entre precios a diferentes niveles del mercado (productor, mayoreo, detalle), para un mismo producto y calidad, los cuales no consideran los procesos de transformación o las pérdidas que se producen en los canales de distribución.

CADENA A

A través de los márgenes de comercialización, el productor tiene una participación del precio final de 74% y la participación del intermediario en el 26% este porcentaje se distribuye de la siguiente manera según el cuadro 16 donde:

EL 2.9% corresponde al intermediario local, es decir con un margen de ganancia de 0.30 Bs. / Kg. y un margen de utilidad de 0.16 Bs. / Kg.

El intermediario regional, con un margen de ganancia de 0.53 Bs. /Kg. de esta cantidad 0.21 Bs. / Kg. Corresponde al costo de mercadeo.

El carnicero o mañazo que adquiere ganado de la feria de Puerto Acosta con destino a la feria de Palcoco. El margen de ganancia es de 0.79 Bs. / Kg. de carne , con un margen de utilidad de 0.65 Bs. / Kg. de los cuales Bs./ Kg. 0.14 corresponden a los costos de mercadeo.

Cuadro 16.

Márgenes de Comercialización (Humanata- Chiñaya – Puerto Acosta)

Agente de Comercialización	Precio de compra (Bs/Kg)	Precio de venta (Bs/Kg)	M. B. C.		Costo de Mercadeo	Margen de Utilidad
			Bs/ Kg	%		
Productor		6.8				
Intermediario local	6.8	7.1	0.3	2.9	0.14	0.16
Intermediario regional	7.1	7.63	0.53	5.7	0.21	0.32
Carnicero	7.63	8.42	0.79	8.6	0.14	0.65
Detallista	8.42	15.2	6.78	8.8		

Fuente: Elaboración propia en base a seguimientos.

CADENA B

La participación del productor por medio este canal es de 79% y el margen de comercialización en toda la intermediación es de 21% fraccionándose así: 5.9% corresponde al intermediario local, 2.9% corresponde al mañazo o carnicero.

Cuadro 17.

Márgenes de comercialización (Humanata – Puerto Acosta)

Agente de Comercialización	Precio de compra (Bs/Kg)	Precio de venta (Bs/Kg)	M. B. C.		Costo de Mercadeo	Margen de Utilidad
			Bs/ Kg	%		
Productor		6.8				
Intermediario local	6.8	7.25	0.45	5.9	0.13	0.32
Carnicero o mañazo	7.25	7.5	0.25	2.9	0.13	0.12

Fuente: Elaboración propia

CADENA C

La participación del productor es de 85.7 % y el M. B. C.⁵ de toda la intermediación es de 14.3%, como se ilustra en el cuadro 18, en la transacción directa con el intermediario peruano. Los cálculos se realizaron con un promedio de peso en pie de 420 kg.

El margen de comercialización de los intermediarios es de 9.5 %, por medio de este canal frecuentemente el intermediario peruano es el más beneficiado, debido a que tiene un contacto directo con los productores Bolivianos.

Cuadro 18. Márgenes de comercialización (Humanata – Muñani)

Agente de Comercialización	Precio de compra (Bs/Kg)	Precio de venta (Bs/Kg)	M. B. C.		Costo de Mercadeo	Margen de Utilidad
			Bs/ Kg	%		
Productor		8.6				
Intermediario Peruano	8.6	9.5	0.9	9.5	0.16	0.74

Fuente: Elaboración propia

⁵ Margen Bruto de Comercialización

CADENA D

En este canal de comercialización el productor participa en el 87.9% de la venta y 12.1% como margen total de comercialización como se observa en el cuadro 19.este porcentaje se distribuye de la siguiente manera: 6.1% corresponde al mañazo que adquiere de la feria de Puerto Acosta con destino a Palcoco. El margen de ganancia es de 0.50 Bs. / Kg. con un margen de utilidad de 0.34 Bs. / Kg., entonces su actividad es muy renumerada y el que obtiene mayor ingreso a expensas del productor o criador.

Cuadro 19.

Márgenes de comercialización del productor de Humanata a Puerto Acosta

Agente de Comercializacion	Precio de compra (Bs/Kg)	Precio de venta (Bs/Kg)	M. B. C.		Costo de Mercadeo	Margen de Utilidad
			Bs/ Kg	%		
Productor		7.25				
Mañazo o carnicero	7.25	7.75	0.5	6.1	0.16	0.34

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En Humanata la ganadería es una actividad que podría lograr mejores rendimientos económicos mayores en términos mercantiles. En tal sentido, es necesario generar condiciones que den lugar a un proceso de cambio en el uso de técnicas, tecnologías y en la organización del proceso de producción. En la medida que este proceso avance, se tendrán resultados favorables en la calidad del empleo y en el acrecentamiento de los ingresos; lo que debería traducirse en el acceso a un mejor nivel de vida.

Los productores del área de investigación tienen escasa información sobre precios de mercadeo y, por consiguiente, bajo poder de negociación para enfrentar al proceso de comercialización. Por tal motivo, el índice de venta de ganado bovino por unidad familiar es baja, de 1-2 animales por año.

En las ferias primarias que existe mayor movimiento de ganado, productores e intermediarios, como la feria Puerto Acosta, se ofertan 120 cabezas y se demandan 46 cabezas (28%), donde la mayor demanda constituye CAT- 1 (toros y vacas, mayores a 5 años). En la feria Escoma, se ofertan 110 cabezas, siendo la demanda de 46 cabezas (29%). En la feria Chiñaya la oferta es de 66 cabezas con una demanda de 10 cabezas (13%). En estas ferias predomina el mayor movimiento de carniceros por la misma ubicación de la feria y su accesibilidad, además se demanda con más preferencia la CAT- 1.

Entre las ferias secundarias se ha evidenciado que como en la feria de Humanata se, ofertan 36 cabezas y demandan 97 cabezas (73%) y en la feria Muñani se oferta 12 cabezas y se demandan 10 cabezas (45%); esta ultima feria se caracteriza por la mayor demanda de la CAT- 1 en toros.

En la comercialización de ganado en pie que va de un origen a un destino el que logra mayores ganancias en la Cadena C es el intermediario peruano (0.74 Bs. /Kg. de carne comercializable), debido a que tiene un tiempo menor de comercialización; sin embargo, el carnicero en la cadena A obtiene 0.65 Bs./Kg. de carne superiores a las demás cadenas.

Se determinaron 4 canales de comercialización, de los cuales la cadena A es mas largo por que participan 3 agentes de comercialización (intermediario local, intermediario

regional y carnicero). Las cadenas C y D son las más cortas, debido a la participación de solamente un agente de comercialización; sin embargo, la participación del productor se mantiene en la cadena, así estos se reduzcan.

El actual sistema de comercialización de ganado bovino sitúa al productor como el punto de partida de una cadena de intermediarios, donde el ganado bovino, a través del sistema ferial, alcanza su mayor valor monetario en las diferentes ferias como es el caso de la feria Muñani alcanzando a Bs. 4.000,00 – 4.500,00.

Los márgenes de comercialización de los agentes de mercadeo en términos relativos no disminuyen, aun cuando los precios en las ferias ganaderas fluctúen. En cambio la participación del productor se reduce, debido a que el productor vende su ganado al precio que establecen los agentes de mercadeo sin considerar sus costos de producción. Pero los agentes de comercialización sí priorizan sus costos de mercadeo, dada la capacidad que tienen para controlar sus márgenes de ganancia.

Los precios más bajos de ganado bovino se registran en las ferias de Chiñaya y Humanata y los más altos en las ferias de Puerto Acosta, Escoma y Muñani. En todas estas ferias los productores deciden vender sus animales cuando estos alcanzan la edad de 5 y 6 años como máximo; esto se refleja en la oferta de las ferias ganaderas que se centraliza en animales de la CAT- 1 y CAT-2.

La época seca es la más crítica para la alimentación para la mayoría de los productores, por la escasa producción de forraje. Esta situación es enfrentada por el productor con ciertas estrategias, como la utilización de residuos de cosecha y el suministro de heno de avena o cebada.

Centros de acopio de ganado bovino – ferias ganaderas

Feria de Humanata.

Esta feria tiene más concurrencia en la venta de ganado en su feria anual que coincide con su aniversario (11 octubre), se promociona ganado mestizo de la CAT – 1, y la CAT – 2 (mejorado), y ganado criollo. Esta fecha es específica para la oferta de ganado vacuno, donde acuden intermediarios en un número promedio de 24 y productores que compran para la crianza o el descarte. En esta feria se dan cita en promedio 440 personas entre intermediarios, mañazos y productores. En tanto la feria semanal tiene una concurrencia de 36 productores en promedio y 15 intermediarios, y un total de 60 personas, más los visitantes.

Feria de Puerto Acosta.

Es la más importante, pues tiene una dimensión económico –social a nivel micro regional y regional, con un matiz más mercantilizado. Las características de producción tradicional permiten la comercialización de ganado, que representa uno de los ingresos más importantes que se dan, en promedio de 120 productores y 15 entre intermediarios. Normalmente acuden a la feria entre 170 en promedio entre productores, intermediarios y visitantes.

Feria de Chiñaya

Esta feria tiene vigencia permanente porque se realiza los sábados. Aglutina periódicamente a productores en un número promedio de 66 e intermediarios en un promedio de 15. A esta feria llega un camión que trae comunarios de las comunidades aledañas.

Feria de Muñani

Es la más importante para la venta de ganado de la CAT – 1 llegando a un precio de Bs. 3.900,00 en promedio en época seca, en comparación a las demás ferias. Si bien el margen de utilidad es rentable y la demanda es relativamente constante, la transacción de la demanda final la realizan los intermediarios peruanos que, por su carácter de

acopiadores y transportadores, generan un margen de utilidad mayor de 0.74 Bs. / Kg. Estos se encuentran en un mayor número de 16 intermediarios en promedio y 12 productores, y una población total de 40 más visitantes.

Esta dinámica ferial genera efectos multiplicadores a diferentes niveles y es un factor de desarrollo y prosperidad de esos pueblos.

La expresión de las ferias ganaderas concentra dos particularidades en el desarrollo socioeconómico. Se diferencian por el intervalo en que se desarrollan, como ser anuales y semanales durante todo el año. En la feria anual existe mayor participación de productores a diferencia de las semanales.

En el aspecto social, las ferias anuales representan un mecanismo local de articulación mayor de los campesinos frente a las comunidades, que no organizan estas ferias anuales por su tamaño.

La clasificación del ganado para comercializar se realiza con base en el número de dientes.

Las razas que los acopiadores e intermediarios más comercializan son la cruzada o la intermedia (cruza de criollo con pardo suizo).

6. RECOMENDACIONES

Sobre las conclusiones planteadas se presentan las siguientes recomendaciones:

- En Humanata la ganadería es una actividad que podría lograr rendimiento económico en términos mercantiles. En tal sentido, es necesario generar un proceso de cambio en el uso de técnicas, tecnología y en la organización del proceso de producción.
- Es necesario reemplazar el canal tradicional de la cadena A (intermediario local, regional), por un canal más simple como la cadena D que permite realizar contacto directo con carniceros y aumentar el precio recibido por el productor.
- No es recomendable plantear a los productores la venta de animales jóvenes (2 a 3 años) pese a su gran demanda (Intermediarios) en las ferias ganaderas, esto debido a que la tenencia de ganado en las unidades familiares no esta orientada a las exigencias del mercado, sino es componente del actual sistema agrícola y forma parte de la economía de subsistencia.
- Promover la comercialización sectorial que beneficia a los productores con precios justos, se promueve la implementación de políticas municipales de comercialización de productores pecuarios, sentando las bases para un sector competitivo, como es el caso de la feria de Humanata.
- Frente a la precaria base productiva, se hace necesario promover el apoyo al fortalecimiento de la infraestructura productiva ganadera a favor de los productores, con el fin de crear condiciones comerciales competitivas.
 - a) Construcción de infraestructura productiva (pequeña y mediana infraestructura de comercialización).
 - b) Infraestructura caminera (mejorar y mantener en buenas condiciones los caminos principales y vecinales).
- Es necesario desarrollar una estrategia de comercialización mediante la implementación de un matadero en la micro región de Humanata para la obtención de valor agregado y que responda a la demanda de la población.

- Fortalecer a la asociación de productores de la micro región de Humanata, en forma organizada, por los mismos productores y obtener un canal seguro y confiable para la generación de mejores recursos económicos para el productor.

7. LITERATURA CITADA

AGUIRRE A. y BARBERY C. 1996. Problemas de la economía campesina. El caso de la economía de Comanche. SEMTA – CEDLA. La Paz – Bolivia. 42 p.

ANDRES C. 2005. Desarrollo de una topología campesina en el programa ganadero del municipio de Comanche, para la identificación de políticas e incentivos.

BEJARANO, V.1999, Estudio de mercado para cuatro productos agrícolas en cinco Comunidades de la provincia Cercado del Departamento Oruro, Bolivia. 34 p.

BERNABE U, A. 2003. Las ferias campesinas una estrategia socioeconómica, Ediciones de Bolsillo, La Paz: FUNDACION PIEB, 117 p.

BRANSON, R. NORVELL, D. 1983. Introduction to agricultural marketing, New York, USA: Mc Graw – Hill. 521p.

CABALLERO J. M. 1982. "Agricultura peruana: economía política y campesinado. Balance de la investigación reciente y patrón de evolución". Perú, Lima.

CALDERON, F. Y RIVERA, A. 1984. La cancha. Ediciones CERES, primera edición, Cochabamba, Bolivia, pp. 5.

CALDENTEY, A. 1987. "MARKETING AGRARIA". Ed. Mundo – Prensa. 2da. Edición, España. 3-124 pp.

CALANI, R. 2002. Análisis del sistema de comercialización de ganado Bovino en tres Cantones de la Primera Sección Provincia Pacajes Departamento de La Paz. Tesis de Grado. Facultad de Agronomía. UMSA. La Paz. Pp. 63 – 95.

CARDOZO A. Y RODRIGUEZ T., 1989;” Situación Actual de la producción ganadera en la zona andina de Bolivia”; PROCADÉ – UNITAS; 94 Pág. La Paz, Bolivia.

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

CESPEDES J. 1985. “Impactos de la introducción de leche en el ingreso familiar: El caso de la economía de subsistencia de San José Llanga”. IBTA (Instituto Boliviano de Tecnología Agropecuaria). La Paz, Bolivia. 144 p.

CIPRIANO, M. 1997. Maestro en Producción Animal por la Universidad Autónoma de Guerrero, México.

DEXTER, V.1991. Análisis de mercadeo y la comercialización en el área de influencia de la central de Chimore, Chapare Cochabamba, Bolivia .pp. 25.

DIRECCION DE MERCADOS AGROALIMENTARIOS, 2005.”Noticias de los Mercados de la Carne Vacuna, Dirección de Mercados Agroalimentarios. Subsecretaría de Política agropecuaria y Mercados. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos”.11 P.

DRPs. 2004. “Diagnostico Rural Participativo”. Grupo Pampajasi, sector producción, Terras BPB. La Paz, Bolivia. 27 p.

DURT, E. 1996. “Articulación de los mercados en el mundo andino”, La Paz: CICDA.

FDTA – Trópico Húmedo, 2003. “Evaluación del estado de la línea base”, para el proyecto de innovación tecnológica aplicada “proyecto: fortalecimiento del sistema de comercialización del ganado bovino, mediante ferias pecuarias en la Provincia Cercado del Departamento del Beni. 30 p.

- GARRIDO, 1982. Intercambio comerciales y productores, la dinámica socioeconómica de la feria de Challapata. Tesis para optar título en licenciatura en Antropología, Universidad Técnica de Oruro. Oruro.
- HART. 1980. Evaluation beans, cor y monioc poli culture, cropping. Sisterni for the sumid tropics. Tesis Ph D. USA. University of florida 159 Pp.
- INE. (Instituto Nacional de Estadística – Bolivia), 2000 – 2006. Número de cabezas de ganado bovino por año según edad y sexo.
- IICA, 1993. Instituto interamericano de estudio de la demanda oferta de capacitación en el sector agropecuario. Honduras.
- KARASIK, G. 1984. Intercambio tradicional en la puna Jujeña. Argentina: RUNA.
- LEON VELARDE Y QUIROZ, 1994. Análisis de sistemas agropecuarios, uso de métodos bio–matemáticos. Centro de investigación de Recursos Naturales y medio ambiente (CIRNMA), Puno, Perú, 232 p.
- MANNARELLI, V. 1968. El Mercado de productos agropecuarios, Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).
- MENDOZA, G.1982. Estrategia de Comercialización para pequeños productores. IICA, San José de Costa Rica. 102 p.
- MENDOZA, G.1989. Compendio de mercado de productos Agropecuarios, san José, Costa Rica. 275 p.
- MONTES DE OCA, I.1997. Geografía y recursos Naturales de Bolivia, tercera edición. La Paz, Bolivia .pp. 519-529.
- NAMAKFOROOSH, M. (2002). Metodología de la investigación. Editorial Limusa. Segunda Edición. México.

NORMAN, D. 1980. "El periodo de investigación de sistemas de producción agropecuaria para pequeños agricultores", IBTA, CIID – CANADA, La Paz, Bolivia. 36 p.

OSPINA, M. 1995. Economía administración y mercados agropecuarios. Edición Terranova, santa fe de Bogota. Colombia pp.235-243.

PALIE, M. 2005. Estudio de mercado y comercialización de carne proveniente de Viacha en la Paz. Tesis de Grado. Facultad de Agronomía. UMSA. La Paz .75 p.

PAREDES, R.1994.Elementos para la explotación y evacuación de proyectos, editorial Catacora. Primera Edición, la Paz, Bolivia.195 p.

QUIJANDRIA, B. 1990. Aspectos teóricos y metodológicos del sistema y de la unidad de producción en agricultura andina. Editorial Horizonte. Lima – Perú, 34 – 45 p.

QUIROGA, J.C. (1992). *Agroecological characterization of the Bolivian Altiplano*. In Sustainable Crop-Livestock Systems for the Bolivian Highlands, Proceedings of an SR-CRSP Workshop, C. Valdivia, ed. Columbia: University of Missouri. 1992.

QUIROZ, 1999. Desarrollo Rural, Enfoques y Métodos Alternativos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú 1ra Edición.

QUIROGA J. 2000. Valor forrajero y estimación de productividad en pradera nativa del altiplano central, Comanche, Provincia Pacajes del Departamento de la Paz; tesis de Grado, universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Pp.150 – 160.

QUIROZ, W.2000. Estudio del sistema de comercialización de productos agrícolas. Tesis de grado para obtener el título Ingeniero Agrónomo. La Paz, Bolivia. Pp. 20.

QUIROGA, B. (2005). La ganadería como actividad sustentable en comunidades campesinas de Corocoro Provincia Pacajes del Departamento de La Paz. Tesis para

optar al Grado de Magíster en Gestión de Desarrollo Sustentable – Mención Gestión Local. La Paz. Bolivia Pp. 48 – 50.

QUISPE D, 1998. Canales de comercialización en subsistemas de producción bovina de la micro región Comanche. Tesis de Grado. Facultad de Agronomía. UMSA. La Paz. Pp 35 – 55.

RODRIGUEZ, 1986. Situación actual de la producción ganadera en la zona andina de Bolivia UNITAS – PROCADÉ. La Paz Bolivia p. 41.

RODRIGUEZ, V.1999. Comercialización de ganado vacuno en la Provincia Punata de Cochabamba, Bolivia pp. 12-30.

ROSNAY, 1975. Sistema de producción familiar, enfoque y análisis de sistemas agropecuarios Andinos. INIAA – PISA. Perú. P 14.

RYAN, W. 1976. Principios de comercialización. Editorial el ateneo, Buenos Aires, Argentina 168 p.

SEMTA, 1994. Servicios Múltiples de Tecnologías Apropriadas. Diagnostico Micro regional de Comanche, Provincia Pacajes. La Paz, Bolivia. Pp. 139 - 150.

VIVADO, M. 1973. Estudio de factibilidad, procesamiento y comercialización de carne bovina y ovina. La Paz, Bolivia, 87 p.

ZAMBRANA, 1993. La ganadería en el Altiplano de Bolivia. En la primera mesa redonda, sobre políticas ganaderas. Instituto Boliviano de Tecnología Agropecuaria. IBTA, La Paz, Bolivia. P. 62.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA AL PRODUCTOR

Provincia: Comunidad:
Días de Feria: Fecha: / /
Nombre: N° de Encuesta:

VENTA DE GANADO POR EL PRODUCTOR

1. ¿Existe Prerrequisitos para establecerse en la feria?

.....
Por que?.....

2. ¿Cuál es la procedencia del ganado?

.....
Por que?.....

3. ¿Cuántos animales tiene a la venta?

.....
Por que?.....

4. ¿Cuál es la frecuencia de venta?

Anual Mensual Semanal

Por que?

5. ¿Cuál es la edad de venta de su ganado?

.....
Por que?

6. ¿Cuál es el peso de Comercialización de su ganado?

.....

7. ¿Cuáles son las épocas del año en las que se obtiene mayor precio de Venta?

.....
Por que?

8. ¿Cuál es el tiempo de traslado, hasta la feria?

.....

9. ¿A quien vende su ganado?

.....

10. ¿Sabe usted en que ferias el precio de venta es mayor?

.....

11. ¿Sabe usted en que ferias el precio de venta es menor?

.....

12. Mencione la vía y costo de transporte.

Camión Bs/Cbza Pie Bs/Cbza..... otros Bs/Cbza

13. Distancia y tiempo que comercializa

Distancia Km Tiempo Hrs.

COMPRA DE GANADO POR EL PRODUCTOR

14. ¿Cuál es el tipo de animal que compra?

.....

Por que?.....

15. ¿Cuál es la edad mas adecuada de compra del ganado?

.....

Por que?.....

16. ¿Cuál es la frecuencia de compra?

Anual Mensual Semanal

Por que?.....

17. ¿De donde obtiene el ganado?

Feria Intermediario Productor

Por que?

18. ¿Cuál es el peso mas adecuado de compra de su ganado?

.....

Por que?.....

19. Indique el criterio de selección en la compra.

Peso Apariencia Tamaño Otros

Por que?

ANEXO 2

ENCUESTA A INTERMEDIARIOS

NOMBRE DE LA FERIA: FECHA:
DIAS EDE FERIA: N°. DE ENCUESTA ()

1. ¿De donde viene?
.....
2. ¿Frecuenta siempre esta feria por que razón?
.....
3. ¿Cual es el precio de compra por cabeza?
.....
4. ¿Quién establece el precio en el ganado?
Productor () Intermediario ()
5. ¿Cómo calcula el peso del ganado?
.....
6. ¿A quien lo venderá el ganado comprado?
.....
7. ¿Cómo transporta el ganado adquirido?
.....
Camión () Pie ()
8. ¿Con que frecuencia compra el ganado?
Anual () Mensual () Semanal ()
9. ¿Qué tipo de criterios utiliza para fijar el precio a los animales?
.....
10. ¿Que categoría de ganado se vende mas en la feria?
Toros () Vacas () Toretas () Vaquillas () Torillos () Terneros ()
11. ¿Cuáles son las épocas del año en las que se vende mas y que tipo de ganado?
.....
Toros () Vacas () Toretas () Vaquillas () Torillos () Terneros ()

12. ¿Visita otras ferias a parte de esta, si es así con que eventualidad?

.....

Anual () Mensual () Quincenal () Semanal ()

13. ¿Cuáles son los lugares habituales de venta y compra de los animales?

.....

Por que?

14. ¿En que meses sube el precio del ganado en pie?

.....

15. ¿Cual es el destino del ganado comprado de esta feria?

.....

Por que?

ANEXO 3
ENCUESTA A UNIDAD PRODUCTIVA

Comunidad:.....

Nº de Encuesta:.....

Nombre del Productor:.....

Fecha de Aplicación:.....

1. DATOS FAMILIARES

Nº	Nombre	Edad	Escolaridad
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
Nº total de componentes de la familia			
NºTotal de hijos			

2. IDIOMA

Castellano ()

Aymara ()

Catellano-Aymara ()

3. OCUPACIÓN

Agricultor ()

Ganaderia ()

Trabajo Complementario ()

4. GANADO

Especie	Machos	Hembras	Total	COMERCIALIZACION			
				Valor Unitario	Valor Total	Lugar	Fecha de Venta
Bovinos							
Ovinos							
Porcinos							
Llamas							

Sub Total (Bs)

5. ALIMENTACION

Forrajes	Cantidad	Uso	Superficie

6.PASTOREO

Lugar Tiempo Hrs.

7. ALIMENTO SUPLEMENTARIO

Alimento	Cantidad	Uso	

8. CUIDADOS SANITARIOS

Producto	Tratamiento	Dosis

9. ¿Dónde vende su ganado?

Feria ()

Intermediario ()

10.¿ A cuanto vende su ganado?

.....

11.¿Quien establece el precio de comercializacion del ganado?

Criador ()

Intermediario ()

12. ¿Cómo calcula el peso en el ganado ?

.....

13. ¿Quién se encarga del pastoreo ?

.....
Por que ?
.....

14. ¿Qué Raza de animal cria?

.....
Por que ? .
.....

15. ¿Cual es la edad de venta de su ganado?

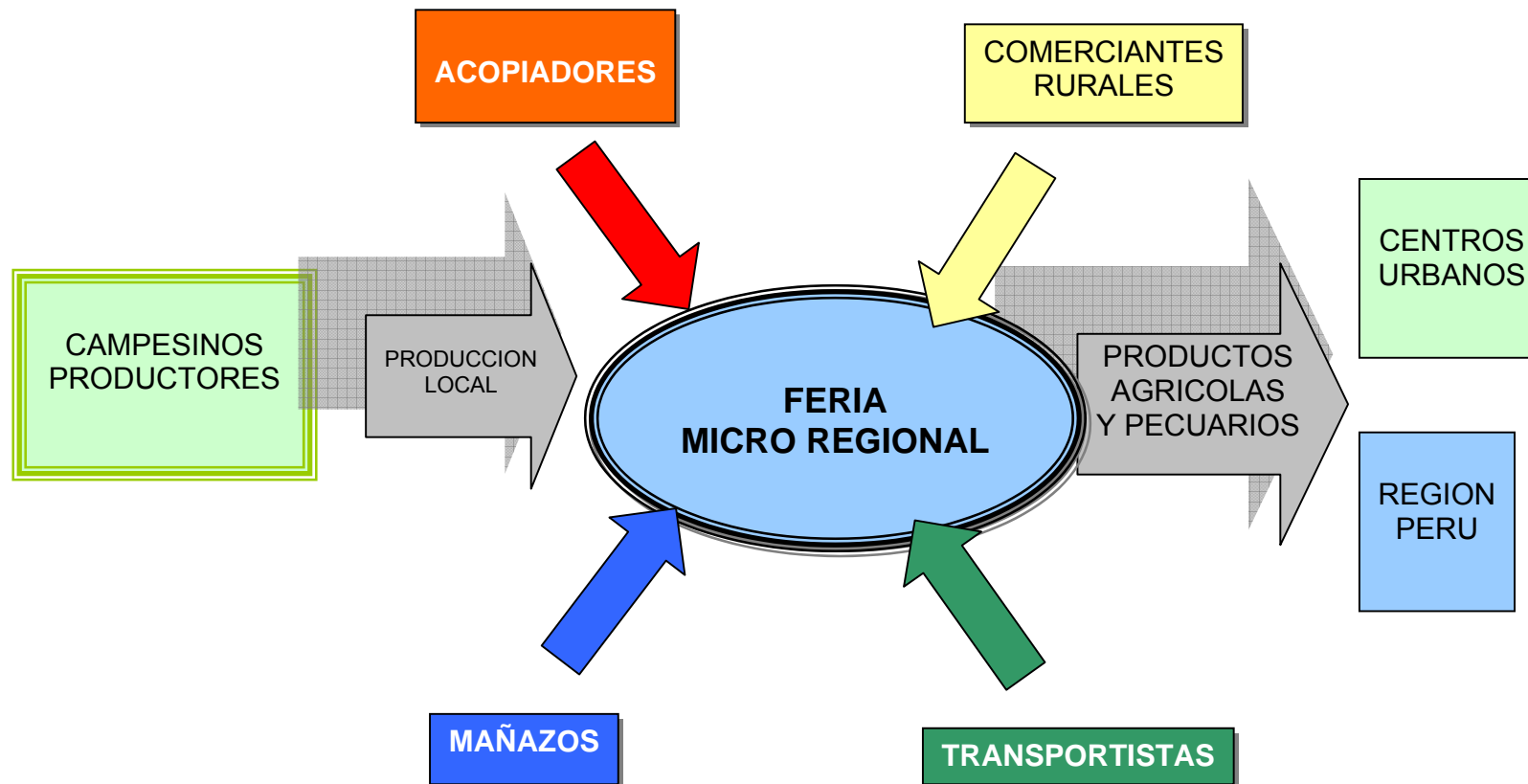
.....
Por que?
.....

16. ¿Con que proposito adquiere o compra su ganado?

.....
Por que ?
.....

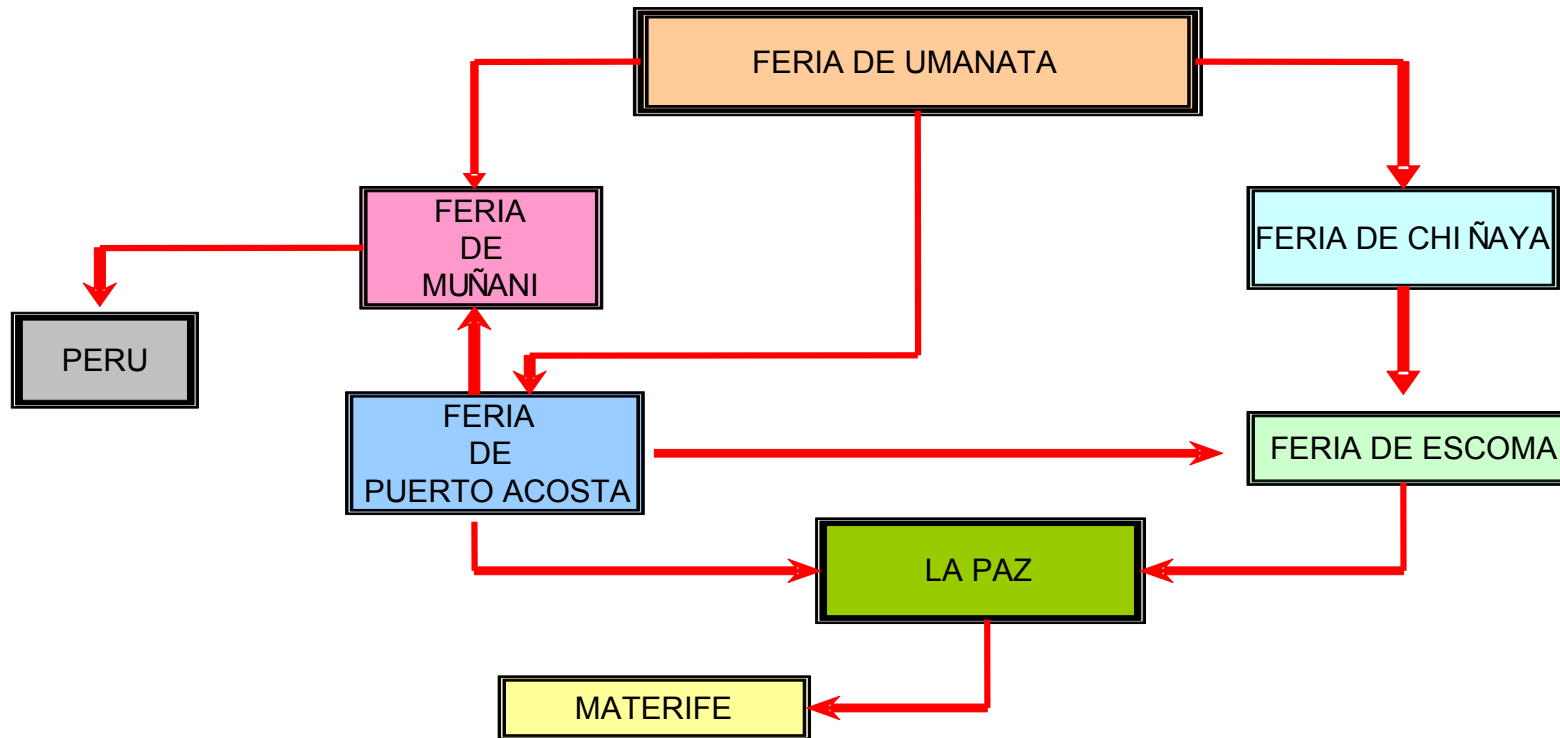
ANEXO 4

Modelo de funcionamiento de las ferias a nivel micro regional

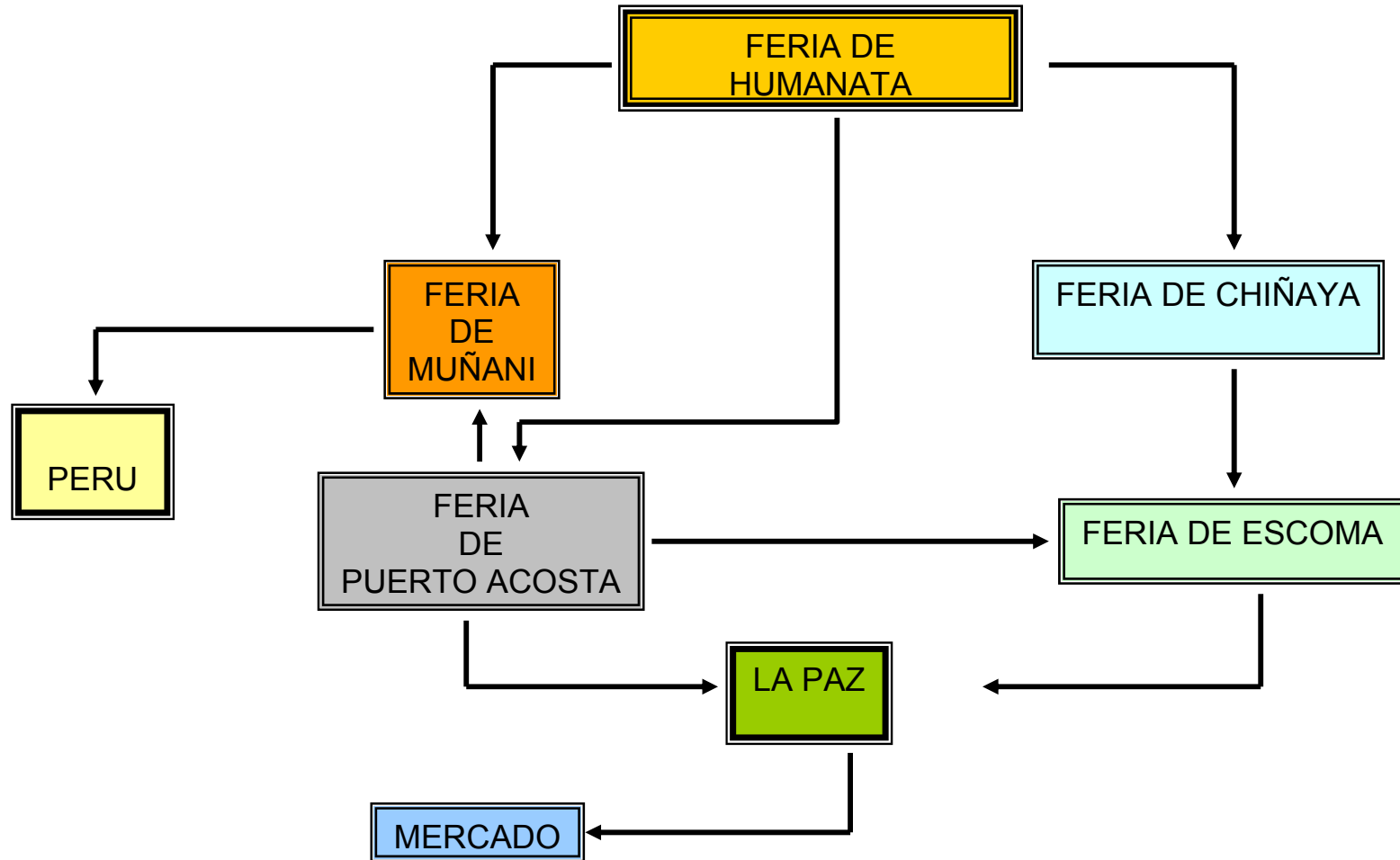


ANEXO 5

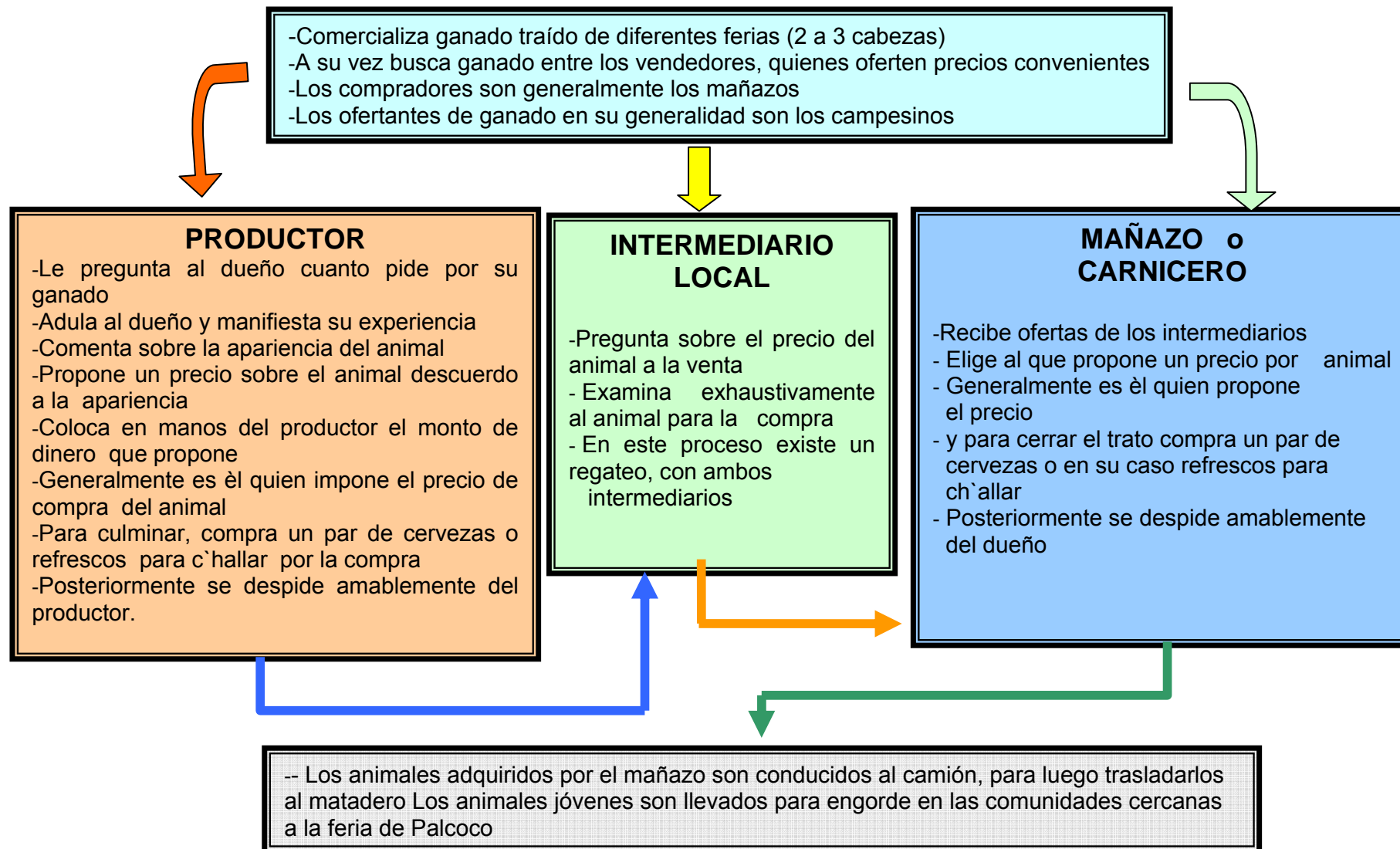
Flujo General de la Comercialización de ganado



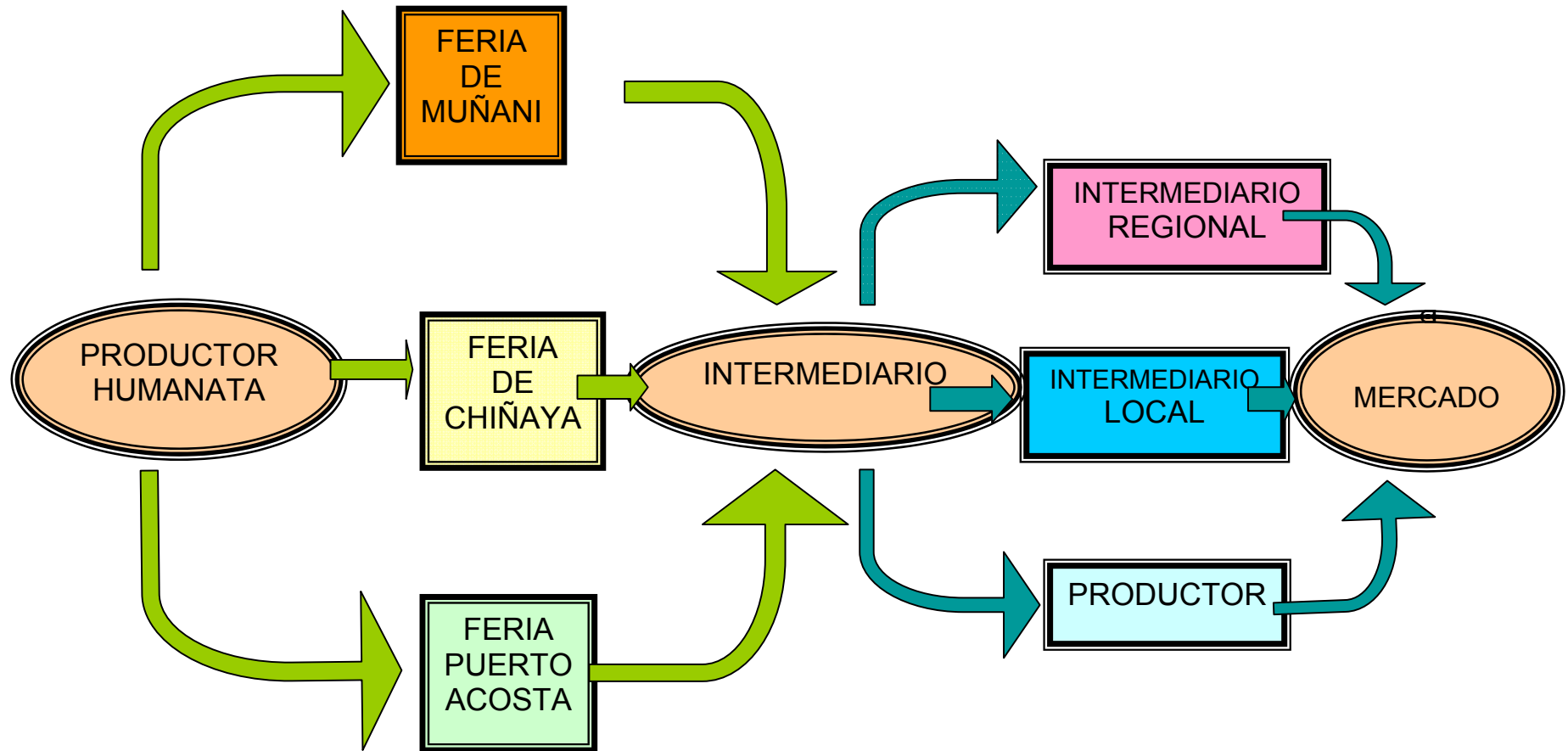
FLUJOGRAMA DE LA COMERCIALIZACION DE GANADO EN PIE



ANEXO 6 Estrategia de un Intermediario Regional



ANEXO 7
FLUJO DE COMERCIALIZACION DE GANADO EN PIE



ANEXO 8

DEMANDA DE GANADO

FECHA	FERIA	N° Intermediarios	GANADO CRIOLLO						GANADO MESTIZO						GANADO MEJORADO						TOTAL
			CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		
			TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	
	HUMANATA																				

FECHA	FERIA	N° Intermediarios	GANADO CRIOLLO						GANADO MESTIZO						GANADO MEJORADO						TOTAL
			CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		
			TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	
	ESCOMA																				

FECHA	FERIA	N° Intermediarios	GANADO CRIOLLO						GANADO MESTIZO						GANADO MEJORADO						TOTAL
			CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		
			TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	
	Pto.Acosta																				

FECHA	FERIA	N° Intermediarios	GANADO CRIOLLO						GANADO MESTIZO						GANADO MEJORADO						TOTAL
			CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		
			TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	
	CHIÑAYA																				

FECHA	FERIA	N° Intermediarios	GANADO CRIOLLO						GANADO MESTIZO						GANADO MEJORADO						TOTAL
			CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		CAT - 1				CAT - 2		
			TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	TOROS	PRECIO	VACAS	PRECIO	TORETES	PRECIO	
	MUÑANI																				

ANEXO 9



Ganadería mixta extensiva. Actividad de pastoreo tradicional



La tenencia de ganado responde a las necesidades de la actividad familiar



Oferta y demanda de ganado bovino en la Feria de Humanata



Demanda de ganado por productores en feria de Humanata



Comercialización de Ganado por intermediarios locales en la feria de Humanata



Oferta y demanda de ganado bovino en la feria ganadera de Chiñaya



Oferta y demanda de ganado Bovino en Puerto Acosta



Oferta y demanda de Ganado Bovino en la feria de Escoma



Transporte de ganado por mañazos en la feria Puerto Acosta



Acopio de ganado por Mañazos en la feria Puerto. Acosta