

TRANSFORMACION Y CANALES DE COMERCIALIZACION DE MAÍZ (*Zea mays*) DE LOS PRODUCTORES DE CANTÓN CAPIÑATA – PROVINCIA INQUISIVI

Marketing channels for corn (*Zea mays*) of the producers of canton capiñata – Inquisivi province

Hernán Quispe Huarachi¹, Juan José Aparicio Porres², José Eduardo Oviedo Farfán³

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de generar información básica, relevante y necesaria acerca de la producción y comercialización de maíz producido en las comunidades del Cantón Capiñata del Municipio de Inquisivi, para diseñar alternativas tecnológicas e implementar estrategias adecuadas en la mejora del proceso de la producción y comercialización. El frecuente problema que sufren las familias de dicho Cantón, es la fluctuación de precios manejados por los agentes comercializadores, para ello se utilizó la metodología descriptiva, comparativa y participativa, dividiendo en cuatro fases: planificación, formulación y diseño de encuesta, trabajo en campo y análisis de información. Los resultados de la investigación indican que la comercialización de maíz se basa en granos y subproductos como; maíz pelado, choclo, huminta, masitas, y otros, en cuanto al costo del valor agregado aumenta de 10% hasta un 50%, entre las formas de comercialización el 95% de las familias comercializan en grano, mientras que el 5% lo transforma, también se pudo identificar 5 canales de comercialización de maíz, donde el productor es el primero que inicia el canal trayendo sus excedentes de producción a la venta, en cuanto a los márgenes de comercialización el acopiador rural y detallista son los que resultan más beneficiados.

Palabras clave: comercialización, canales, maíz, productores, Capiñata

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of generating basic, relevant and necessary information about the commercialization of corn produced in the communities of the Capiñata Canton of the Municipality of Inquisivi, to design technological alternatives and implement adequate strategies in the improvement of the production process. and marketing. The frequent problem suffered by the families of said Canton is the fluctuation of prices managed by the marketing agents, for which the descriptive, comparative and participatory methodology was used, dividing it into four phases: planning, formulation and survey design, field work and information analysis. The results of the investigation indicate that the commercialization of corn is based on grains and by-products such as; peeled corn, corn, huminta, pastries, and others, in terms of the cost of added value, it increases up 10% to 50%, among the forms of marketing, 95% of the families sell grain, while 5% transform it, also was able to identify 5 corn marketing channels, where the producer is the first to start the channel bringing their surplus production for sale, in terms of marketing margins, the rural collector and retailer are the ones that benefit the most.

Keywords: marketing, channels, corn, producers, Capiñata

¹ Ingeniero en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, mail: Hernanhq94@mail.com, Cel; 73219569

² Docente Investigador del Instituto de Investigación en Producción, Transformación y Comercialización Agropecuaria (IIPyCA), Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, mail: jjaparicio@umsa.bo;  [orcid. 0000-0002-4555-4037](https://orcid.org/0000-0002-4555-4037), Cel; 71918388

³ Docente Cátedra, Carrera de Ingeniera en Producción y Comercialización Agropecuaria (CIPyCA), Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Cel: 71965535

Defensa de la tesis: 11/08/2022, UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

INTRODUCCIÓN

Seguridad alimentaria y maíz. Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana (CMA, 1996). El maíz es el alimento básico de muchas comunidades campesinas e indígenas, que lo consumen todos los días en una infinidad de platillos y bebidas. Si bien ahora tiene una mayor valoración, desde tiempos ancestrales ocupa un lugar privilegiado por sus excelentes cualidades nutritivas, diversidad de usos y amplia adaptación a diferentes ecosistemas de Bolivia (Ortiz, 2012). El departamento de La Paz tiene una superficie cultivada de 16.212,95 (ha) lo que representa un 5,07% del total de la extensión cultivada de maíz (INE, 2017).

Producción local de maíz. El Departamento de La Paz cuenta con varios pisos ecológicos que son aprovechados para la producción de diversos alimentos, que se destinan al área urbana, donde concentra mayor cantidad de población. El distrito centro del municipio de Inquisivi es una región productora de maíz, siendo una limitante su topografía accidentada, con elevadas pendientes, el maíz blanco es utilizado mayoritariamente para la venta, en menor porcentaje para autoconsumo y en bajas proporciones para la realización de trueques con el objetivo de intercambiar productos con otros productores de la región, mientras las variedades como maíz amarillo, maíz tostado y otras variedades locales son utilizados para autoconsumo y trueque.

En los últimos años en Cantón Capiñata ha disminuido el cultivo de maíz, debido a que en la actualidad los productores de maíz, tropiezan con algunos problemas como ser: la fluctuación en los precios de comercialización, escasez de transporte, deficiencia en el manejo, cosecha y pos cosecha, bajos rendimientos, ataque de plagas, conflictos sociales, etc. Motivo por el cual se tiene pérdida económicas. El objetivo de la presente investigación nos permite conocer la realidad del proceso de comercialización además de conocer las preferencias de elección de granos de maíz en los mercados locales, departamentales.

Canales de comercialización. Para Cutile (2006) un canal de comercialización es el flujo o circulación de un producto o grupo de productos del productor al consumidor, de acuerdo a las instituciones o agentes que eslabonan el proceso, en un mercado definido y periodo determinado. En el canal de comercialización se destacan los diferentes productores, intermediarios y consumidores y se define la importancia relativa que tienen en el proceso en determinado momento.

Según Mendoza (1995), la comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y lugar oportuno. La comercialización, por lo tanto, es solo una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer relación entre el productor y consumidor.

Así mismo, Titirico (2009), menciona que un canal de mercadeo o comercialización es el conjunto de todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor al consumidor final. El canal incluye al productor, intermediarios y al consumidor.

El conjunto de canales conforma la red de comercialización. Alarcon & Ordinola (2002), establecen una tipología de redes y canales de comercialización en base al grado de intermediación (Directa e Indirecta) y de la estructura de las redes (Centralizada y Descentralizada).

Intermediarios. En el mercadeo de cualquier producto hay una amplia variedad de intermediarios; por ejemplo, mayoristas, detallistas y exportadores. Estos pueden subdividirse por características tales como el tamaño de sus operaciones, los productos manejados y los grupos de consumidores que sirven. Dado que distintos grupos de consumidores demandan diferentes niveles de servicios, las funciones y las características de los intermediarios varían ampliamente (LaGra, 2016)

Agentes de Comercialización. Mendoza (1990), clasifica de la siguiente orden:

- **Productor.** Es el primer agente de comercialización, desde el momento que toma una decisión sobre su producción.
- **Acopiador rural.** Es conocido también como rescatador, intermediario rural. Es el primer enlace entre el productor. Acopia la producción procedente de distintas unidades, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.
- **Detallista.** Son los intermediarios que tiene por función básica el fraccionamiento o división del producto o suministro al consumidor. Incluyen a los grandes minoristas, como se suele denominar a los supermercados y autoservicios en general.
- **Empresas transformadoras.** Son los agentes que utilizan como materia prima los productos agropecuarios, convirtiendo en valor agregado llegando al consumidor final transformado, son parte del canal de comercialización.
- **Consumidor.** Individuo que hace el uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

MATERIALES Y MÉTODOS

Localización

El Municipio de Inquisivi, ésta ubicado en la Provincia Inquisivi al sur este del Departamento de La Paz, parte de la región valles interandinos, yungas y trópico de la Cordillera Oriental (GAMI, 2016).

La zona de estudio es el Cantón Capiñata (distrito centro), donde se encuentran las comunidades Capiñata, Espalluta, Caychani, Quincusuyo, Upuña, Jassa, Corachapi, Chiji y Chullpani.

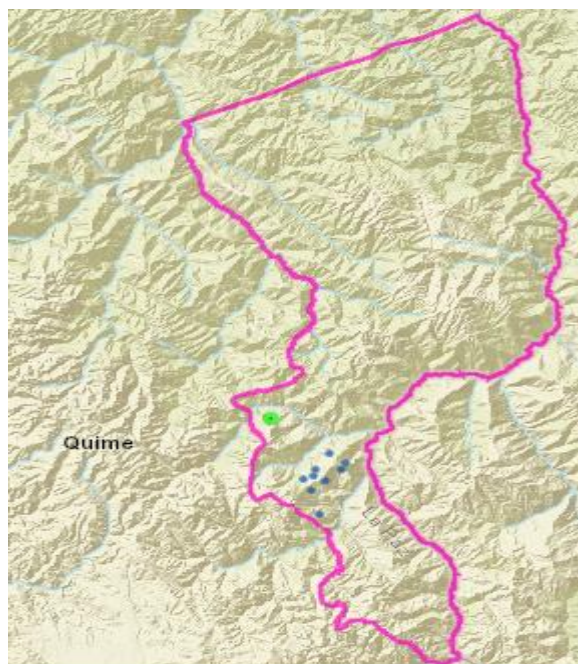


Figura 1. Municipio de Inquisivi, departamento de La Paz-Bolivia (MPD, 2022)

Metodología

La metodología utilizada fue descriptiva y participativa, posteriormente los datos fueron sistematizados para su análisis de resultados.

La investigación se centró en la obtención y recopilación de información relacionada con todo el proceso de la comercialización de maíz, en base a la metodología de cadenas agroalimentarias – MECA (LaGra, 2016), que consiste en el monitoreo del producto, así como la comercialización de maíz para luego identificar los canales, márgenes de mercadeo del producto. La información obtenida fue clasificada en:

Fase de trabajo en campo

a) Información Primaria

La información primaria se obtuvo a través de contactos directos con los agentes de desarrollo como: autoridades del cantón, autoridades comunales, productores agrícolas, pecuarios, principales participantes en la comercialización. Para la recopilación de esta información tanto cualitativa como cuantitativa del producto se recurrió a los empleos técnicos como:

- Técnica de la obtención de información Cualitativa. - Se utilizaron las entrevistas a profundidad a informantes claves en un dialogo semiestructurado dirigido a las personas con amplio conocimiento, en la producción, y comercialización de maíz, dicha entrevista se realizó en las ferias rurales y urbanas donde se comercializa el maíz.
- Técnica de la obtención de información Cuantitativa. - Se realizó las encuestas de forma directa a 303 productores, 20 intermediarios y 30 agentes de comercialización de maíz y subproductos. Dicha encuesta fue diseñada y aplicada para obtener la información deseada.

b) Información Secundaria

Se obtuvo a través de fuentes documentales, como Planes de Desarrollo Municipal (PDM), Plan Territorial de Desarrollo Integral del periodo 2016 al 2020 (PTDI) del municipio de Inquisivi, Biblioteca (Instituto Nacional de Estadística) “INE”, U.M.S.A. Facultades de Agronomía, CAMEX (Cámara de exportadores) y otras fuentes.

Fase de análisis de datos

Una vez concluida con la recopilación de la información en campo se procedió a:

- La sistematización y tabulación de la formación obtenida, con el respectivo ordenamiento y clasificaron de la información.
- El análisis cualitativo, con la clasificación y análisis de la información obtenida de los grupos focales, así también con las entrevistas personales (preguntas abiertas – grabadas), por similitud de respuestas.
- Análisis cuantitativo, con la realización del análisis de las características personales de productores y comercializadores de maíz, se determinó la (media, desviación estándar, mínimo, máximo distribución de frecuencias, etc.), brindando una descripción cuantitativa de la comercialización en los resultados, acompañados de la discusión.
- Para análisis de la información se utilizaron los paquetes estadísticos: SPSS versión 11.5 y aplicaciones de hojas de cálculo de Microsoft Excel.

Calculo de márgenes de comercialización

Según Mendoza G. (1990), márgenes de comercialización se calcula en base a la diferencia de precios entre los distintos niveles de comercialización:

a) Márgenes brutos (MBC). El Margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor (PCo) por un producto y el precio recibido por el cultivador (PPr) se expresa el producto en porcentaje.

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

b) Márgenes netos (MNC). El margen neto de comercialización se calcula en relación a la diferencia del Margen bruto (MBC) con relación al Costo de mercadeo (CM), sobre el Precio pagado por el consumidor (PCo).

$$MNC = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Costos de Mercado}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} * 100$$

c) Participación del productor (PDP). Según Mendoza G. (1990), la participación del productor se calcula por diferencia de la porción del precio pagado por el consumidor (PCo) con relación al margen bruto de comercialización (MBC).

$$PDP = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto de comercialización}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} * 100$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Subproductos de maíz. El 40% de las familias lo procesan en maíz pelado, aplicando cal y ceniza lo convierten en un producto comestible más apreciado en el mercado; otros productores lo venden el forma de choclo (40%) y un 20% de las familias lo procesan en otros subproductos, como chicha para las fechas festivas de la zona, huminta que es un producto muy apreciado por la población, masitas, etc.

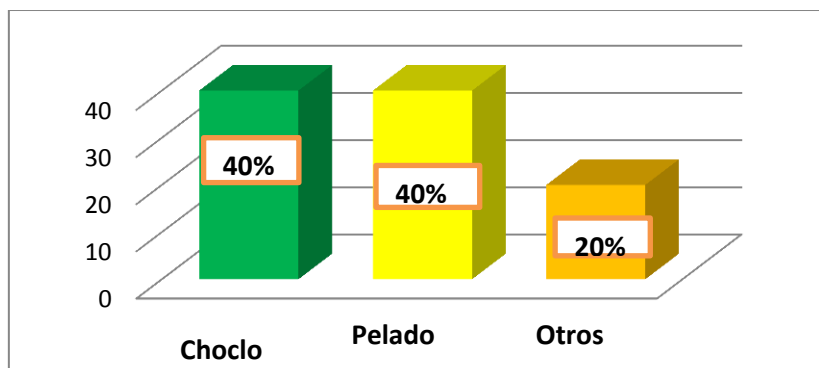


Figura 1. Agroprocesamiento de maíz

Cabe aclarar que no todos procesan el maíz el 95% de las familias lo venden en grano y el 5% de las familias venden en subproductos tal como se observa en el siguiente cuadro 1.

Costo del valor agregado del maíz. El maíz al ser procesado aumenta de valor, de 10% hasta un 50% tal como se ve en la siguiente figura, el 41% de los agricultores entrevistados indican que el costo del valor agregado del maíz incrementa hasta 50% más en caso de choclo, por otra parte el 37% de los agricultores indican que incrementa un 30% más el costo, en caso del maíz pelado, y el 10 % en caso de harina, pan, tostado y otros subproductos.

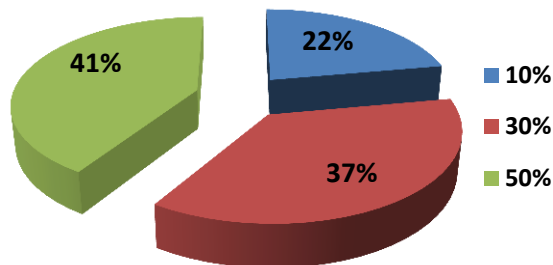


Figura 2. Costo del valor agregado

Mercadeo

Aspectos de comercialización. Para este análisis se ha considerado aspectos de comercialización como: formas de comercialización, tiempo de comercialización, lugares de comercialización (ferias y mercados), medios de transporte que son utilizados para el transportar el producto y la fluctuación de precios.

Formas de comercialización

Cuadro 1. Formas de comercialización

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	DESTINO
En grano	288	95	Capiñata
Choclo	6	2	Ciudad del Alto
Pelado	6	2	Inquisivi
Otros	3	1	Quime
Total	303	100	

El Cuadro 1, muestra los valores porcentuales con relación a las formas de comercialización y al destino de maíz, en este sentido que el 95% de las familias del Cantón Capiñata realiza la comercialización en forma de grano no procesado en la feria del mismo cantón, mientras que el 2% de los productores comercializan en forma de choclo, transportando a la ciudad del Alto directo al consumidor, por otra parte el 2% de las familias comercializan en forma de pelado en la feria del municipio de Inquisivi, Quime y el 1% lo comercializa en otros subproductos como huminta, harina, etc.

Lugares de venta. En el Cuadro 2, se puede observar los principales lugares de venta maíz, los cuales están disponibles como maíz en grano, pelado, mote, tostado, huminta, etc. Siguiendo la ruta de la comercialización pudimos identificar cuatro ferias rurales: capiñata, Inquisivi, Quime, Tablachaca, siendo la feria de capiñata como la de mayor comercialización de maíz, los cuales se desarrolla los días miércoles, donde llegan los rescatistas, intermediarios. Observando que la época de mayor comercialización es por meses de noviembre, diciembre enero, donde existen escases de oferta de maíz. Por otro lado se ha podido observar la presencia de maíz y subproductos en las ferias urbanas de la ciudad de El Alto (ferias: de domingo ex tranca de senkata, de lunes puente vela, ferias de martes, miércoles, jueves, viernes y sábados donde se desarrolla en la zona senkata). Pudiendo observar diferentes subproductos de maíz.

Cuadro 2. Principales ferias de comercialización de maíz

TIPO DE FERIA	LUGAR	DIAS	PRODUCTOS
Ferias rurales	Capiñata	Miércoles	maíz en grano
	Inquisivi	Jueves	maíz en grano, pelado
	Quime	Domingo	Maíz en grano, Pelado
	Tablachaca	Viernes	maíz en grano, pelado
Ferias urbanos	Puente vela (El Alto)	Lunes	choclo, pelado, mote
	ex tranca de senkata (El Alto)	Jueves, Sábado ,Domingo	choclo, pelado, mote
	Pacajes (El Alto)	Domingo	choclo, pelado, mote
	16 de julio (El Alto)	Jueves y Domingo	maíz en grano, choclo, pelado, mote
	Mercado Rodríguez (La Paz)	Lunes a Domingo	choclo, pelado, mote

Diferencia de precios entre mercados rurales de comercialización de maíz. En la figura 3, podemos observar la diferencia de precios de mercados rurales de comercialización de maíz blanco criollo variedad local, durante los meses de febrero a septiembre, en donde los precios más altos se registraron en la feria de Tablachaca alcanzando a 240 Bs/qq en mes de Marzo y los precios más bajos se registraron en la feria local de Capiñata, llegando a 140 Bs/qq por mes de Agosto. En la feria de Tablachaca en todos los meses excepto Abril los precios de maíz, se registraron con diferencia significativa, en cambio los mercados de Inquisivi y Quime la fluctuación de precios es algo similar manteniéndose en precios intermedios.

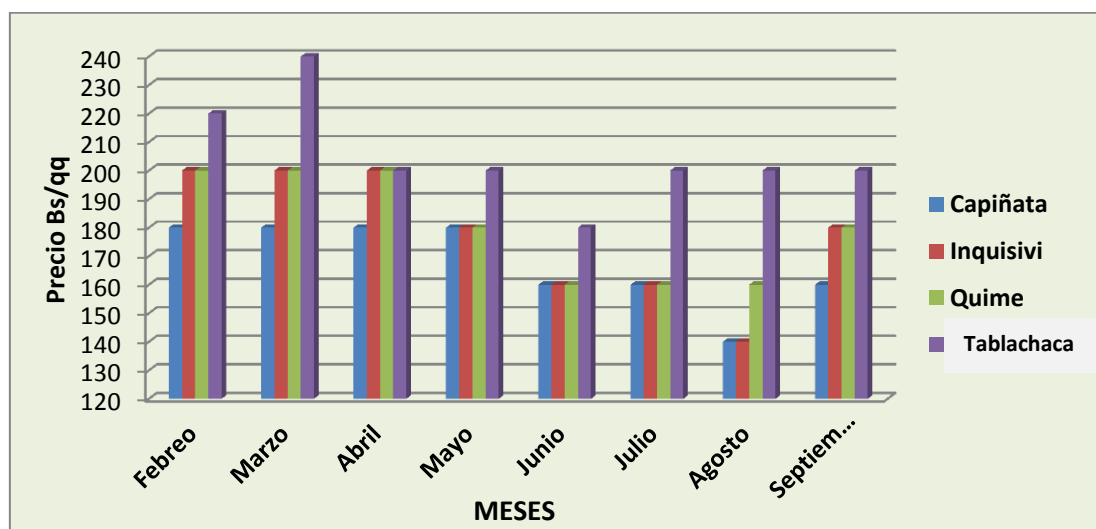


Figura 3. Diferencia de precios entre mercados rurales de comercialización de maíz

Canales de comercialización. La comercialización es un factor muy importante para los productores, las épocas de mayor venta son los meses de cosecha y fiestas patrias (junio, julio, agosto), donde las familias ofertan su producto, los acopiadores rurales aprovechan esta situación, abaratando los costos.

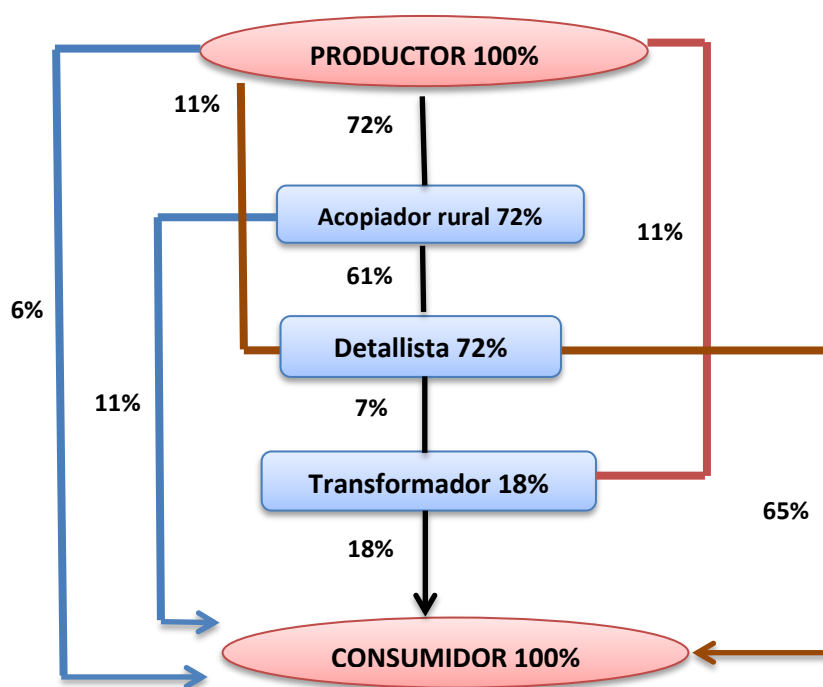


Figura 4. Canales de comercialización

La Figura 2 presenta un diagrama en el cual se detalla el proceso de comercialización y los agentes que intervinieron en cada uno de los canales de comercialización identificados en el estudio. Los productores son los primeros que inician el canal de comercialización, trayendo sus excedentes de producción a la venta, en manos de estos productores se encuentra el 100% del producto que destina para la venta.

Primer canal de comercialización. El consumidor como último agente al igual que los productores son poco dispersos, que visitan las ferias, pero participan adquiriendo directamente del productor con el 6%, este canal se genera en fiestas religiosas, fiestas de las comunidades (Semana Santa) y costumbres tradicionales (vísperas de Todos Santos).



Figura 5. Primer canal de comercialización

Segundo canal de comercialización. Este canal de comercialización comienza cuando el productor transfiere el producto al detallista, el acopio lo realiza desde las ferias del municipio de Inquisivi del productor, permite a los detallistas acopiar el 11% de maíz, este agente comercializa al consumidor final un 65% y al transformador 7%, en las ferias urbanas de la ciudad de El Alto y ferias rurales del altiplano (Tablachaca, Konani). Cabe recalcar que el detallista compra del acopiador rural un 61% como se ve en la figura 4.



Figura 6. Segundo canal de comercialización

Tercer canal de comercialización. En este canal de comercialización el productor vende el maíz directamente al transformador, en las ferias rurales, un 11% también este mismo agente acopia del detallista un 7% los cuales da un valor agregado transformando en diferentes productos (maíz pelado, huminta, mote). Su comercialización se da a 100% de su producto al consumidor.



Figura 7. Tercer canal de comercialización

Cuarto canal de comercialización. Por otra parte se pudo identificar un cuarto canal de comercialización de maíz, en lo cual el acopiador rural concentra directamente de los productores un 72%, en las ferias rurales, el 11% lo comercializa al consumidor final en las ferias urbanas y ferias rurales del altiplano y el 61% lo comercializa al detallista.



Figura 8. Cuarto canal de comercialización

Quinto canal de comercialización. El acopiador rural concentra 72% del producto procedente directamente de los productores y el destino del mismo es: 61% al detallista lo cual es el agente comercializador más participativo vendiendo el 65% al consumidor final y el 7% de maíz a los transformadores. Este tipo de cadena ocurre en las ferias y mercados de La Paz y El Alto distribuidos finalmente a los consumidores.



Figura 9. Quinto canal de comercialización

Márgenes Brutos y Netos de Comercialización

En base a los registros de precios de productos agropecuarios recogidos en los principales centros de comercialización entre los meses de Enero a Septiembre, además en función a los canales identificados se ha podido determinar los márgenes brutos y netos de comercialización

Margen de comercialización del primer canal. Según el cuadro 3, el primer canal: productor – consumidor; esta cadena ocurre en muy pocas oportunidades donde la participación del productor es del 80% de beneficio. Se puede observar que el productor vende el qq de maíz a 200 Bs, sus costos de producción ascienden a 154,89 Bs/qq, los costos de comercialización son 2 Bs/qq y tiene una utilidad neta de 43,11 Bs/qq.

Cuadro 3. Margen de comercialización de primer canal

Productor	Bs/ Quintal
Precio de venta	200,00
Costos de producción	154,89
Costos de comercialización	2,00
Utilidad neta	43,11

Margen de comercialización del segundo canal. En el Cuadro 4 se observa el segundo canal: Productor – detallista rural – consumidor rural. El margen bruto es de 55% significa que por cada Bs 1 pagado por los consumidores de maíz el 0,55 Bs corresponde al intermediario y el 0,45 Bs al productor. La participación del productor es menor 45% con relación a la participación del intermediario 55%.

Cuadro 4. Margen de comercialización de segundo canal (qq)

Segundo Canal			
Agentes	MBC (%)	PDP (%)	MNC (%)
Productor			
Detallista	55	45	42,5
Consumidor			

MBC=Margen Bruto; Participación del productor; MNC=Margen Neto

Margen de comercialización del Tercer Canal. El tercer canal: Productor – transformador (restaurantes, tiendas, etc.) – consumidor final, es uno de los canales donde el transformador se caracteriza principalmente en la distribución del producto en valor agregado, que es incalculable los costos, siendo un bien físico producido en distintos subproductos (masitas, mote, queques, empanadas, humintas, etc.)

Margen de comercialización del cuarto canal. En el Cuadro 5 se puede observar el cuarto canal de tipo 4: Productor – acopiador rural – consumidor final, se muestra que la participación del productor corresponde al 80% del canal total, es decir por cada Bs. que el consumidor paga el 0,80 Bs le corresponde al productor y el 0,20 Bs al intermediario

Cuadro 5. Margen de comercialización de cuarta canal (qq)

Cuarta Canal			
Agentes	MBC (%)	PDP (%)	MNC (%)
Productor			
Acopiador Rural	20	80	12
Consumidor			

MBC=Margen Bruto; Participación del productor; MNC=Margen Neto

Margen de comercialización del quinto canal. En el Cuadro 6 se muestra el quinto canal: Productor – acopiador rural - detallista urbano - transformador urbano. En el caso de los márgenes brutos de comercialización se puede evaluar que el detallista urbano es el que recibe un beneficio por su participación 36%, seguidamente por el acopiador rural con 17%, también podemos mencionar que el detallista tiene mayor utilidad con 24%.

Cuadro 6. Margen de comercialización de canal 5 (qq)

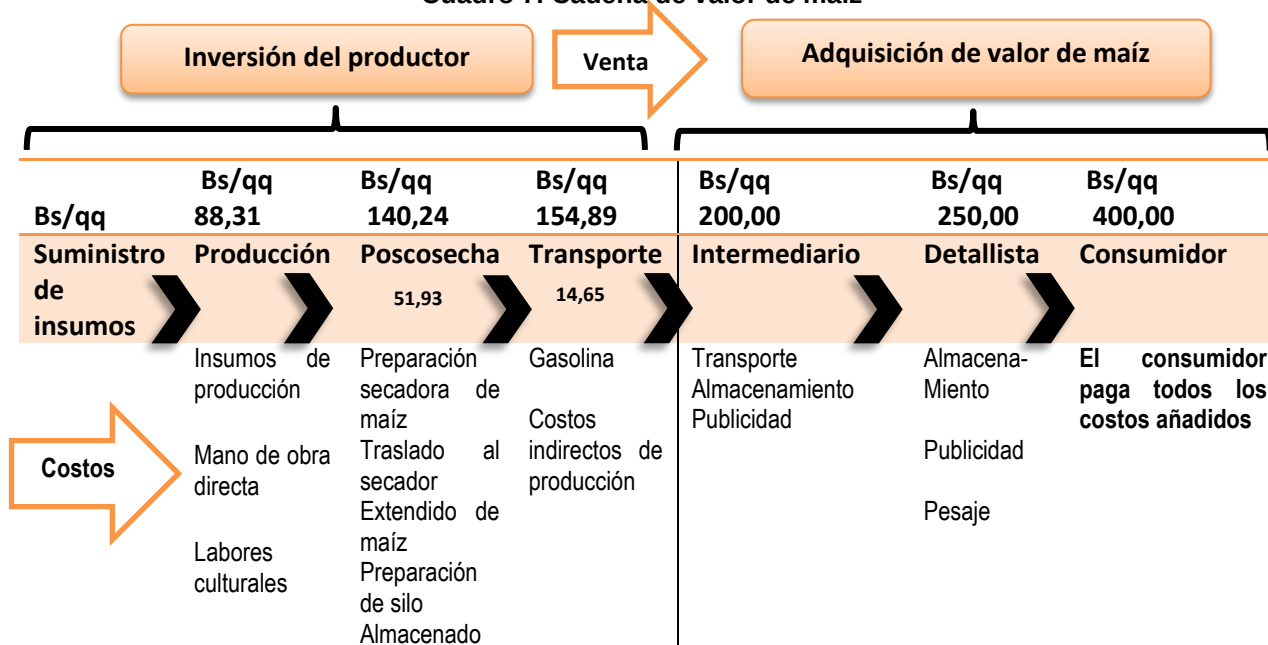
Quinto Canal			
Agentes	MBC (%)	PDP (%)	MNC (%)
Productor			
Acopiador Rural	12	47	7
Detallista	36	59	24
Transformador	5	95	2,4
Consumidor			

MBC=Margen Bruto; Participación del productor; MNC=Margen Neto

Cadena de valor del maíz

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales.

Cuadro 7. Cadena de valor de maíz



En el cuadro 7 podemos evaluar la cadena y el valor que adquiere el grano de maíz expresado en Bs/qq. El costo de la producción por quintal es de 88,31 Bs, a ese costo sumado los costos de poscosecha (55,93) y transporte (14,65) se hace 154,89 Bs/qq lo cual el productor pone a la venta, donde el producto va adquiriendo valor del mercado, el productor vende a 200 Bs/qq de maíz al intermediario, posterior a ello pasa al detallista vendiendo a 250 Bs/qq, el detallista llega a vender el qq de maíz a 400 Bs al consumidor final, quien paga todos los gastos añadidos.

El valor que adquiere el grano de Maíz por cada quintal desde la venta del productor hasta el consumidor final es de, 245,11 Bs/qq al pasar por los diferentes agentes comercializadores, de los cuales el 45,11 Bs le pertenece al productor y el 354,89 Bs a los intermediarios.

CONCLUSIONES

- El cultivo de maíz blanco variedad local es el que mejor se adapta a las condiciones ambientales de la zona, por tener mayor rusticidad y resistencia a los cambios climáticos y enfermedades existentes. Al ser catalogado como valles interandinos, el terreno es pendiente donde alberga diferentes microclimas y pisos ecológicos, lo que les limita producir en mayores extensiones.
- El valor agregado es un pilar muy fundamental ya que los precios aumentan desde un 10% hasta un 50 %. Los mercados para el valor agregado son las ferias del altiplano y del área urbana.

- Los precios más altos se registraron en la feria de Tablachaca alcanzando a 240 Bs/qq en mes de Marzo y los precios más bajos se registraron en la feria local de Capiñata, llegando a 140 Bs/qq por mes de Agosto. En la feria de Tablachaca en todos los meses excepto Abril los precios de maíz, se registraron con diferencia significativa, en cambio los mercados de Inquisivi y Quime la fluctuación de precios es algo similar manteniéndose en precios intermedios.
- La comercialización es un factor muy importante para los productores, las épocas de mayor venta son los meses de cosecha y fiestas patrias (junio, julio, agosto), donde las familias ofertan su producto, los acopiadores rurales aprovechan esta situación, abaratando los costos. Se identificaron cinco canales de comercialización (productor - consumidor, productor – detallista – consumidor, productor – transformador - consumidor, productor – acopiador rural - consumidor, productor - acopiador rural – detallista – transformador - consumidor).
- Márgenes de ganancia de la comercialización de maíz. En cuanto a los márgenes de comercialización, el acopiador rural y detallista son los que resultan más beneficiados.
- Cadena de valor de maíz de la zona. El valor que adquiere el grano de Maíz por cada quintal desde la venta del productor hasta el consumidor final es de, 245,11 Bs/qq al pasar por los diferentes agentes comercializadores, de los cuales el 45,11 Bs le pertenece al productor y el 354,89 Bs a los intermediarios.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcon, J., & Ordinola, M. (2002). *Mercadeo de productos agropecuarios : teoria y aplicaciones al caso peruano*. Perú: CARE.

CMA. (13 de Noviembre de 1996). *Cumbre Mundial sobre Alimentación*. Obtenido de http://www.fao.org/wfs/index_es.htm

Cutile, R. (2006). *Estudio de comercialización de cítricos de los productores de Cantón Taipiplaya y Santa Ana, en los mercados de La Paz y El Alto (Tesis de Grado)*. La Paz, Bolivia: Facultad de Agronomía - Universidad Mayor de San Andrés.

LaGra, J. (2016). *Metodología de evaluación de cadebas agroalimentarias para la identificación de problemas y proyectos*. San Jose, Costa Rica: IICA.

Mendoza, G. (1990). *Metodología para el estudio de canales y margenes de comercialización de productos agropecuarios*. La Paz, Bolivia: IICA.

Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. San Jose, Costa Rica: IICA.

MPD. (08 de Agosto de 2022). *INFO SPIE*. Obtenido de <http://si-spie.planificacion.gob.bo/>

Ortiz, A. I. (2012). *Los maíces en la seguridad alimentaria de Bolivia*. La Paz, Bolivia: Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA).

Titirico, V. (2009). *Caracterización de mercado y comercialización de huevo criollo en las comunidades del Municipio de Ancoraimes (Tesis de Grado)*. La Paz, Bolivia: Facultad de Agronomía - Universidad Mayor de San Andrés.