

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la publicación de El Deber (2016), el consumo de leche en Bolivia en la gestión 2005 hasta el 2009 estuvo un rango de 28 a 28,3 litros de consumo anual per cápita; pero, desde el 2011 se incrementó el consumo de 36,6 hasta 60,3 litros en la gestión de 2016.

Bolivia concentra su actividad lechera en los Departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, La Paz, Tarija, Chuquisaca, Oruro y Beni, habiendo alcanzado una tasa de crecimiento promedio anual en cuanto a producción lechera de 7,9% en el período 1990–2000 y del 5,1% entre 2001 y 2009, un 12% entre 2009 y 2013, subiendo al 28% para las gestiones 2013-2017.

En el departamento de Tarija la producción de leche equivale a 44.933 litros diarios, del total de la producción diaria es comercializada 91% a las procesadoras de lácteos: PIL, PROLAC Y LACTEOSBOL; que equivale a 40.683 litros.

Los pequeños productores del departamento de Tarija venden la leche a las plantas industrializadoras a precios bajos y están sometidos a la ley de la oferta y demanda a bajos precios.

La leche que no puede ser comercializada (9% del total de la producción) la que forma parte del porcentaje mencionado y la que se produce los días sábados, domingos y feriados, los productores lo transforman en sus derivados en pequeña escala como ser en QUESOS para venta directa, y así evitar el desperdicio de este producto.

En Bolivia el consumo de queso en los dos últimos años creció sustancialmente de 3 a 6%, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra el consumo per cápita de queso, en promedio es de 12 y 15 kg al año.

Según el artículo publicado en la revista “NUEVA ECONOMÍA” afirma que la población boliviana consume queso en la medida de sus posibilidades económicas, aunque su consumo se estratifica en base al poder adquisitivo y a una selección por higiene, calidad, presentación e información del producto, algunas personas sólo consumen el queso por tradición.

Un estudio de mercado realizado en las ciudades de Cochabamba y Oruro sobre el consumo de los derivados de la leche señala que el 52% de las personas consumen queso criollo. Entre

las preferencias de consumo de este producto se encuentran, el queso criollo ocupa un 71%, el menonita 6%, el collana 4%, el chaqueño 6% y los argentinos procesados 1%.

Es por eso que surge la necesidad de encarar un trabajo de investigación donde se pueda estimar a la demanda de queso en la ciudad de Tarija y así las familias productoras puedan generar un ingreso económico y no desperdiciar su producción.

En base a las consideraciones anotadas surge la siguiente interrogante que orienta la investigación.

¿Cuáles son los principales determinantes de la demanda de queso por las familias en la ciudad de Tarija?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Observando un panorama preocupante en la ciudad de Tarija del desaprovechamiento de la disponibilidad de la materia prima, ya que solo una cantidad de la misma es comercializada a las plantas industrializadoras, sumando la gran aceptabilidad histórica sobre los derivados lácteos de los consumidores que según estudios ya realizados afirma que la población boliviana consume queso en la medida de sus posibilidades económicas, aunque su consumo

se estratifica en base al poder adquisitivo el consumo per cápita de queso, en promedio es de 15 kg al año.

En la actualidad, no existen estudios que cuantifiquen la demanda de queso en la ciudad de Tarija, por esta razón se vio la necesidad de aportar con esta investigación ya que ayudara a los productores para la toma de decisiones y así poder industrializar la materia prima que ellos producen, implementar nuevas unidades productivas o ampliar las existentes, ayudará entre otros aspectos también a conocer la relación población-consumo de queso que permitirá obtener datos objetivos acerca del consumo de este producto en la ciudad de Tarija .

De igual forma la realización de esta investigación aportará con los resultados obtenidos, para que las autoridades fortalezcan o definan políticas de apoyo a este sector.

Por último, la investigación permite emplear métodos y técnicas de investigación, además ilustra lo que sucede con respecto al tema en estudio eso implica que mediante esta investigación se puede lograr conocer científicamente ciertas características de la temática en estudio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Identificar los principales determinantes de la demanda de queso de las familias en la ciudad de Tarija.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir las principales características socioeconómicas de las familias en la ciudad de Tarija.

- Análisis de los factores determinantes de la demanda de queso de las familias en la ciudad de Tarija.

1.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

“La demanda de queso en la ciudad de Tarija tiene relación directa con el ingreso familiar, y el precio del producto”.

1.4.1. Variables

$$Q_d = f (P_x, I, GP, P_s, P_c, EXP, T)$$

Variable dependiente

Q_d = Demanda de queso en las familias en la ciudad de Tarija

Variable independiente

P= Precio del producto

I= Ingreso familiar

GP= Gustos y preferencias de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información que es utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Mendoza, 1987).

Collazos (2005), el estudio de mercado tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios. Una de las condiciones del ejemplo de estos métodos debe radicar en su absoluta objetividad y el rechazo de prejuicios.

La información obtenida debe ser cuidadosamente seleccionada, analizada y los resultados o conclusiones a que se arriben deberán someterse a prueba.

Malhotra (1997), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Thompson (2008), indica que un estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los

consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

2.2. MERCADO

Entendemos por estructura de mercado las características que definen las formas competitivas que se dan en un sistema económico real; entre los elementos que determinan la estructura de un mercado destacan:

Número y tamaño de los competidores. Se refiere a la cantidad de empresas que operan en el mercado en cuestión, así como el tamaño de las mismas y la participación que tienen. La idea es que la conducta de las empresas va a ser distinta cuando saben que sus acciones tienen como respuesta una reacción importante por parte de los competidores.

Número de compradores. Esta característica considera el poder de los compradores y su reacción ante variaciones en los precios. En este caso, si una empresa sabe que los compradores son exigentes y que reaccionan dejando de comprar el producto si sube el precio o hay problemas de calidad, tendrá una actitud más cuidadosa hacia los clientes.

Grado de diferenciación del producto. Esta característica se refiere a la existencia de sustitutos cercanos a la producción de una empresa; dado porque si sabe que existen en el mercado productos que sean sustitutos del que ofrece, su conducta será distinta a lo que sucede cuando sabe que su producto es único.

Condiciones de acceso a la industria. Se refiere a la facilidad o dificultad para que nuevas empresas entren a la industria. Si las nuevas entradas se realizan fácilmente, su conducta será tal que no fijará precios muy altos que le generen altos beneficios, porque ello atraería a nuevos competidores.

La teoría económica neoclásica acepta la existencia de cuatro estructuras de mercado básicas. mismas que se presentan a continuación con sus principales características.

- **Competencia perfecta**

Número muy grande de empresas más o menos del mismo tamaño Producto homogéneo (mínimas diferencias).

Cada empresa puede vender la cantidad que desea al precio actual de mercado. El productor individual no puede afectar el precio de mercado porque su participación en el mismo es muy pequeña.

Cada empresa decide su nivel de producción ignorando a las otras Los productos de las empresas son sustitutos perfectos. La entrada al mercado es libre y fácil.

- **Monopolio**

Sólo hay una empresa en la industria

No hay sustitutos cercanos para el producto del monopolista

La demanda del monopolista coincide con la demanda de la industria

La entrada al mercado está bloqueada.

- **Competencia monopolística**

Número muy grande de empresas Productos diferenciados en cierto grado La empresa está consciente de la existencia de sustitutos cercanos, pero también sabe que cuenta con la lealtad de los consumidores hacia las características diferenciadas de su producto Cada empresa actúa ignorando las reacciones de los competidores porque son demasiados y cada uno se verá afectado en muy pequeña medida. La entrada al mercado es libre y fácil en la industria.

- **Oligopolio**

Pequeño número de empresas, de forma tal que los vendedores están conscientes de su interdependencia Cada empresa toma en cuenta las reacciones de sus rivales La rivalidad

entre las empresas es alta a menos que lleguen a un acuerdo. Los productos pueden ser homogéneos (oligopolio puro) o diferenciados (oligopolio diferenciado).

Los vendedores deberán adivinar las reacciones de sus rivales y de los consumidores. Sus decisiones dependerán de la facilidad de entrada y del periodo de tiempo que ellos prevén que mediará entre sus propias acciones y las reacciones de sus competidores. Como existe un número muy grande de posibles reacciones de los competidores, las

empresas podrán asumir varias formas de comportamiento oligopólico, cada una de ellas basada en diferentes patrones de reacción de los rivales.

2.3. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de los mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas según (Mankin 2002). Según el monto de la mercancía.

Mercado total. - Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado potencial. - Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien y están en condiciones de adquirirlas.

Mercado meta. - Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado real. - Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.4. MERCADO META

Rubira (2013), define que el mercado meta se relaciona con la necesidad que tiene la empresa de seleccionar una parte del mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quieren llegar. Cabe señalar, que según El Diccionario de Marketing (1999), menciona que el mercado meta como la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Un objetivo del mercado meta es lograr unir a consumidores con las mismas características y actividades, necesidades y gustos. Es necesario delimitar el mercado.

Ubicación geográfica: Establecer el país, región, ciudad o barrio en donde habitan las personas que se le ofrecerán los productos o servicios.

Género: El género de las personas al que va enfocado el producto o servicio, un producto puede ir enfocado solo a hombres, solo mujeres o puede enfocarse a ambos sexos.

Edades: Existen en la población ciertos grupos de edades que comparten características o gustos similares mediante las cuales un producto puede ser segmentado, debemos pensar si es un producto o servicio dedicado a niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores.

Nivel socioeconómico: Es una característica vital para segmentar el público meta al que enfocaremos el producto, al obtener el ingreso promedio que tiene una persona o familia, por lo tanto, podemos saber si estará o no en condiciones de comprar el producto o servicio.

Estilo de vida: Este factor es un poco más difícil que todas las anteriores, se refiere a un modelo de comportamiento, social que la gente sigue, es decir si una persona suele visitar un cierto lugar, o si suele comprar solo productos de cierta calidad o de cierto precio.

2.5. OFERTA

La oferta describe el comportamiento de los productores en el mercado, dado que muestra la cantidad que están dispuestos y en posibilidades de ofrecer a cada precio. Al igual que la demanda, representa un modelo matemático que establece la relación funcional existente entre dos variables que son la cantidad ofrecida y el precio del bien. Relación en la que la primera es la variable dependiente, y el precio del bien es la variable independiente, lo que

implica que la cantidad que los productores de un bien están dispuestos a ofrecer está en función de su precio.



En la gráfica se representa la curva de oferta; al igual que en el caso de la demanda, en éste siempre se mide la cantidad ofrecida en el eje de las x, y el precio en el eje de las y observando la información en una tabla y la gráfica se establecen las dos características fundamentales de la curva de oferta:

Tiene pendiente positiva.

Expresa una relación directa entre precio y cantidad.

La relación entre el precio y la cantidad ofrecida se explica por la ley de los rendimientos decrecientes que implica que en el corto plazo, cuando al menos un factor permanece constante, al aumentar la utilización del factor variable se pueden obtener unidades adicionales de producto, pero en cantidades cada vez menores, por lo que cada unidad de factor variable utilizada, que siempre costará lo mismo, puede producir cada vez menos, provocando que el costo de cada unidad adicional producida aumente; como se estableció anteriormente, la contraparte de los rendimientos decrecientes son los costos crecientes. Es por ello que en el corto plazo los productores sólo pueden ofrecer unidades adicionales si es a un precio mayor, que cubra dichos costos.

2.6. DEMANDA

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos. La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios. De hecho, sin embargo, los economistas tienden a simplificar estas relaciones suponiendo que todas esas variables, salvo el precio, permanecen constantes, y estableciendo así la relación entre esas dos variables principales: precio y cantidad demandada. La función que así se obtiene se gráfica mediante la curva de demanda que, contrariamente a las convenciones matemáticas, presenta la variable independiente, el precio, P , en el eje vertical y la variable dependiente, la cantidad demandada, Q , en el horizontal (Sabino, 1991).

2.7. DEMANDA POTENCIAL

Martínez (2009) y Rubira (2013), indican que la demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo. Las variedades que determinan la demanda potencial son:

Las determinantes genéricas de la demanda: precio, renta y preferencia.

El esfuerzo comercial, realizado en su máxima intensidad para modificar las preferencias de los consumidores.

En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.

La evolución de la industria.

Puede hablarse de tres categorías de demanda potencial:

Demanda potencial máxima teórica: Es la demanda que se quiere obtener con los supuestos posibles de los consumidores.

Demanda potencial máximo realizable: Es la demanda obtenida actual y real del producto.

Demanda potencial máxima actual o existente: Es la demanda que existe en el mercado actualmente de los ofertantes del producto.

2.8. CURVA DE DEMANDA

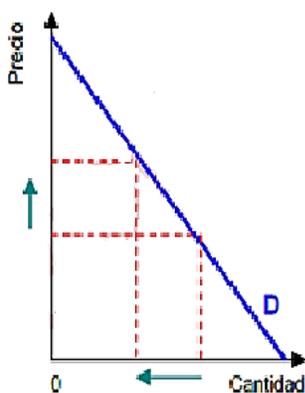
Es el Trazado de los puntos que relacionan los diversos precios de un bien y sus respectivas cantidades compradas a cada nivel de precios para todos y cada uno de los compradores del bien o servicio (Miller, 1988).

2.9. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

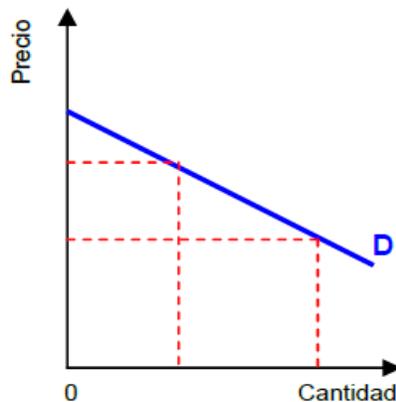
Demanda normal. Sería aquella que cumple con las siguientes condiciones:

Una elevación de los precios de bienes y servicios llevará a un descenso en la cantidad demandada, y viceversa cuando disminuyan los precios ya sean en términos absolutos o relativos. (Miller, 1988)

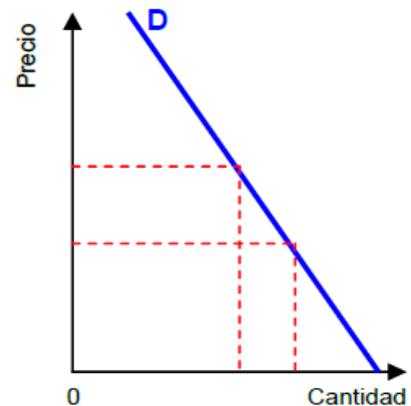
DEMANDA NORMAL



DEMANDA ELÁSTICA



DEMANDA RÍGIDA



2.10. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Paredes (1996), define a la elasticidad de la demanda como “la relación de cambio entre cantidades demandadas ante cambios en el precio o los ingresos”.

Asimismo, el autor ya mencionado clasifica la elasticidad de la demanda en función del precio, estas son:

- Demanda efectiva: se halla constituida por el segmento de demandante que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.
- Demanda elástica: Es elástico si un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas.
- Demanda inelástica: Cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta mínimamente a la cantidad demandada del producto.
- Demanda unitaria: La demanda es unitaria porque al variar el precio la cantidad demandada también varía en la proporción.
- Demanda insatisfecha: Es aquella demanda que no ha sido cubierta, en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto.

2.11. CONSUMO

El consumo es el uso directo y final de artículos o servicios que satisfacen las necesidades de los seres humanos. Ha de establecerse una distinción entre consumo en el estricto sentido económico y el más vago significado que la palabra tiene en el uso popular. (Meyers, 1977).

2.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es un proceso que interviene cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha los productos o servicios de acuerdo a su necesidad, satisfacción y deseo (Solomon 2008).

Kotler y Armstrong (2003), se refieren a la forma en que compran los consumidores finales como los individuos y hogares que buscan, compran, utilizan y evalúan los productos y servicios para su consumo personal.

2.13. PRECIO

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable, que produce ingresos al contrario de los otros tres elementos de la mezcla o mix de marketing (producto, plaza y promoción) que generan costos (Kotler y Diccionario de Marketing. 1999).

De acuerdo a Fischer y Espejo (2003), el precio de un producto es “solo una oferta para verificar la firmeza del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiar con rapidez o el producto y la empresa fracasaran”; sin embargo, Kerin et al. (2004) menciona que es otra estrategia, cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad que debe ser igualmente alta.

2.14. FIJAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO

Indica Kotler y Armstrong (2003), para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:

Establecer metas de fijación de precios: Estas deben estar orientados a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Estas metas se derivan de los objetivos generales de la empresa.

Estimar costos, la demanda y las utilidades: La empresa debe determinar los costos correspondientes a cada precio, el cual proviene de los ingresos totales establecidos en función de precio y la cantidad demandada. La empresa estima su utilidad y si tiene participación de mercado. De esta manera se puede determinar que puede cumplir mejor las metas de fijación de precios de la empresa.

Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base: Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial de un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Las tres estrategias básicas para establecer el precio son: descremado: cobrar un alto precio de introducción, seguido de una reducción gradual; penetración: ofrecer un precio de introducción bajo para capturar una participación de mercado grande y obtener economías de escala; y fijación de precios de estatus: que sirve para igualar los precios de los competidores.

Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios: Las técnicas para afinar son enfoques a corto plazo que no cambian el nivel de precios general. Estas tácticas de fijación de precios le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercados, cumplir las cambiantes regulaciones gubernamentales, aprovechar situaciones de demanda únicas y cumplir metas promocionales y de posicionamiento.

2.15. INGRESO

Entrada de recursos monetarios de una persona, una entidad, una empresa, un organismo o un país, como consecuencia de haber realizado alguna actividad o transacción económica. Los principales ingresos son: Sueldos, Salarios, Ganancias, Beneficios, Intereses, Renta. Contablemente los ingresos se anotan en el activo. (Meyers, 1977)

2.16. TEORIA DE LA PRODUCCIÓN

La teoría de producción estudia la forma en que se pueden combinar los factores productivos de una forma eficiente para la obtención de productos o bienes. Estos productos pueden ser destinados al consumo final o utilizados en otro proceso productivo como insumos. Una empresa es cualquier organización que se dedica a la planificación, coordinación y supervisión de la producción. la empresa es el agente de decisión que elige entre las combinaciones factores- productos de las cuales disponen y maximiza su beneficio. El problema de producción atraviesa dos filtros, el primero, desde el punto de vista técnico, por el cual se eligen los procesos eficientes desde el punto de vista tecnológico y un segundo filtro de carácter económico, por el cual se elige aquel proceso productivo que supone un menor coste.

“La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado el estado del arte o la tecnología combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente” (FEGURSON, 1973).

2.17. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para llegar a obtener uno o más productos, una empresa debe atravesar un proceso de producción, que es una técnica en la que se emplea determinadas combinaciones de factores de producción.

“Para la creación de un producto existen varios procedimientos o métodos, el productor debe hacer uso de aquel método que le permita obtener mayor cantidad de productos al mínimo coste posible”

Para ello existen dos procesos de producción:

1. Proceso de producción simple, en el que la empresa puede obtener un solo producto.
2. Proceso de producción múltiple, la empresa da origen a varios productos.

2.18. COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

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

En la concepción moderna, la noción de mercado desvincula del lugar “Físico” y enfatiza la relación entre los participantes en el mercado (compradores y vendedores). “Mercadeo es un grupo de compradores y vendedores que está estrechamente relacionado”

Mercadeo es el intercambio de información entre los participantes y la minimización de la importancia de la presencia física de los productores o de los participantes para establecer la relación.

Un concepto funcional se refiere al mercadeo como el conjunto de procesos o etapas que debe superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. Se habla de consumidor final, para diferenciarlo de los compradores que adquieran los productos en el mercado para venderlos y no para consumirlos; en ese el proceso de mercadeo no ha terminado; finaliza con el consumo del producto. (MENDOZA, 1980).

2.19. AGENTES DE MERCADEO

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

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

Acopiador - rural. Se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y hace lotes uniformes.

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

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

Empresas transformadoras. Son empresas transformadoras que usan como materias primas los productos agropecuarios.

Asociaciones de productores y de consumidores. Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar a los intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.

Consumidor. Es el último eslabón en el canal de mercadeo.

2.20. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un canal de mercadeo abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. Se habla de consumidor final para diferenciarlo de los “compradores intermediarios”, como es el caso de las industrias de transformación. El canal de distribución es el medio por el cual un producto o servicio se dirige a sus consumidores. El canal incluye al productor, al consumidor y a los intermediarios. (GUERRA, 2002)

2.21. PRODUCTO

Según Kotler y Keller (2006), un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”: por su parte Kerin et al. (2009), menciona que el producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

2.22. QUESO

Consiste en uno de los derivados más importantes de la leche, se elabora a partir de la coagulación y separación de suero de leche, nata y leche parcialmente desnatada, posteriormente estos componentes son amasados, hasta tomar una composición similar a la textura del gel, seguidamente esta configuración es separada de una gran cantidad de grasa que se forma en el proceso, después el rendimiento es mezclado con ácido láctico y ciertas sustancias minerales, luego se deja secar en un molde, para finalmente obtener el queso propiamente dicho. (Valencia, 2012)

Existen cientos de variedades de queso, cada uno de ellos difiere tanto en estilo como en sabor, esto se da gracias a la utilización de diversas especies de bacterias y mohos, así como el empleo de la leche proveniente de las diferentes razas de ganado, para el caso particular de estudio, ganado vacuno. (Valencia, 2012)

La maduración, el tiempo que cada queso necesita para ser perfecto

La maduración es la fase final en la elaboración de un queso. Es lo que define su edad. Una etapa clave para el resultado final de alimento, ya que los aromas y los sabores adquieren nuevos matices y se acentúan a través del control de la temperatura, la humedad y la ventilación. Es también la fase en la que el queso adquiere su textura.

La maduración es la última fase de la fabricación de un queso, y puede durar desde unas horas, hasta varios meses. En esta etapa se producen una serie de reacciones y cambios físico-químicos que determinan el aroma, el sabor, la textura, el aspecto y la consistencia del queso. El queso evoluciona de forma natural reaccionando ante las características ambientales en las que se encuentra. Cada tipo de queso tiene una forma de maduración completamente diferente. Depende de muchos factores como el tipo de leche, la coagulación empleada o los

trabajos realizados en la fase de desuerado. La mano del hombre es fundamental para lograr un queso con las características y la calidad deseada.

La maduración tiene lugar en zonas acondicionadas para ello donde la temperatura y la humedad son las adecuadas para cada tipo de queso. Puede ser en condiciones naturales, como las cuevas de los Picos de Europa donde se madura el Cabrales o el Gamoneu, o en cámaras de maduración preparadas para ello, que suelen tener una temperatura de entre 9 y 11° C, en ocasiones algo más alta, y una humedad relativa del 85-99% dependiendo de que sean quesos de pasta prensada y corteza seca o de pasta blanda y corteza húmeda o con mohos.

Los quesos con fase de maduración de hasta 30 días se les llama tiernos; de 1 a 3 meses semicurados; de 3 a 6 meses curados; de 6 a 9 meses viejos y de más de 9 meses, añejos. Cuanto más tiempo permanezca el queso en fase de maduración, más agua perderá, por lo que la textura será más dura y el sabor más fuerte. Una vez que acaba el proceso de maduración, el queso está en su punto óptimo para el consumo. Mientras tanto, se mantendrá en cámaras de conservación a una temperatura de alrededor de 4 grados para que este no siga madurando.

Tres son los ingredientes fundamentales en la elaboración del queso:

Leche: el queso no es más que leche muy concentrada, a la que se le elimina el agua; por eso las características de la leche utilizada definirán, en gran parte, las del queso resultante.

Cuajo: procedente del cuarto estómago (o cuajar) de ternero muy joven, contiene quimosina, una enzima que permite que la kappa-caseína -responsable de mantener las micelas de caseína en la leche separadas, se inactive. Las moléculas de caseína, principal proteína de la leche, se mantienen agrupadas en unas estructuras llamadas micelas. Cuando el cuajo actúa, las micelas de caseína confluyen para unirse y formar la leche cuajada.

Microorganismos: bacterias y hongos son los que darán las peculiaridades a cada queso al modificar las proteínas y grasas presentes en la leche, dando lugar a nuevos compuestos con sabores y aromas característicos. La variedad es amplia, desde las bacterias iniciadoras, que suelen ser bacterias del ácido láctico responsables de la acidificación de la leche y sabor de gran parte de quesos semiduros, hasta las bacterias propiónicas responsables de los agujeros de quesos como el gruyere, o los mohos azules del roquefort y los blancos del Camembert.

2.23. HISTORIA DEL QUESO

El queso es una de las máximas expresiones de la capacidad del hombre de transformar una materia prima en otra. Comenzó siendo una forma de preservar los excedentes de leche en un formato concentrado para convertirse en un arte que da lugar a multitud de variantes, todas ellas con la identidad propia del lugar donde se elaboran.

Es probable que la historia del queso se remonte 5.000 años atrás, cuando los pobladores de Asia Central y Oriente Próximo se dieron cuenta de que era posible almacenar y conservar la leche cuajada y agriada de forma natural, eliminando el suero y salándola. Más adelante, descubrieron que, si el cuajado tenía lugar en el estómago de un animal, el resultado era una cuajada más flexible con una textura más consistente. Esta técnica se expandió hacia el oeste y el norte, llegando a Europa, donde la variedad de climas dio lugar a la gran cantidad de quesos que conocemos hoy en día.

Así pues, el arte de elaborar queso progresó en las diferentes zonas europeas, de forma independiente y adaptándose al entorno, clima, materiales y mercados locales. En la actualidad, y pese a la producción industrial quesera, siguen existiendo pequeños productores artesanales que mantienen la esencia del buen hacer quesero.

2.24. VALOR NUTRICIONAL DEL QUESO

El queso es un alimento de **alto valor nutritivo y gastronómico**, fácil de incluir en la alimentación. Su valor energético dependerá esencialmente de su contenido en grasas, las cuales dependerán también del tipo de leche con la que se elabora el queso (entera, semi o desnatada) y del contenido de suero: a mayor contenido de suero, menor contenido de grasas y nutrientes, y viceversa.

La presencia de proteínas es muy variable, oscilando entre el 8% de los quesos frescos al 40% de los quesos de pasta prensada cocida.

Respecto a las vitaminas, el queso es una buena fuente de vitaminas hidrosolubles como la B1 y B2, así como liposolubles A y D, cuyo contenido dependerá de la mayor o menor presencia de grasa. De la misma manera, se puede decir que es una rica fuente de calcio, proteínas, y fósforo. Al tratarse básicamente de leche concentrada.

El queso también comparte con la leche sus problemas nutricionales, derivados del alto contenido en grasas saturadas, consistentes en triglicéridos y ácido graso saturado.

Muchas agencias de todo el mundo advierten de los riesgos del consumo de quesos hechos con leche fresca (no pasteurizada). La Administración de Drogas y Alimentos (FDA) sostiene que los quesos de leche fresca pueden causar enfermedades infecciosas como la listeriosis, brucelosis, salmonelosis, y hasta incluso tuberculosis.

Estudios en el campo de la odontología afirman que el queso puede ayudar de forma significativa en la prevención de caries y otras enfermedades de los dientes. Se trata de uno de los alimentos con contenido más alto en calcio y fósforo, así como de caseína y otras proteínas, que son los principales componentes del esmalte de los dientes, por lo que la ingesta de queso puede ayudar a su remineralización. Aparte de esto, algunos ácidos grasos tienen propiedades antimicrobianas, controlando así el nivel de placa. Muchos tipos de queso estimulan también el flujo salival, lo que ayuda a limpiar la cavidad bucal de restos de alimentos, amortiguando también el medio ácido. Después de las comidas el pH de la saliva desciende, pero el calcio y el fósforo del queso ayudan a prevenirlo.

2.25. CLASIFICACIÓN DE LOS QUESOS SEGÚN SU PROCESO DE ELABORACIÓN

Según su proceso de elaboración de los quesos pueden clasificarse en los siguientes grupos generales:

- **Quesos frescos.** - Sin madurar o escasamente madurados, producidos por la coagulación de la leche por medio del cuajo (cuajada de cuajo) o por la fermentación láctica

(cuajada láctica o ácida) algunos son prensados ligeramente o moldeada a mano, mientras que la gran mayoría son envasados en tarros.

- **Quesos sin prensar, madurados.** - Una vez obtenida la cuajada, esta se corta para el proceso de drenado del suero, poco a poco y de forma natural. Luego se somete a una maduración rápida de unos 30 días aproximadamente por la acción de microorganismos que actúan sobre su superficie. En este grupo están incluidos los quesos enmohecidos que tienen flora blanquecina sobre su corteza y aquellos de corteza lavada de color naranja, pardo o marrón.
- **Queso de suero.** - En general son subproductos de quesos normales de cuajada pueden dejarse frescos o ser sometidos a procesos de prensado, secado o incluso ser caramelizados.
- **Queso tipo pasta filata.** - La cuajada ya separada del suero, se vierte en un recipiente con agua caliente y allí se amasa hasta que se vuelva dúctil y maleable. Este último paso suele llevarse a cabo de forma manual

2.26. PRODUCCIÓN DE QUESO

El único proceso estrictamente necesario en la elaboración del queso es el denominado cuajado, consistente en separar la leche usada en una cuajada sólida del suero líquido. El queso que se pretende obtener será básicamente la cuajada, a la que adicionalmente se le aplicarán otros procesos hasta dar con las características buscadas. Las formas más comunes de realizar la separación de la leche es añadiéndole algún tipo de fermento o cuajo y la acidificación. Para acidificar la leche se pueden emplear ácidos como el vinagre o el limón, pero actualmente es más frecuente el uso de bacterias, que convierten los azúcares de la leche en ácido láctico. Estas bacterias, junto a las enzimas que producen, también juegan un importante papel en el futuro sabor del queso tras su añejamiento. En la mayoría de quesos se emplean bacterias como las Lactococcus, Lactobacillus o Streptococcus.

Algunos quesos frescos se cuajan únicamente por acidificación, pero en la mayoría se usan también cuajos. El cuajo hace que tome un estado más consistente, en comparación con las frágiles texturas de las cuajadas coaguladas simplemente por ácidos. También permiten tener un nivel más bajo de acidez. Generalmente los quesos frescos y menos añejos se obtienen a partir de cuajadas con un mayor porcentaje de acidificación, frente al uso de cuajo, más significativo en quesos más duros, secos y curados. También se utiliza cloruro de calcio para favorecer la precipitación.

PROCESAMIENTO DE LA CUAJADA

En este punto, el queso ha adquirido una textura espesa y húmeda. Algunos quesos blandos estarían prácticamente listos, a falta de ser deshidratados, salados y empaquetados. En el resto de quesos, la cuajada se corta en pequeñas secciones, para facilitar la extracción del agua de las piezas individuales de cuajada.

En el caso de los quesos duros, se calientan a temperaturas entre un intervalo de 33 °C a 55 °C. De esta manera se deshidrata más rápidamente y también se consiguen sutiles cambios en el sabor final del queso, afectando a las bacterias existentes y a la estructura química de la leche. En los quesos que se calientan a temperaturas superiores se emplean bacterias termófilas, capaces de sobrevivir a ellas, como las Lactobacillus o Streptococcus.

La sal juega distintos papeles en la elaboración del queso, aparte de aportar un sabor salado. Puede emplearse para mejorar la conserva, y para afirmar la textura con su interacción con las proteínas. En algunos quesos la sal se aplica únicamente al exterior del queso, pero en otros casos se mezcla directamente con la cuajada.

Dependiendo del tipo de queso se aplican un gran número de técnicas específicas, que dan las características finales al sabor y a la textura. Se pueden citar como ejemplos el estirado y sumergimiento en agua caliente, hasta llegar a la textura fibrosa de la mozzarella; o el constante batido de la cuajada, limpiándola con agua para bajar el nivel de acidez muy lentamente, aplicado en quesos como el emmental o gouda.

Muchos quesos no adquieren su forma final hasta que son prensados en un molde. Cuanto más duro es el queso, mayor presión se le ha aplicado. La presión elimina humedad —los moldes permiten la fuga del agua— y hace que la cuajada se afirme en cuerpo sólido.

AÑEJAMIENTO

Los quesos frescos ya estarían listos para consumir llegados a este punto, sin embargo, a la mayoría de quesos les queda todavía un largo periodo de añejamiento y curado hasta estar completamente listos. Durante el añejamiento dentro de los moldes, nuevos microbios se introducen en el queso, intensificando su sabor. Lentamente la caseína y la grasa se convierten en una compleja red interna de aminoácidos, aminas y ácido graso. Es habitual en algunas gastronomías que tras el añejado, se conserva en aceite.

Durante el proceso del curado también se le pueden aplicar otras técnicas de conservación y modificación del sabor, como el incremento de la sal introduciéndolo en agua salada, el ahumado, o incluso el sazonado con especias o vino.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación empleado es cuantitativo, hipotético deductivo. La investigación cuantitativa, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, esto permite hacer conclusiones que pueden ser proyectadas en el tiempo. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2014)

Es hipotética-deductiva ya que se basa en la observación de la realidad para crear una hipótesis. Luego, se aplica una deducción para obtener una conclusión y, finalmente se verifica o descarta a través de la investigación.

3.1.2. Tipo de investigación

Descriptivo: Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2014)

Esta investigación es descriptiva, ya que describirá las características del mercado actual y potencial del queso en la Ciudad de Tarija.

3.1.3. Método de investigación

La estructura de la investigación está en función al método científico, ya que es una forma estructurada y sistemática de abordar la investigación, consta del análisis, la indagación del problema planteado, la observación, experimentación, demostración de hipótesis y el razonamiento lógico para la verificación de resultados.

3.1.4. Método deductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis y las demostraciones. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2014)

Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación final.

Este método fue utilizado en el trabajo para conocer el comportamiento del consumo de queso a nivel nacional y así poder realizar un trabajo más específico en la ciudad de Tarija

3.1.5. Método inductivo

Según Hernández Sampieri el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares a partir de un enlace de juicios.

En esta investigación se utiliza cuando se procesan y analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

3.1.6. Método estadístico

Usa la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, definir la población, determinar el tamaño de muestra, recolección de datos, tabulación de datos e interpretación de resultados.

3.1.6.1. Fuentes de información

Como principal fuente de información se trabajó con datos de fuente primaria, a través de una encuesta de elaboración propia, también se recurrió a las fuentes de información secundarias que principalmente son los documentos a los que se accederán para fines de la investigación, estos son la información bibliográfica, tesis de grado, información estadística, y otros documentos de estudios especializados que aporten a la investigación.

3.1.6.2. *Población*

La población en estudio son las familias de la ciudad de Tarija, para fines de muestreo se emplea como unidad de muestra las viviendas de la ciudad de Tarija (por falta de información del número de familias), que según datos del censo 2012 existe un total de 62.451 viviendas entre colectivas y particulares (INE).

3.1.6.3. *Muestra*

A partir del total de número de viviendas en la ciudad de Tarija se obtendrá una muestra, el tipo de muestra a emplear será el muestreo aleatorio simple.

3.1.6.4. *Unidad de muestreo*

La unidad de muestreo es la unidad mínima de observación de la que se obtendrá información de las variables en estudio. Por lo tanto, en la presente investigación; la unidad de muestreo será una vivienda de la ciudad de Tarija, siendo la unidad de estudio una familia de la ciudad de Tarija.

3.1.6.5. *Metodología de cálculo*

Datos:

$$1-\varepsilon=0.95$$

$$e = 0,05$$

N=62451

$$p = \frac{a}{n} = \frac{52}{60} = 0,8666 = 87\%$$

P = la proporción de familias que consumen queso en la ciudad de Tarija es de 87% tomando como base una encuesta piloto de 60 familias.

El cálculo para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(p-1)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza = 95% = 1,96

e = margen de error = 0,05

N = tamaño de la población = 62.451

$$n = \frac{62451 * (1,96^2) * 0,87 * (1 - 0,87)}{(62451 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,87 * (1 - 0,87)}$$

$$n = 173.3144 \approx 173 \text{ Familias.}$$

3.1.6.6. *Técnicas de Recolección de Datos*

Se tiene tres tipos:

Observación directa: Este método es la de mejor recolección de la información porque está libre de errores de memoria de los respondientes, de exageración y de los efectos de prestigio.

Cuestionarios por correos: Este suele ser el método más amplio y menos caro para la recolección de información. Se elabora un cuestionario sobre el tema de la encuesta y se envía por correo a los respondientes.

La entrevista: Esta es sin duda el método más común de medición en las encuestas. El éxito de la encuesta depende en gran medida de la habilidad del investigador para provocar la respuesta válida.

Por lo tanto, para la presente investigación se utilizó la entrevista estructurada a través de un cuestionario, esta técnica es muy estática y rígida ya que se basa en una serie de preguntas predeterminadas que debe responder la población de la ciudad de Tarija.

3.1.6.7. Diseño de la encuesta

Este es uno de los aspectos más importantes de una encuesta, en nuestro caso, la misma constatará de preguntas con aspectos sencillos y claros.

Se utilizará el instrumento del cuestionario de preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.

Enmarcando que dicho cuestionario será respondido propiamente por los encuestados (jefes de familia).

Además, cabe hacer mención que dicho cuestionario tendrá un orden sistemático de manera que una pregunta conduzca a la siguiente.

3.1.6.8. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará en las ferias y en los puestos de venta de queso de la ciudad de Tarija, en horarios de la tarde se procurará entrevistar a los (as) jefes de familia o amas de casa

3.1.6.9. *Procesamiento de datos*

En la presente investigación se utiliza para el procesamiento de datos, los programas Spss Statistics22 y Excel2010, una vez procesados los datos la presentación de resultados se realizará mediante las Tablas, Gráficas (figura representativa), Promedios (puntos medios de dispersión y de relación), Porcentajes (proporción, variación y diferencia entre una o varias cantidades), para finalmente presentar el análisis de resultados y plantear las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

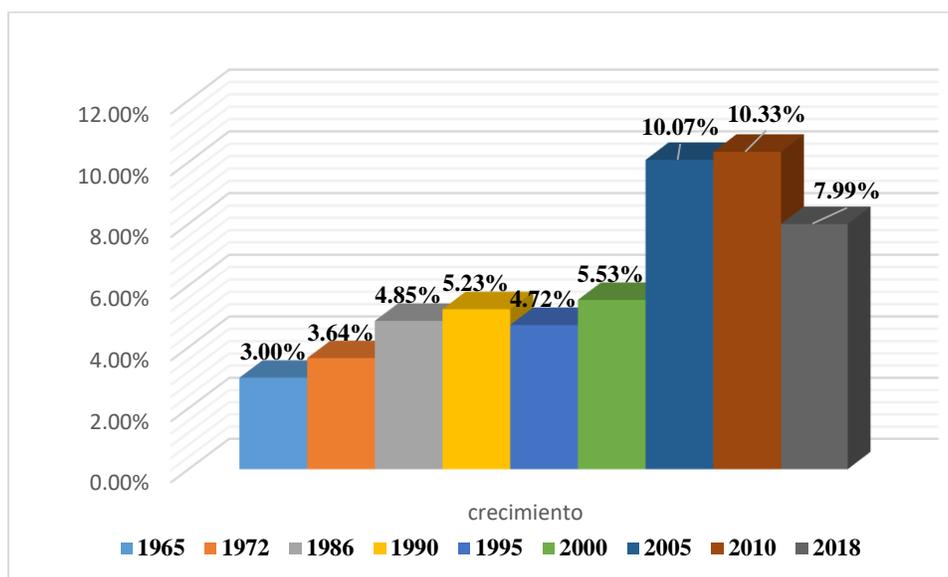
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La demanda de cualquier producto está en función a la situación económica del país por ello se describe a continuación los siguientes puntos:

4.1. Principales características socioeconómicas de las familias en la ciudad de Tarija

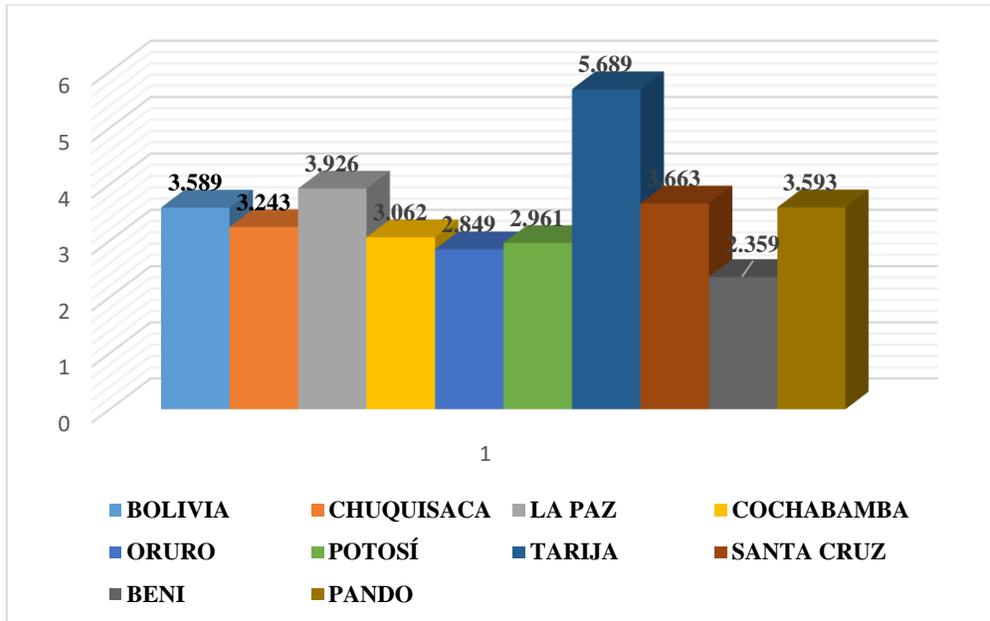
La economía del Departamento de Tarija llegó a los 3.204 millones de dólares de PIB (Producto Interno Bruto) de todo el departamento en al año 2018. Con esa cifra, el PIB tarijeño representa al 7,9 % de la Economía Total de Bolivia (40.581 millones de dólares).

Contribución histórica del Departamento de Tarija al PIB Nacional



En cuanto al ingreso por habitante (PIB per cápita), el departamento cerró el año 2018 con 5.689 dólares en promedio por cada tarijeño.

PIP Per Cápita - 2018 En \$US



4.1.1. Características socioeconómicas de las familias en la ciudad de Tarija

CUADRO N° 1 Viviendas en la Ciudad de Tarija

Cuadro N° 1

VIVIENDAS EN LA CIUDAD DE TARIJA

VIVIENDAS					
				EN PORCENTAJE	
	TOTAL	Particulares	Colectivas	Particulares	Colectivas
Tarija	62,451	61,716	735	98.8	1.2

Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos del INE

Según datos del censo 2012 realizado por el INE, el cuadro N° 1 refleja que el número de viviendas en el departamento de Tarija es de 62,451 viviendas, de las cuales el 98% son viviendas particulares y solo el 1,2% son viviendas colectivas.

4.1.2. Viviendas que poseen servicios básicos

CUADRO N° 2 Tipo de servicios básicos que poseen las familias

CUADRO N°2
TIPO DE SERVICIOS BASICOS QUE POSEEN LAS FAMILIAS
DE LA CIUDAD DE TARIJA
(EN %)

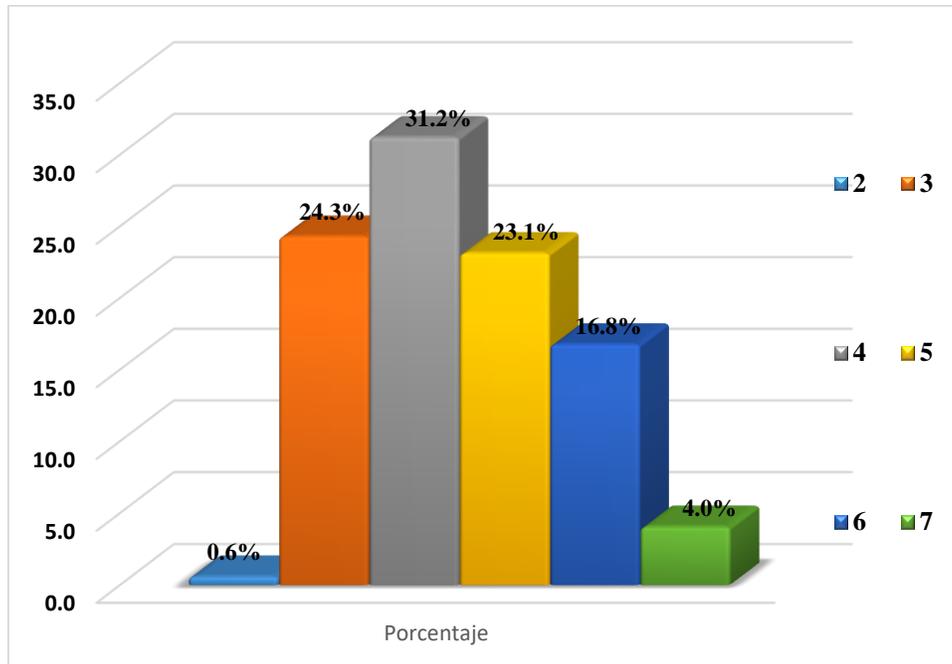
SERVICIOS BÁSICOS					
Agua por Cañería de Red	Energía Eléctrica	Disponibilidad de Baño	Alcantarillado	Alcantarillado en viviendas que disponen de baño	Gas
86.4	94.2	87.3	71.3	81.7	88.6

Como ilustra el cuadro N° 2, un 84,4% de las viviendas en la ciudad de Tarija cuentan con el servicio de agua por cañería de red, en el caso de energía eléctrica un 94,2% de las viviendas gozan de la misma, un 71,3% de las viviendas cuentan con alcantarillado y un 88,6% de las viviendas en la ciudad de Tarija tienen gas domiciliario.

4.1.3. Tamaño promedio de las familias en la Ciudad de Tarija

GRAFICO N° 1 Número de miembros por familia

GRÁFICO N° 1 NÚMERO DE MIEMBROS POR FAMILIA



Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

En el gráfico N° 1, se refleja que del total de familias encuestadas el 31,2% de las familias estas compuestas por 4 integrantes/familia, 24% están conformadas con 3 integrantes/familia, el 23% tiene 5 integrantes por familia, un 17% de las familias está conformada por 6 integrantes/familia y solo el 4% de las familias cuentan con 7 integrantes/familia.

4.1.4. Situación del empleo en la Ciudad de Tarija

CUADRO N° 3 Situación del empleo en la Ciudad de Tarija

CUADRO N° 3

SITUACIÓN DEL EMPLEO EN LA CIUDAD DE TARIJA

SITUACIÓN EN EL EMPLEO

	Trabajadora/or asalariado (%)	Trabajadora/or por cuenta propia (%)	Otras categorías ocupacionales (%)
Tarija	49.0	44.0	7.0

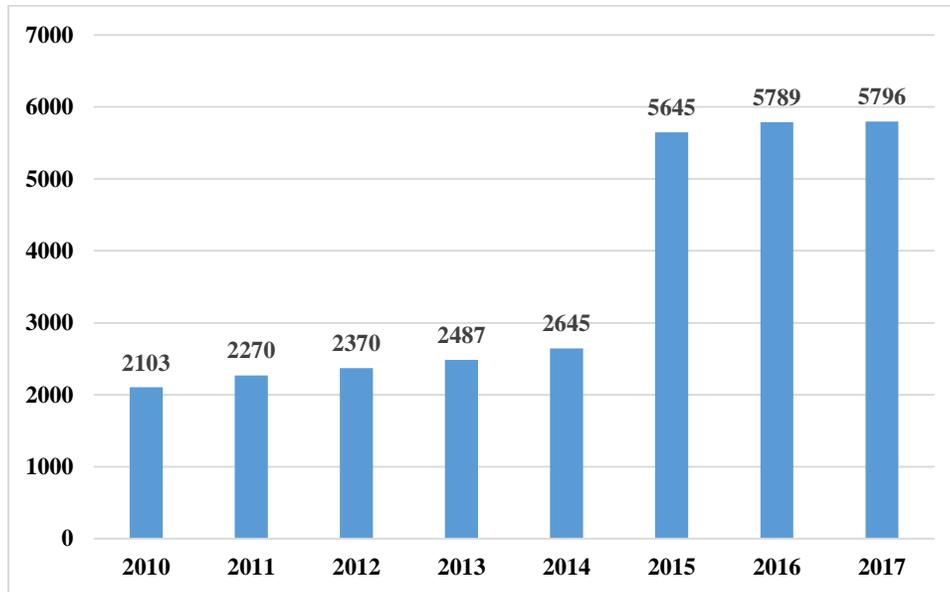
Fuente: Elaboración Propia, Datos obtenidos del INE

Como refleja el cuadro N° 2, el 49% de la población en la ciudad de Tarija pertenece al sector de trabajadora/or asalariado, el 44% de la población trabaja por cuenta propia y solo un 7% tienen otras categorías ocupacionales.

4.1.5. Salario promedio de las familias en la ciudad de Tarija

GRAFICO N° 2 Salario promedio de las familias

GRAFICO N° 2
SALARIO PROMEDIO DE LAS FAMILIAS
GESTION 2010 – 2017
(En Bs)



Como se puede observar en el gráfico N° 2 el salario promedio de las familias de la ciudad de Tarija ha tenido un incremento significativo en el año 2015 siendo este del 46% más respecto al año 2014 y manteniendo un incremento del salario promedio del 1% para los años 2016 y 2017.

4.2. Análisis de los factores determinantes de la demanda de queso de las familias en la ciudad de Tarija.

El Queso es uno de los derivados más importantes de la leche, se elabora a partir de la coagulación y separación de suero de leche, existen cientos de variedades de queso, cada uno de ellos difiere tanto en estilo como en sabor, el consumo de mismo depende de los gustos y preferencias del consumidor ya que algunos de estos suelen consumirlo en los desayunos, almuerzos, comidas rápidas entre otros.

En Bolivia el consumo de queso en los dos últimos años creció sustancialmente de 3 a 6%.

Un estudio de mercado realizado en las ciudades de Cochabamba y Oruro sobre el consumo de los derivados de la leche señala que el 52% de las personas consumen queso criollo. Entre las preferencias de consumo de este producto se encuentran, el queso criollo ocupa un 71%, el menonita 6%, el collana 4%, el chaqueño 6% y los argentinos procesados 1%.

En la ciudad de La Paz en los últimos años han logrado duplicar la producción de queso, cuya cadena de distribución del producto está dentro el eje central con un 70% de demanda en la ciudad de La Paz, donde el mayor consumidor se concentra en los estratos sociales medios y altos. En la ciudad de Santa Cruz de la Sierra el consumo per cápita de queso esta entre 12 y 15 kg al año.

Según el tamaño de muestra en estudio y los datos recolectados a través de una encuesta a continuación se presenta los siguientes resultados.

4.2.1. Número de viviendas en la ciudad de Tarija

4.2.2. Situación del empleo en la ciudad de Tarija

CUADRO N° 2

SITUACIÓN DEL EMPLEO EN LA CIUDAD DE TARIJA

SITUACIÓN EN EL EMPLEO			
	Trabajadora/or asalariado (%)	Trabajadora/or por cuenta propia (%)	Otras categorías ocupacionales (%)
Tarija	49.0	44.0	7.0

Fuente: Elaboración Propia, Datos obtenidos del INE

Como refleja el cuadro N° 5, el 49% de la población en la ciudad de Tarija pertenece al sector de trabajadora/or asalariado, el 44% de la población trabaja por cuenta propia y solo un 7% tienen otras categorías ocupacionales.

4.3. Características de las familias que consumen queso en la ciudad de Tarija

4.3.1. Consumo de queso en la ciudad de Tarija

CUADRO N° 3
CONSUMO DE QUESO

	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	95.4
No	8	4.6

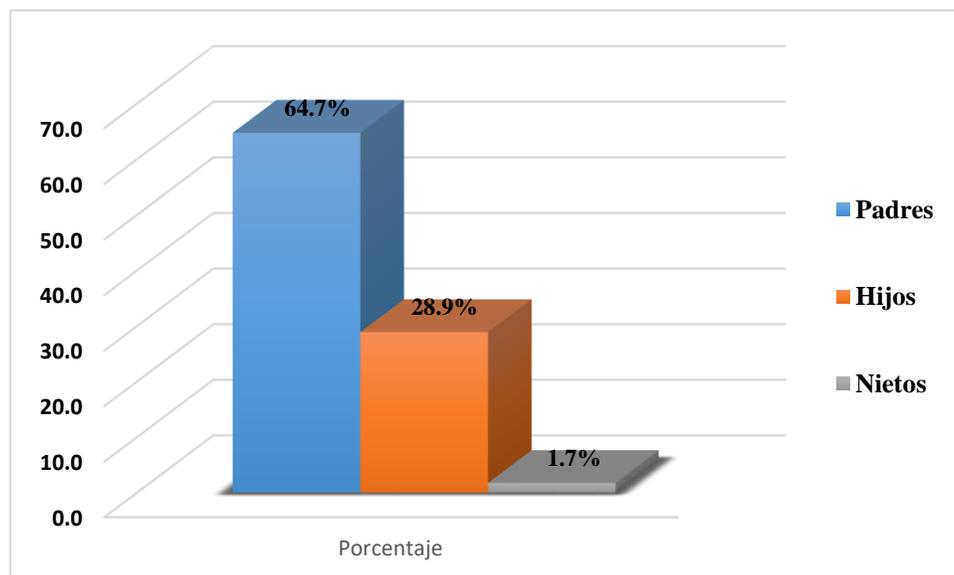
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Como ilustra el cuadro N° 6, del total de familias encuestadas el 95,4% de las familias en la ciudad de Tarija, consumen queso, y un 4,6 % no consumen queso, por motivos de intolerancia a la lactosa y/o por problemas gastrointestinales, el cual puede inferir que existe un alto consumo del producto.

4.3.2. Integrantes de las familias con mayor consumo de queso

GRÁFICO N° 2

MIEMBROS DE FAMILIA CON MAYOR CONSUMO DE QUESO



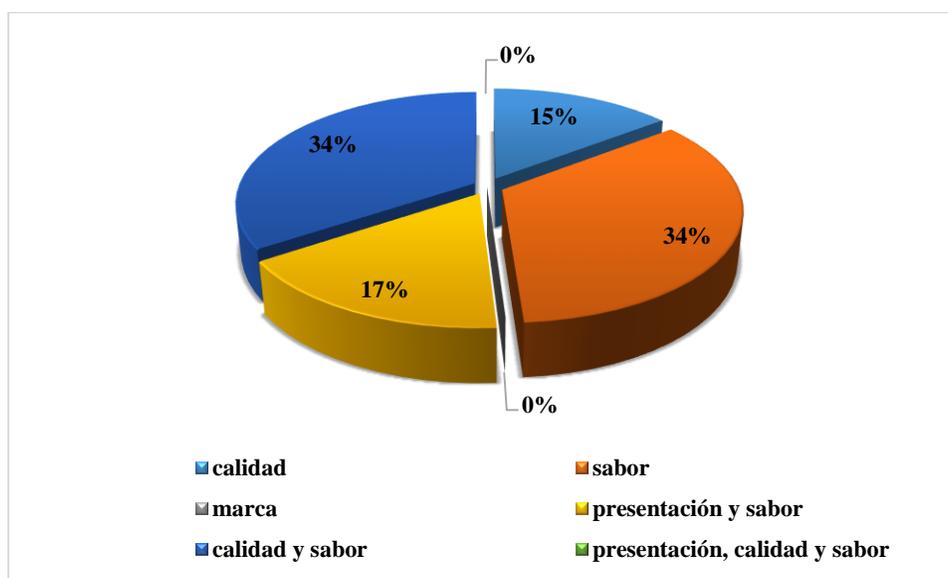
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Según el gráfico N° 4, en el 64% de las familias de la ciudad de Tarija los padres son los que principalmente consumen queso, en 28,9 % los mayores consumidores de este producto son los hijos y solo en 1,7% de las familias son los nietos los principales consumidores de queso.

4.3.3. Aspectos importantes que consideran las familias de la ciudad de Tarija al momento de comprar queso

GRÁFICO N° 3

ASPECTOS IMPORTANTES AL MOMENTO DE COMPRAR QUESO



Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre

Los resultados de las encuestas según el gráfico N°5, muestran que el 33% de las familias que consumen queso en la ciudad de Tarija consideran como aspectos importantes la calidad y el sabor del producto al momento de adquirirlo, para el 17% de las familias, es importante la presentación y el sabor del queso al momento de comprar el producto.

4.3.4. Queso de preferencia en las familias en la ciudad de Tarija

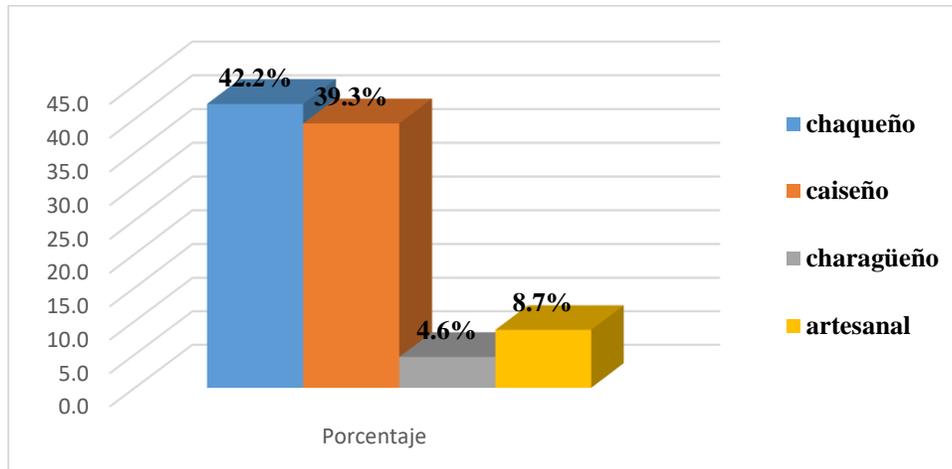
CUADRO N° 4
QUESO DE PREFERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
Criollo	162	93.6
Importados	3	1.7

Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Como ilustra el cuadro N° 7, el 93,6% de las familias en la ciudad de Tarija consumen preferentemente queso criollo.

GRÁFICO N° 4
VARIEDADES DE QUESO CRIOLLO



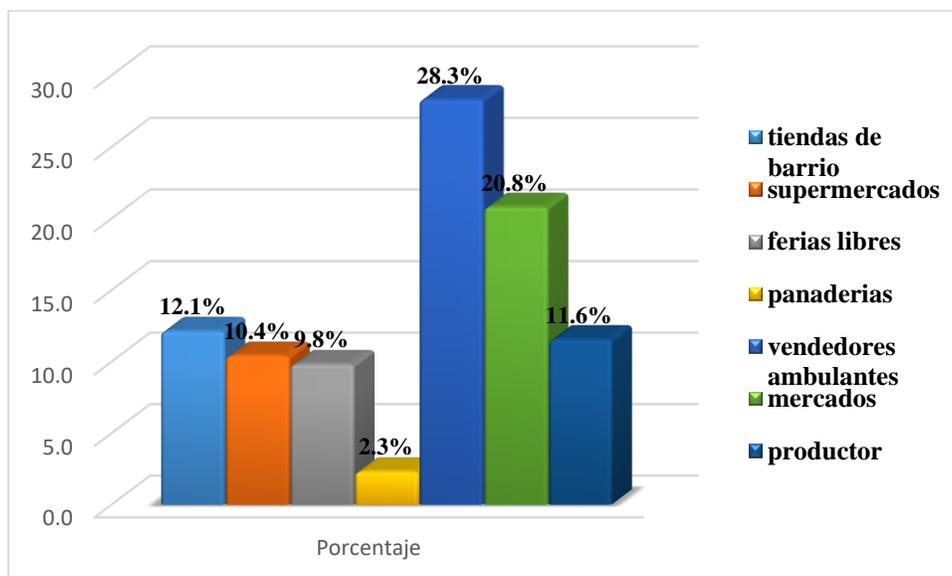
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Las variedades de queso con mayor consumo se muestran en el grafico N° 6, un 42,2% de las familias de la ciudad de Tarija prefieren el queso chaqueño, un 39,3% prefiere el queso caiseño, un 8,7% prefieren el queso artesanal y solo un 4,6% consumen el queso charagüeño.

4.3.5. Lugar donde las familias frecuentemente compran queso

GRÁFICO N° 5

LUGAR DONDE FRECUENTEMENTE COMPRA QUESO



Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Observando el grafico N° 7, el 28.3% de las familias encuestadas frecuentemente compran su producto de los vendedores ambulantes esto equivale a 49 familias, 20,8% de las familias adquieren su producto en los mercados es decir 36 familias, 12,1% de las familias adquieren su producto en las tiendas de barrio, un 11,6% de las familias adquieren queso directamente de los productores.

4.3.6. Precio que paga una familia al adquirir un kilogramo de queso

CUADRO N° 5

PRECIO POR KILOGRAMO DE QUESO

(Bs/kg)

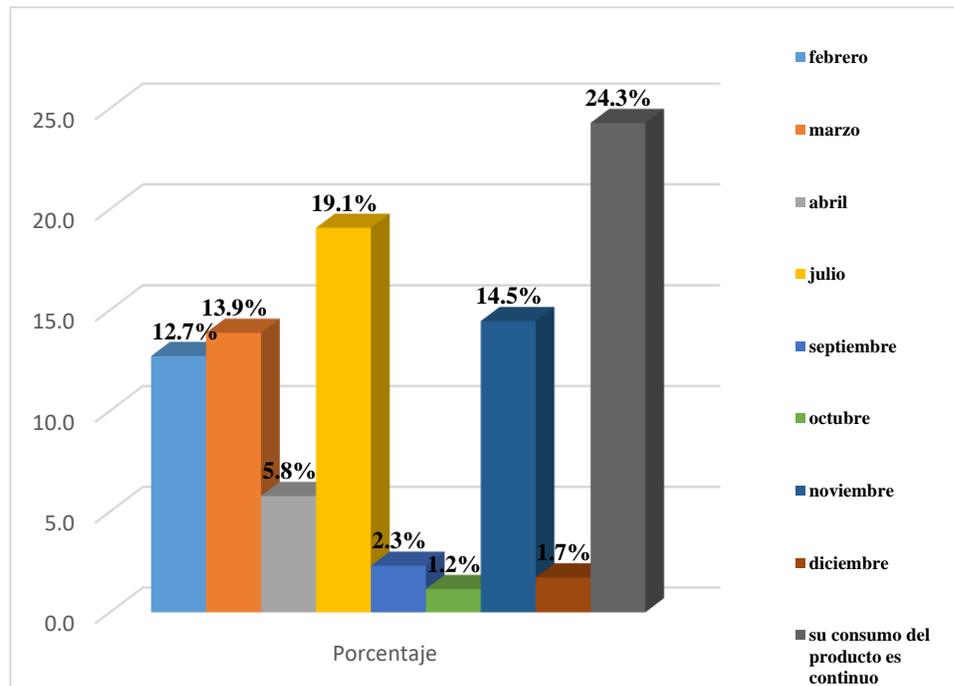
	Frecuencia	Porcentaje
17-21	1	.6 %
22-26	29	16.8%
27-31	69	39.9%
32-36	47	27.2%
37-41	19	11.0%

Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

El cuadro N° 8 nos indica que el 39,9% de las familias de la ciudad de Tarija, el precio que pagan por adquirir un kilogramo de queso es de 27 - 31 bs/kg. el 27.2 % de las familias cancelan entre 32 - 36 bs por un kilogramo de queso, un 16.8% de las familias cancelan entre 22 y 26 bs el kilogramo de queso.

4.3.7. Meses del año con mayor frecuencia de consumo de queso en la ciudad de Tarija

GRÁFICO N° 6
MAYOR CONSUMO DE QUESO



Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

El gráfico N°8, nos muestra que el 24,3% de las familias encuestadas no varían su consumo en el transcurrir del año, en segundo lugar, podemos observar que el consumo de queso con mayor frecuencia se encuentra en el mes de julio con un porcentaje de 19,1% en tercer lugar, está en el mes de marzo con 13,9%

4.3.8. Frecuencia y cantidad de queso que consumen las familias de la ciudad de Tarija

CUADRO N°6
FRECUENCIA DE CONSUMO
DE QUESO EN LAS FAMILIAS

	cantidad de compra en Kg.			
	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	1	2
Diariamente	23.08%	21.05%	25.00%	33.33%
Semanal	69.23%	28.95%	10.00%	0.00%
Cada 15 días	6.73%	47.37%	55.00%	33.33%
Mensual	0.96%	2.63%	10.00%	33.33%

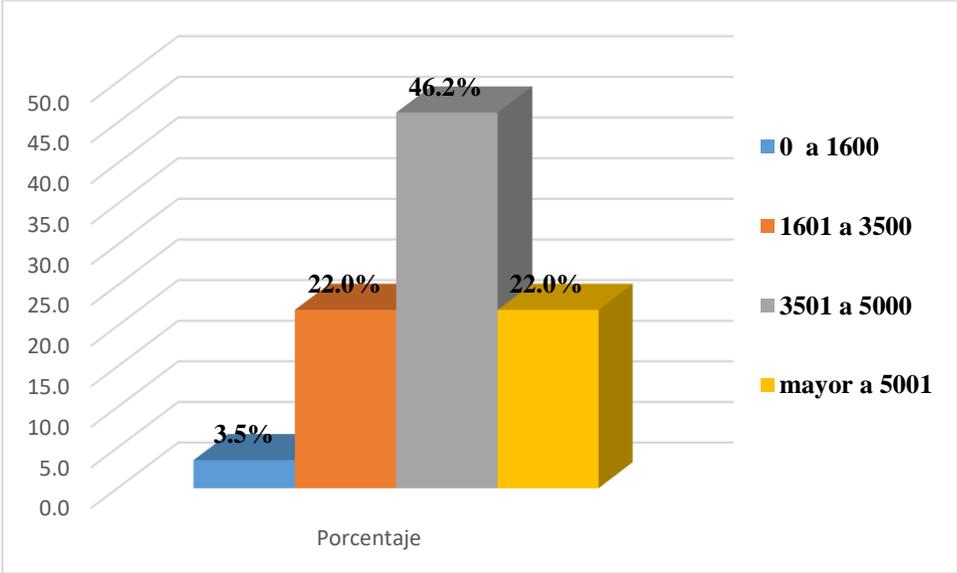
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Observando el cuadro N° 9, podemos concluir que el 69,23% de familias en la ciudad de Tarija consumen $\frac{1}{4}$ kg de queso semanal, 21,05% de las familias consumen $\frac{1}{4}$ kg de queso diariamente, 47,37% de las familias consumen $\frac{1}{2}$ kg de queso cada 15 días y 28,95% de las familias consumen $\frac{1}{2}$ kg de queso a la semana.

4.4. Relación del ingreso familiar y el precio del producto con la demanda de queso de la ciudad de Tarija.

4.4.1. Ingreso familiar mensual

GRÁFICO N° 7
INGRESO FAMILIAR
(Bs/mes)



Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Según el gráfico N° 9, el 46,2 % de las familias encuestadas sus ingresos varían entre 3501 a 5000 bs/mes, un 22% de las familias perciben ingresos de 1601 a 3500 bs mensual, el otro 22% percibe ingresos mayores a 5000 bs y solo un 3,5 % percibe ingresos mensuales menores a 1600.

4.4.2. Si el ingreso mensual de su familia incrementa, ¿incrementaría el consumo de este producto en su familia?

CUADRO N° 7
INGRESO FAMILIAR EN INCREMENTO,
INCREMENTA EL CONSUMO DE QUESO

	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	39.3
No	97	56.1

Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

Como podemos observar en el cuadro N° 10, 97 familias lo cual equivale a un 56,1% del total de encuestados manifiestan que, si su ingreso incrementaría, no incrementaría su consumo de queso, el 39,3% de las familias es decir 68 familias de las encuestadas al contrario manifiestan que, si su ingreso tiene un incremento, si incrementarían el consumo de queso en sus familias.

4.4.3. Si el precio del producto baja el consumo de queso incrementa

CUADRO N° 8

PRECIO DEL PRODUCTO BAJO, MAYOR CONSUMO

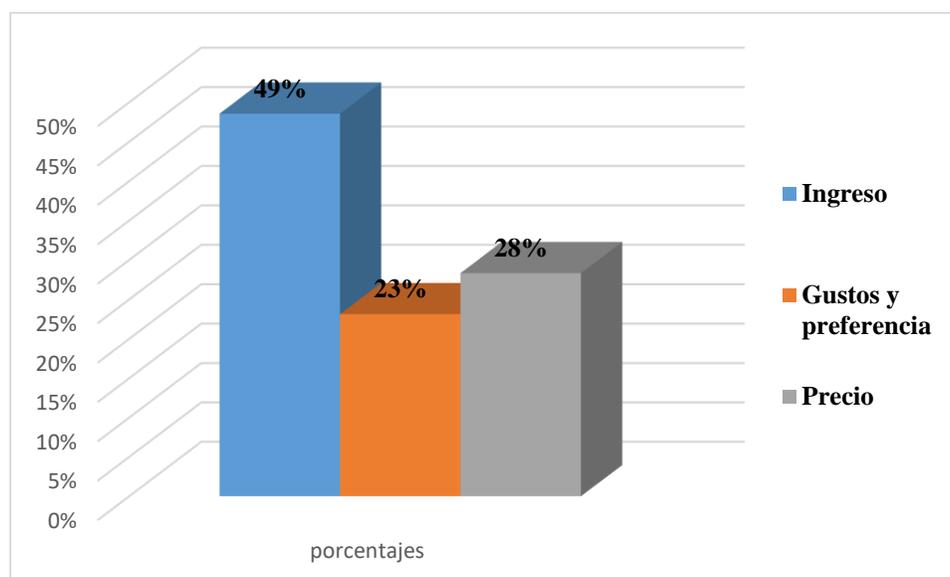
	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	53.93
No	76	46.1

Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

El cuadro N° 10, refleja que el 53.93% de familias del total de encuestados manifiestan que, si el precio del producto baja, incrementaría su consumo de queso, el 46,1% de las familias encuestadas, al contrario, manifiestan que, si el precio del queso baja, no incrementarían el consumo del producto en sus familias.

4.4.4. Determinantes de la demanda que influyen al momento de comprar queso

GRÁFICO N° 8
DETERMINANTES DE LA DEMANDA



Fuente: Elaboración Propia, según encuesta efectuada en octubre 2019

El gráfico N° 8 nos refleja que el 49% de las familias encuestadas en la ciudad de Tarija consideran que el principal determinante para el consumo de queso es el ingreso, un 28% considera importante el precio del producto y solo un 23% resalta los gustos y preferencias del consumidor.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A partir de la hipótesis planteada: **“El consumo de queso en la ciudad de Tarija tiene relación directa con el ingreso familiar, y el precio del producto”**, se cumple de manera parcial, ya que, si los ingresos familiares incrementaran, su consumo de queso sería constante por lo tanto el consumo de este producto no incrementaría.

Con respecto al precio del producto, existe una relación directa con el consumo de queso, ya que si el precio baja las familias que consumen queso en la ciudad de Tarija incrementarían el consumo del producto.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- La ciudad de Tarija presenta un elevado consumo de queso, el 95% de las familias encuestadas consumen queso, estas familias tienen de preferencia el queso criollo en sus variedades chaqueño y caiseño.
- Para las familias que consumen queso en la ciudad de Tarija los aspectos cualitativos más relevantes al momento de la compra del producto es la calidad y el sabor del mismo.
- Los miembros de las familias que más consumen este producto son los padres de familia, con una edad entre 44 y 50 años, el consumo de queso en las familias encuestadas es de ¼ kilogramo a la semana.
- Las familias en la ciudad de Tarija no varían su consumo en el transcurrir del año, sin embargo, el consumo de queso con mayor frecuencia se encuentra en el mes de julio y el mes de marzo.

- La relación del ingreso familiar con el consumo de queso es inversa ya que si el ingreso incrementa el consumo del producto se mantiene constante.

- Existe una relación directa entre el precio del producto y el consumo de queso, es decir si el precio del queso baja el consumo del producto incrementa.

- Se estima que el consumo per-cápita de queso en las familias en la ciudad de Tarija, es de 12 kg/año.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar el trabajo como base para estudios posteriores, complementarios.
- Motivar el consumo de queso Artesanal, haciendo conocer el valor nutricional y las ventajas del producto, participando en ferias para que la población pueda degustar el producto y lo pueda consumir.
- Contar con apoyo tecnológico para la orientación hacia la producción ganadera y además para la transformación de la materia prima al producto final.