

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Escuela Académico Profesional de

Ingeniería en Agronegocios



**ANÁLISIS COMERCIAL DEL QUESO FRESCO ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE BAMBAMARCA**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por el Bachiller

FRANCISCO VIDAL CASTAÑEDA ESCOBAR

ASESOR

ING. JOSÉ LIZANDRO SILVA MEGO

CAJAMARCA - PERU

- 2017-

DEDICATORIA

A mi padre Francisco Vidal Castañeda Álvarez, a mi madre María Cristina Escobar Chávez, por su apoyo incondicional, amor, cariño y respeto; también a mis 9 hermanos (Pedro, Edgar, Fredesvinda, Enrique, Lidia, Medardo, Guillermo, Aníbal y Rosa) por darme el aliento de seguir adelante en mi formación profesional; asimismo a la Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Agronegocios por su formación humanística, académica y profesional.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, la salud y guiarme cada día; al Ing. José Lizandro Silva Mego, quien como asesor demostró su experiencia, compromiso y apoyo en todo momento para sacar adelante la presente Tesis; asimismo, agradezco a la memoria entrañable de mi inolvidable padre Francisco Vidal Castañeda Álvarez, quien me guió en los inicios de mi formación profesional y que hoy desde el cielo me fortalece y me guía por siempre; asimismo agradezco a mi madre María Cristina Escobar Chávez por guiarme y brindarme su gran apoyo material y espiritual para la culminación de mi carrera profesional.

El Autor.

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁGINA
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. OBJETIVOS	13
III. REVISION DE LITERATURA	14
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	44
V. RESULTADOS Y DISCUSION	51
VI. CONCLUSIONES	80
VII. RECOMENDACIONES	81
VIII. BIBLIOGRAFÍA	82
IX. ANEXOS	87

LISTADO DE TABLAS

NUMERO	PÁGINA
1. Sexo de los comerciante mayoristas y minoristas	51
2. Edad en años de los comerciantes mayoristas	52
3. Edad en años de los comerciantes minoristas	52
4. Grado de instrucción de comerciantes mayoristas y minoristas	53
5. Comercialización de queso fresco artesanal por mayoristas	53
6. Comercialización de queso fresco artesanal por minoristas	54
7. Situación legal de los agentes de comercialización	55
8. Fuentes de financiamiento a nivel de agentes de comercialización	56
9. Inversión promedio mensual en la comercialización del queso fresco	56
10. Calidad del queso fresco artesanal comercializado	57
11. Condiciones de higiene en la comercialización del queso fresco	58
12. Tipos de temperatura utilizada en el almacenamiento del queso fresco	58
13. Envase, empaque y embalaje utilizado en la comercialización	59
14. Tipo de agentes participantes en la distribución comercial	60
15. Canales de distribución del queso fresco artesanal	61
16. Precio de compra mensual por Kg de queso fresco artesanal	62
17. Precio de venta mensual por Kg de queso fresco artesanal	63
18. Oferta adquirida y variación mensual a nivel de mayoristas	65
19. Oferta comercializada y variación mensual a nivel de mayoristas	65
20. Variación mensual entre la oferta adquirida y comercializada por mayoristas	66

21. Costo de ventas y variación mensual a nivel de mayoristas	66
22. Ingreso por ventas y variación mensual a nivel de mayoristas	68
23. Utilidad mensual y variación por mes a nivel de mayoristas	68
24. Utilidad por Kg y variación mensual por Kg a nivel de mayoristas	68
25. Oferta adquirida y variación mensual a nivel de minoristas	70
26. Oferta comercializada y variación mensual a nivel de minoristas	70
27. Variación mensual entre la oferta adquirida y comercializada por minoristas	71
28. Costo de ventas y variación mensual a nivel de minoristas	71
29. Ingreso por ventas y variación mensual a nivel de minoristas	72
30. Utilidad mensual y variación por mes a nivel de minoristas	73
31. Utilidad por Kg y variación mensual por Kg a nivel de minoristas	73
32. Mercados donde se comercializa el queso fresco por mayoristas	74
33. Cantidad comercializada de queso fresco en setiembre por mayoristas	75
34. Cantidad comercializada de queso fresco en octubre por mayoristas	75
35. Cantidad comercializada de queso fresco en noviembre por mayoristas	76
36. Cantidad comercializada de queso fresco en diciembre por mayoristas	76
37. Mercados donde se comercializa el queso fresco por minoristas	77
38. Cantidad comercializada de queso fresco en setiembre por minoristas	77
39. Cantidad comercializada de queso fresco en octubre por minoristas	77
40. Cantidad comercializada de queso fresco en noviembre por minoristas	78
41. Cantidad comercializada de queso fresco en diciembre por minoristas	78
42. Clases de vehículos utilizados en el transporte del queso fresco	79

LISTADO DE ANEXOS

NUMERO	PÁGINA
1. Oferta de queso fresco adquirida por mayoristas en setiembre	87
2. Oferta de queso fresco comercializada por mayoristas en setiembre	88
3. Estado de ganancias y pérdidas-mayoristas setiembre	90
4. Oferta de queso fresco adquirida por minoristas en setiembre	92
5. Oferta de queso fresco comercializada por minoristas en setiembre	93
6. Estado de ganancias y pérdidas-minoristas setiembre	94
7. Oferta de queso fresco adquirida por mayoristas en octubre	95
8. Oferta de queso fresco comercializada por mayoristas en octubre	96
9. Estado de ganancias y pérdidas-mayoristas octubre	98
10. Utilidad por Kg de queso fresco-mayoristas octubre	100
11. Oferta de queso fresco adquirida por mayoristas en noviembre	101
12. Oferta de queso fresco comercializada por mayoristas en noviembre	102
13. Estado de ganancias y pérdidas-mayoristas noviembre	104
14. Utilidad por Kg de queso fresco-mayoristas noviembre	106
15. Oferta de queso fresco adquirida por mayoristas en diciembre	107
16. Oferta de queso fresco comercializada por mayoristas en diciembre	108
17. Estado de ganancias y pérdidas-mayoristas diciembre	110
18. Utilidad por Kg de queso fresco-mayoristas diciembre	112
19. Oferta de queso fresco adquirida por minoristas en octubre	113
20. Oferta de queso fresco comercializada por minoristas en octubre	113

21. Estado de ganancias y pérdidas-minoristas octubre	114
22. Utilidad por Kg de queso fresco-minoristas octubre	115
23. Oferta de queso fresco adquirida por minoristas en noviembre	115
24. Oferta de queso fresco comercializada por minoristas en noviembre	116
25. Estado de ganancias y pérdidas-minoristas noviembre	117
26. Utilidad por Kg de queso fresco-minoristas noviembre	118
27. Oferta de queso fresco adquirida por minoristas en diciembre	118
28. Oferta de queso fresco comercializada por minoristas en diciembre	119
29. Estado de ganancias y pérdidas-minoristas diciembre	120
30. Utilidad por Kg de queso fresco-minoristas diciembre	121
31. Relación de comerciantes de queso fresco artesanal-Bambamarca 2014	122
32. Fotos de la comercialización de queso fresco artesanal-Bambamarca.	124
33. Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal-Bambamarca.	130

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema ¿Cómo se realiza la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, cuáles son los volúmenes de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad?, el objetivo general fue realizar el análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad. La investigación es descriptiva, se utilizó el método inductivo-deductivo y como técnica la encuesta y observación. Se hizo uso del muestreo no probabilística por conveniencia, el tamaño de la muestra es de 30 conformado por comerciantes de queso fresco artesanal. Los resultados muestran que, la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca se realiza bajo circuitos informales a través de comerciantes, donde el 83% son mayoristas y están ubicados en el canal de distribución nivel 4 y el 17% son minoristas y están en el canal de nivel 3; el queso fresco artesanal comercializado es de baja calidad; el promedio de oferta adquirida y oferta comercializada es variable de un mes a otro, los mayoristas en el mes de setiembre tienen una oferta adquirida de 9037 Kg y oferta comercializada de 8786 Kg; en octubre oferta adquirida 9489 Kg y oferta comercializada 9226 Kg; en noviembre oferta adquirida 9263 Kg y oferta comercializada 9015 Kg; y en diciembre oferta adquirida 9377 Kg y oferta comercializada 9121 Kg. Por su parte los minoristas en el mes de setiembre tienen una oferta adquirida de 2376 Kg y oferta comercializada de 2310 Kg; en octubre oferta adquirida 2495 Kg y oferta comercializada 2426 Kg; en noviembre oferta adquirida 2436 Kg y oferta comercializada 2368 Kg; y en diciembre oferta adquirida 2465 Kg y oferta comercializada 2397 Kg. Asimismo los precios y las utilidades promedio por Kg también son variables de un mes a otro, donde en el mes de noviembre se pagan los mejores precios y se obtienen más utilidades; mayoristas precio de compra S/.9.00/Kg, precio de venta S/.12.00/Kg, utilidad S/.1.90/Kg; minoristas precio de compra S/.9.00/Kg, precio de venta S/.14.00/Kg, utilidad S/.3.30/Kg; y en el mes de diciembre los precios bajan así como la utilidad; mayoristas precio de compra S/.5.00/Kg, precio de venta S/.6.50/Kg, utilidad S/.0.50/Kg; minoristas precio de compra S/.5.00/Kg, precio de venta S/.7.30/Kg, utilidad S/.0.70/Kg de queso.

Palabras claves: Análisis comercial, queso fresco, precio y utilidad.

ABSTRACT

The present research work had as a problem: how is the fresh artisan cheese commercialized in the city of Bambamarca, what are the volumes of purchased and commercialized offer, quality, price and utility? the general objective was to carry out the commercial analysis of the fresh artisan cheese in the city of Bambamarca, in terms of supply acquired and commercialized, quality, price and utility. The investigation is descriptive, the inductive-deductive method was used and as a technique the survey and observation. Non-probabilistic sampling was used for convenience, the sample size is 30 made up of artisanal fresh cheese merchants. The results show that, the commercialization of artisanal fresh cheese in the city of Bambamarca is carried out under informal circuits through merchants, where 83% are wholesalers and are located in the distribution channel level 4 and 17% are retailers and are in the level 3 channel; fresh artisanal cheese marketed is of low quality; the average of the purchased offer and the commercialized offer is variable from one month to another, the wholesalers in the month of september have an offer of 9037 Kg and a commercialized offer of 8786 Kg; in october, 9489 Kg of purchased offer and 9226 Kg of commercialized offer; in november, the offer was 9263 Kg and the offer sold was 9015 Kg; and in december, 9377 Kg of purchased offer and 9121 Kg of commercialized offer. On the other hand, retailers in september have an offer of 2376 Kg and a commercial offer of 2310 Kg; in october, purchased offer 2495 Kg and offer sold 2426 Kg; in november, the offer was purchased 2436 Kg and the offer sold 2368 Kg; and in december, purchased offer 2465 Kg and offer sold 2397 Kg. Also the prices and the average utilities per Kg are also variable from one month to another, where in november the best prices are paid and more profits are obtained; wholesalers purchase price S/.9.00 /Kg, sale price S/.12.00/Kg, utility S/.1.90/Kg; retailers purchase price S/.9.00/Kg, sale price S/.14.00/Kg, profit S/.3.30/Kg; and in the month of december the prices go down as well as the utility; wholesalers purchase price S/.5.00/Kg, sale price S/.6.50/Kg, utility S/.0.50/Kg; retailers purchase price S/.5.00/Kg, sale price S/.7.30/Kg, utility S/.0.70/Kg of cheese.

Keywords: commercial analysis, fresh cheese, price and utility.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los productos lácteos como el queso fresco artesanal, dado la importancia a sus constituyentes nutricionales y como fuente de ingresos económicos, debido a la demanda existente en los mercados locales y de las regiones del país, se ha constituido en una actividad atractiva para los productores de leche de la zona; sin embargo la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca no resulta tan atractivo debido que en esta ciudad no existe un marco legal establecido por la municipalidad provincial que regule la comercialización de productos lácteos, por ende el producto se expende en las calles y veredas expuestos a los factores climáticos y sociales, sin embargo tiene bastante demanda en los mercados. Zavala (2009) sostiene que, el 80% del queso fresco que consume Lima Metropolitana a través del ingreso terrestre del cono norte es acopiado en la zona de Bambamarca: entre 90 a 100 Tm de Bambamarca, 57 Tm de Cajamarca, 30 a 35 Tm de Chota, Cutervo y Agua Blanca. En total entre 130 a 150 Tm semanales que representan el 10% de la producción de la agroindustria rural nacional para abastecer los mercados de Lima, Trujillo y Chiclayo. Estudios realizados por la Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca (2008) citado por Llamo (2011) en el distrito de Bambamarca existen 243 plantas queseras con una producción total promedio de 180 a 200 Tm de queso que son comercializados semanalmente en los mercados de Cajamarca, Trujillo, Chimote, Chiclayo y Lima. La Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa-PROMPYME (2004) en la RED Tallamac-Cajamarca menciona que, la comercialización del queso fresco y suizo se realiza los días domingos en el mercado de la ciudad de Bambamarca...los precios de compra-venta de los quesos está marcada por las temporadas estacionales que son diciembre-junio de baja demanda y julio-noviembre temporada de alta demanda en las cuales los precios de compra-venta de quesos son altos y por ende se obtienen mayores utilidades.

La Norma Técnica Peruana Indecopi (NTP 202.195:2004) citada por Barrientos (2015) sostiene que, el queso fresco (tradicional) es el queso fresco blanco, no madurado...de textura relativamente firme, levemente granular, sin cultivos lácticos, obtenido por separación del suero después de la coagulación de la leche pasteurizada, entera, descremada o parcialmente descremada. Zavala (2011) la calidad es una propiedad inherente de cualquier objeto que permite que éste sea comparado con cualquier otro de su misma especie, la calidad es el conjunto de propiedades y características de un bien o un servicio que satisfacen las necesidades de los usuarios o consumidores. Por su parte, Suzanne (2003) dice que, para comercializar de modo eficiente alimentos seguros de alta calidad en un mercado nacional y global, las compañías alimentarias deben prestar una

atención creciente a los reglamentos, directivas gubernamentales, políticas y normas de las organizaciones internacionales como: normas de etiquetado nutricional, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos (HACCP).

En el presente estudio la formulación del problema es ¿Cómo se realiza la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, cuáles son los volúmenes de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad?; el objetivo general es realizar el análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad.

Es importante el presente trabajo de investigación debido que en la ciudad de Bambamarca según el Tesista (2017) se comercializa un aproximado de 94 Tm de queso fresco artesanal por semana, lo cual es adquirido por 68 comerciantes (intermediarios). La data fue obtenida en el año 2014 a través de un empadronamiento realizado a los comerciantes de queso fresco artesanal establecidos en los diferentes jirones y avenidas de la ciudad (ver anexo 31).

El trabajo de investigación se realizó en los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2014 en la ciudad de Bambamarca y está orientado al análisis comercial del queso fresco artesanal, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad; con la finalidad de obtener un marco referencial mediante los balances económicos mensuales y las utilidades que se obtienen de la comercialización de este importante producto. Por otro lado este trabajo servirá como línea base para realizar otras investigaciones por parte de las instituciones de educación superior, municipalidades, gobiernos regionales, organismos no gubernamentales y profesionales en Ingeniería en Agronegocios y carreras afines.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.

Realizar el análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad.

2.2. Objetivos específicos:

- ☒ Determinar la oferta adquirida del queso fresco artesanal en términos de precio, calidad y unidades producidas.
- ☒ Determinar la oferta comercializada del queso fresco artesanal en términos de precio, calidad, utilidad y unidades comercializadas.

III. REVISION DE LITERATURA

3.1. Antecedentes de la comercialización del queso fresco.

3.1.1. En el contexto internacional.

Estudios realizados por Vasek et al. (2008) sostiene que, el queso fresco artesanal de Corrientes-Argentina, es comercializado bajo circuitos informales, exhibiéndolos para la venta conjuntamente con diversos productos de granja en mercados fruti-hortícolas, el estudio da como resultado quesos de calidad muy variable, resultando una desventaja económica importante por la imposibilidad de efectuar una comercialización seria en el tiempo.

Por otro lado Ríos (2008) el queso fresco comercializado en cuatro estados de Venezuela tiene un porcentaje de humedad de 50% aproximadamente, asimismo en las condiciones de manipulación y conservación observadas existe un alto riesgo de aumento de la población de *Staphylococcus aureus* durante su comercialización. Los vendedores de queso fresco destacan por la exhibición del producto a temperatura ambiente colocado en envases plásticos sumergido en suero y sin refrigeración, asimismo en los mercados se expone el queso fresco en ambientes abiertos a temperaturas promedios de 25-29°C, manteniéndolo en estas condiciones durante varias horas.

La demanda de alimentos inocuos y de calidad en los mercados internos de América Latina y el Caribe es débil, porque la mayoría de los consumidores no puede pagar más por alimentos de buena calidad y de inocuidad garantizada. Los comerciantes no tienen incentivos para mejorar los procesos de acopio y comercialización debido que no les reportaría mayores ganancias, en los sistemas tradicionales no es común la clasificación por calidades de productos lácteos, usualmente se comercializa una calidad única y en todo caso se clasifican según tamaño. No obstante, sí abunda el posicionamiento de calidad ligado a la proveniencia geográfica como de calidad superior y se vende por un precio ligeramente mayor (Gálvez 2006).

Según la Dirección General de Servicios Aduaneros-DGA (2009) de un total de 174 mil libras de queso ha sido decomisado, el producto pretendía ser introducido de contrabando a El Salvador, las autoridades han realizado decomisos de queso en su país, alegando que este producto, que se introduce de contrabando desde Nicaragua, es un peligro para la salud de los consumidores, porque no cumple con las normas mínimas de higiene en su proceso de producción y comercialización.

Chaves (2008) sostiene que, los altos niveles de coliformes totales en todas las muestras comerciales de queso fresco de las queseras en los estados de Venezuela, confirman la ausencia de condiciones higiénicas en la comercialización de queso fresco, por parte de los artesanos queseros. Los recuentos de coliformes totales son útiles como indicadores de higiene. La alta incidencia de coliformes totales presente en los quesos frescos analizados revela las deficientes condiciones de higiene a las cuales estuvo expuesto el queso y puede deberse a una serie de factores como: la baja calidad de la leche empleada en la elaboración, maquinarias o superficies en mal estado, malas prácticas de manufactura, almacenamiento, transporte y comercialización.

Los quesos comercializados en los mercados presentan condiciones higiénicas deficientes y no cumplen lo establecido en las normas y regulaciones sanitarias vigentes, el 97.4% de las muestras se encontraban fuera de los valores límite establecidos por la Norma Técnica Peruana Indecopi (NTP) 202.087, los productos no estaban aptos para el consumo humano, debido entre otros factores a las altas cargas de coliformes totales, coliformes fecales y *Escherichia coli* evidencian la contaminación del producto, ya sea por la materia prima utilizada o por fallas en el proceso de elaboración o comercialización antes de la venta al consumidor (Ruth 2003).

El comercio de los productos lácteos de América Latina experimentó cambios considerables; esos cambios tuvieron lugar debido al desarrollo del clúster (desarrollo de complejos productivos) lácteo en cada uno de varios países de la región; es decir se formó y desarrolló un sistema de producción de leche, de su procesamiento y de la comercialización de los productos derivados de la leche. Asimismo, se formaron diversos servicios veterinarios, de transporte, almacenaje, envasado y otros servicios de apoyo. Aumentó el abanico de productos lácteos fabricados y demandados, estimulando así su consumo y el comercio internacional. La región todavía permanece como un importador neto de productos lácteos en que predominan los lácteos en polvo, el menor dinamismo se observa en el comercio de mantequilla debido a que este producto es más

homogéneo que otros productos del rubro. El comercio de quesos se desarrolla con mayor dinamismo debido a la diversidad de sus sabores y cualidades, y tiene una demanda más diversificada (Kouzmine 2003).

Kouzmine (2003) sostiene que, los factores que inciden en el comercio de los productos lácteos en la región, es debido entre otros factores, al desarrollo del clúster de productos lácteos en varios países de la región ha permitido el aumento de la competitividad en dichos mercados e hizo posible aumentar el comercio intrarregional, desplazando parcialmente a los productos procedentes de otras regiones. Eso se debió a los bajos precios de leche al productor en Argentina y Uruguay los que junto con Nueva Zelanda y Austria encabezaron la lista de los países de mayor eficiencia en la producción láctea. Por otra parte, las barreras arancelarias y no-arancelarias obstaculizan el acceso a los mercados nacionales, destacándose las medidas de apoyo interno y de los subsidios a la exportación de los productos agropecuarios en los países industrializados como países de la Unión Europea y los Estados Unidos. Un papel especial lo desempeñan los acuerdos de integración subregional (Comunidad Andina y/o Mercosur) que promueven el libre comercio entre sus miembros y aplican un arancel externo común en una proporción significativa del comercio con terceros países.

3.1.2. En el contexto nacional.

Zavala (2010) el sistema lácteo peruano, es un sector industrial altamente atractivo para las empresas de porte, con una serie de características estructurales que determinan una altísima barrera de entrada, falta de competitividad de la actividad primaria, asimétrica en el poder relativo de los actores e inequidad en el reparto del valor generado: el Estado no ha logrado implementar una asociatividad efectiva que consiga economías de escala y no pone orden en el mercado simulando una situación de eficiencia económica, lo que origina una rentabilidad supra normal para la industria formal, subnormal, precios elevados para productos de baja calidad (sobre todo sanitario) destinado a los consumidores.

Gálvez (2006) la falta de cámaras frigoríficas es un problema común a muchos mercados mayoristas y minoristas. Aún en los casos en que los productos se almacenan en condiciones higiénicas aceptables, no se aplican las técnicas de manejo más apropiadas, cuya calidad y vida útil disminuye significativamente.

El transporte es fuente de numerosos problemas de pérdida de calidad y contaminación que puede afectar a los productos lácteos. En primer lugar, las cadenas tradicionales no usan casi nunca transporte refrigerado y el mal estado de las carreteras, en especial de los caminos rurales, hace que los tiempos de viaje se prolonguen y el producto se contamine. La falta de cámaras frigoríficas es un problema común en muchos mercados mayoristas y minoristas, aún en los casos en que los productos se almacenan en condiciones higiénicas aceptables, no se aplican las técnicas de manejo más apropiadas, la calidad y vida útil disminuye significativamente. En segundo lugar, los controles oficiales de la carga de los camiones pueden causar problemas por diversos motivos (Gálvez 2006).

Estudios realizados por el Ministerio de Agricultura del Perú-MINAG (2009), el mercado de Lima es abastecido en un 43.9% por producto procedente de los diferentes distritos de Lima y el 24.7% es con producto procedente de Cajamarca. En el caso del producto de Cajamarca, básicamente son los quesos frescos y madurados que se comercializan en el Mercado Mayorista de Zarumilla, el promedio colocado es de 100 Tm semanales en un promedio de 50 puestos de venta, siendo el día principal martes, donde se incrementan a 80 puestos de venta. En éste mercado la comercialización es al por mayor y menor, los comerciantes de quesos abastecen a los distritos de: Los Olivos, San Martín de Porras, San Juan de Lurigancho, Ventanilla, Rímac, Callao, Villa el Salvador, Magdalena, Lima Cercado, Vitarte y Lince. Otros mercados en los cuales se comercializan los quesos de Cajamarca pero en menor cantidad son: el Mercado de Ciudad de Dios y el Mercado Minorista N° 01 de la Parada con un promedio de 6 y 2 Tm semanales respectivamente.

Tabla 1: Procedencia de los quesos del mercado limeño.

Procedencia	Porcentaje de participación en el mercado (%)
Lima	43.9
Cajamarca	24.7
Arequipa	7.8
Huancavelica	4.3
Ica	4
Huánuco	3.3
Puno	3.25
Tacna	2.8
Ancash	2.8
Ayacucho	2.4
Moquegua	0.7
Total	100%

Fuente: Estudio queso del MINAG 2009.

3.1.3. En el contexto regional.

Los años 90 constituyen una etapa importante para el desarrollo de la producción quesera en la Región Cajamarca, ésta etapa comienza en el momento del Plan de Emergencia de Ajuste Económico decretado en agosto del año 1990 por el gobierno de Alberto Fujimori Fujimori, con el fin de contrarrestar la crisis heredada de la administración de Alan García Pérez. Los efectos son terribles, en particular para los empleos y los salarios; la creación de una empresa artesanal de productos lácteos se vuelve entonces una alternativa interesante para algunos habitantes de Cajamarca. Es así como florecen en aquella época las tiendas queseras y las pequeñas queserías artesanales, a estos factores de orden macroeconómico se añaden factores exógenos: en efecto, en aquella época, las cooperaciones holandesas y japonesas apoyan la creación en la región de centros de capacitación especializada en la fabricación de productos lácteos, paralelamente aparecen nuevos derivados lácteos como la mozzarella y el yogurt, con el propósito de diversificar la gama de productos, adaptarse a las nuevas demandas de consumo y conquistar así nuevos mercados (Ecurra 2008).

En la Región Cajamarca se identifican tres grandes cuencas productoras de leche de vaca: la cuenca de la zona sur que comprende siete provincias: Cajamarca, San Marcos, Cajabamba, San Pablo, San Miguel, Contumazá y Celendín. En esta cuenca, específicamente en el distrito Baños del Inca se ubican las plantas de NESTLE y GLORIA que acopian cerca de 300 000 litros de leche diarios. Asimismo en Cajamarca y Baños del Inca se tiene a los mayores centros de producción de derivados lácteos. La cuenca del centro comprende tres distritos: Bambamarca, Chugur y Hualgayoc es una zona donde se produce más el queso fresco y tipo suizo, orientando su comercialización a las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Lima. La cuenca del norte comprende dos provincias: Chota y Cutervo, en esta cuenca se produce el queso fresco, mantecoso, andino y tipo suizo destinados a las ciudades de la costa norte y Lima (Santa Cruz et al. 2006).

La Región Cajamarca es uno de los productores de leche más importante a nivel nacional, habiendo pasado de un primer lugar a un tercer lugar en productividad, luego de Lima y Arequipa. Cajamarca es considerado como el primer productor en volumen con quesos producidos artesanalmente y cuyos precios de venta en el mercado son relativamente bajos por el volumen producido y por ser de baja calidad (Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa-PROMPYME 2004)

Estudios realizados por Boucher y Desjardin (2005) sostienen que, en el departamento de Cajamarca se identifican cuatro territorios específicos, interdependientes y superpuestos, que tienen articulación con los productores de leche y de quesillos:

1. **Cajamarca.** Es el más extenso, se distingue por la diversidad de los productos fabricados y vendidos como el queso mantecoso cuya materia prima es el quesillo de origen campesino y el queso andino tipo suizo, y por la imagen de calidad que los caracteriza.
2. **Bambamarca.** Produce y exporta la cantidad de queso más importante del departamento a la costa, se trata del queso fresco, un producto rústico de calidad inferior, sin identidad verdadera.
3. **Agua Blanca.** Es un territorio específico con un producto típico y apreciado como es el queso mantecoso de Agua Blanca y el de Cochán.
4. **Chota-Cutervo.** Este territorio tiene mercados en la costa como Chiclayo, Piura y relaciones comerciales con Bambamarca.

3.1.4. En el contexto local.

Estudios realizados por Llamo (2011) el distrito de Bambamarca está conformado por 243 plantas queseras, de las cuales 13 están constituidas formalmente y forman parte de la empresa "AMIPROLAC" S.A.C. (Asociación de Microprocesadores de Lácteos). Por otro lado, la Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca (2008) citado por Llamo (2011) sostiene que, en el distrito de Bambamarca existen 243 plantas queseras con una producción total promedio de 180 a 200 Tm de queso que son comercializados semanalmente en los mercados de Cajamarca, Trujillo, Chimbote, Chiclayo y Lima; los productos lácteos (quesos) del distrito se caracterizan por su baja calidad.

Santa Cruz et al. (2006) el mercado de Bambamarca acopia queso fresco y tipo suizo procedente de los distritos de Bambamarca, Tacabamba, Chalamarca, Chadín, Conchán y las partes altas del distrito de Chota. Este producto es comercializado en Cajamarca, Trujillo, Lima y en menor cantidad en Chiclayo. Bambamarca constituye un centro articulador de la producción quesera de la Región Cajamarca; en efecto, está vinculada con todas las pequeñas cuencas rurales de producción de queso fresco que lo rodean: toda la provincia de Hualgayoc pero también algunos distritos cercanos de las provincias de Chota y Cutervo. Esta producción esencialmente de queso fresco es enviada en camión hacia la costa, especialmente a Lima; la producción de la región, concentrada en

un producto poco elaborado está destinada al mercado de Lima donde se vende como producto genérico para la gente más pobre.

Estudios realizados por la Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa-PROMPYME (2004) en la RED Tallamac-Cajamarca sostiene que, la comercialización del queso fresco y suizo se realiza los días domingos en el mercado de la ciudad de Bambamarca...los precios de compra-venta de los quesos está marcada por las temporadas estacionales que son diciembre-junio de baja demanda, en donde los intermediarios compran al crédito a los productores de quesos, realizándoles depósitos de dinero a través de una cuenta bancaria en el Banco de la Nación y julio-noviembre temporada de alta demanda en las cuales los precios de compra-venta de quesos son altos y por ende se obtienen mayores utilidades.

Según Zavala (2009) el 80% del queso fresco que consume Lima Metropolitana a través del ingreso terrestre del cono norte es acopiado en la zona de Bambamarca: entre 90 a 100 Tm de Bambamarca, 57 Tm de Cajamarca, 30 a 35 Tm de Chota, Cutervo y Agua Blanca. En total entre 130 a 150 Tm semanales que representan el 10% de la producción de la agroindustria rural nacional para abastecer los mercados de Lima, Trujillo y Chiclayo. Por otro lado menciona que, en Bambamarca existen 10,000 productores de leche que abastecen a 600 plantas queseras que acopian entre 60 a 120 litros de leche/día, siendo no más de 20 plantas que superan los 200 litros/día. Las plantas queseras tienen un rendimiento de 6.2 a 6.5 litros de leche por Kg de queso fresco, los precios pagados a los proveedores de leche es de S/.1.00 a 1.10 en época de estiaje y S/.0.60 a 0.70 en época de lluvias, existen algunos productores de queso que compran la materia prima (leche) a S/.1.00 todo el año pero exigen a los proveedores que realicen tratamientos anti-mastitis de sus animales y baja acidez de la leche.

En el mercado de Bambamarca se comercializan 100 Tm de queso/semana, donde el 80% es queso fresco, el 4% es tipo suizo y el 16% queso mantecoso. El trabajo se realizó en los distritos de Bambamarca, Hualgayoc, Chugur, Paccha, Chadín, Catilluc y Tongot con una población aproximada de 17400 productores de leche fresca y 580 procesadores de queso fresco y mantecoso (proyecto de desarrollo integral la Libertad-Cajamarca-PRODELICA 2005 citado por Llamo 2011).

La ciudad de Bambamarca constituye un centro articulador de la producción quesera de la Región Cajamarca, está vinculada con todas las pequeñas cuencas rurales de producción de queso fresco que lo rodean: toda la provincia de Hualgayoc pero también algunos distritos cercanos de las provincias de Chota y Cutervo. Los productores de queso fresco son agro-ganaderos-queseros rurales, se puede estimar en un número de 500, de los cuales 300 son productores pequeños que producen menos de 100 Kg de queso por semana. La ciudad de Bambamarca se convierte todos los días domingos en un gran mercado regional donde se concentra la oferta quesera, en su mayoría de queso fresco y en menores cantidades de queso tipo andino, suizo y mantecoso. Esta producción esencialmente de queso fresco es enviada en camiones o tráileres hacia los diferentes mercados del país como Lima, Trujillo, Chiclayo, etc. donde se vende como producto genérico para la gente de bajos recursos económicos (Boucher y Desjardin 2005).

En el distrito de Bambamarca se tiene una tecnología baja debido entre otros factores a la falta de implementación y conocimiento, por ende se tiene un producto no competitivo, donde intervienen agentes de la comercialización como: mayorista, minorista y detallista, siendo los mayoristas los que manejan la información de los mercados abastecidos y precios de los diferentes tipos de queso que se comercializan en la cadena productiva de lácteos del distrito. Asimismo, la competitividad en la cadena productiva es baja atribuida al abastecimiento de mercados poco exigentes en calidad, no incursionando a supermercados de la costa donde hay exigencias en calidad e inocuidad de los productos para consumo humano (Llamo 2011).

3.2. Bases teóricas.

3.2.1. Ciclo de vida del producto y composición del queso fresco

Gaither (2000) sostiene que, el ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas:

- a. Etapa de introducción. Aquí se inician las ventas, se está desarrollando la producción, la mercadotecnia y las utilidades son negativas.
- b. Etapa de crecimiento. Las ventas crecen de manera dramática, los esfuerzos de mercadotecnia se intensifican, la producción se concentra en ampliar la capacidad con suficiente velocidad para hacer frente de la demanda y se inicia las utilidades.
- c. Etapa madurez. Se da cuando la producción se concentra en producción, eficiencia y bajos costos a volúmenes elevados.
- d. Etapa de declinación. Se caracteriza por tener utilidades y ventas en decremento.

La Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales-ADRA Perú (2007) dice que, la composición del queso fresco es: caseínas (proteína de la leche), grasas, sales insolubles, agua y pequeñas cantidades de azúcares (lactosa).

Tabla 2: Composición por 1Kg de leche, queso blanco y queso duro.

Descripción	Leche	Queso blando	Queso duro
Grasa	40 gr	240 gr	315 gr
Proteínas	35 gr	210 gr	280 gr
Carbohidratos	48 gr	20 gr	10 gr
Sales minerales	7 gr	20 gr	25 gr
Agua	870 gr	500 gr	350 gr
Sal de cocina	...	10 gr	20 gr
Vitaminas	ABDEK	ABDEK	ABDEK

Estas cifras pueden cambiar según el tipo de queso.

Fuente: El queso maduro y sus secretos PRODAR. Lima-Perú octubre 2001.

ADRA Perú (2007) las clases de quesos se distinguen según el contenido de agua y por lo general son tres:

- a. Quesos blandos. Con más de 50% de agua, como el camembert, andino y el queso fresco.
- b. Quesos semiduros. Con un contenido variable entre 40 y 50% de agua, como el suizo, tilsit, dambo, roquefort, fontina.
- c. Los quesos duros como el parmesano, gruyere y emmental que tiene un nivel de humedad inferior a 40% de agua.

3.2.2. Comercialización

Mercado (2000) los factores de la comercialización son: investigación de mercados, ventas, administración de las ventas, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, logística mercadológica y canales de distribución.

Suzanne (2003) para comercializar de modo eficiente alimentos seguros de alta calidad en un mercado nacional y global, las compañías alimentarias deben prestar una atención creciente a los reglamentos y a las directrices gubernamentales y a las políticas y las normas de las organizaciones internacionales; como normas de etiquetado nutricional, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos (HACCP).

Según James (2004) para tener calidad en el proceso de comercialización se debe tener en cuenta tres enfoques:

1. Enfoque de gestión psicológico (trascendente), enfoque de calidad basado en el usuario y basado en el valor.
2. Enfoque de calidad basado en el proceso-fabricación o servicio.
3. Enfoque de la calidad basado en el producto o en el servicio.

3.2.3. Calidad, higiene y almacenamiento.

Zavala (2011) la calidad es una propiedad inherente de cualquier objeto que permite que éste sea comparado con cualquier otro de su misma especie. La calidad es en realidad el conjunto de propiedades y características de un bien o un servicio que satisfacen las necesidades de los usuarios o consumidores. Asimismo, la norma internacional ISO 9000 citada por Carro y González (s.f.) dice que, la calidad es la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas.

Delgado y Col (2003) citado por Huamán (2013) sostiene que, la higiene de los alimentos comprende un conjunto de condiciones y medidas necesarias para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimentarios. La seguridad alimentaria, por su parte se logra mediante el adecuado control de la calidad de la materia prima durante su procesamiento hasta obtener un producto manufacturado óptimo, pero también es crucial lograr condiciones adecuadas de almacenamiento, transporte y manipulación del producto final. Los alimentos pueden contaminarse con diferentes tipos de agentes que alteran o no sus características y en dependencia del agente contaminante, se distinguen la contaminación biológica, química y física.

Luluaga y Núñez (2010) la higiene de los alimentos busca conservar o promover la salud asegurando la inocuidad y sanidad de los alimentos; para cualquier estudio la higiene resulta fundamental tener un conocimiento acerca de la contaminación y de qué forma puede ser controlado. La contaminación es la presencia de cualquier materia extraña en los alimentos; entonces la higiene de los alimentos está orientada a eliminar o reducir al mínimo la contaminación. Por lo tanto, en la comercialización de alimentos se puede producir cuatro tipos de contaminación: física, química, biológica y cruzada. Por su parte Delgado (2003) sostiene que, la higiene de los alimentos comprende el conjunto de condiciones y medidas necesarias para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimentarios, incluida la manipulación por el consumidor desde el momento en que adquiere el alimento en un punto de venta hasta que lo prepara y consume.

3.2.4. Distribución comercial.

Mercado (2000) los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite. Estos canales tienen por finalidad poner al alcance del consumidor los bienes o servicios en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo. Asimismo, los canales de distribución tienen las siguientes funciones: compra-venta, transporte, almacenaje y la búsqueda de mercados.

Mercado (2000) los procedimientos para la selección de canales de distribución son:

- a. Características del producto: Valor del producto, volumen, calidad del producto, técnica de la elaboración del producto, variedad de productos, carácter temporal de producción y consumo, demanda y aceptación, posibilidades de sustitución.
- b. Características del mercado: Tipo de consumidor, magnitud de los mercados, concentración de mercados, mercados dispersos, consumos repetitivos.
- c. Características del productor: Capacidad financiera, prestigio de la empresa, políticas de la dirección de comercialización.

Vigaray (2005) los tipos de canales de distribución son:

- a. Canal de nivel dos (canal de marketing directo). Consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final (fabricante/productor - consumidor).
- b. Canal de nivel tres. Se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y del cliente final (fabricante/productor - detallista - consumidor).
- c. Canal de nivel cuatro. Se refiere a que existe un mayorista, además del detallista, fabricante y cliente final (fabricante/productor - mayorista - detallista - consumidor).

Vigaray (2005) los principales flujos en el canal de distribución son:

- a. Flujo físico. Se produce una transacción de productos o servicios que van desde quien lo produce hasta quien los compra y finalmente los consume o usa.
- b. Flujo monetario. Está formado por el dinero que cada protagonista del canal va entregando a la empresa que le ha vendido ese producto o servicio.
- c. Flujo informativo. Este flujo es cada vez más relevante, está formado por la información de todo tipo que se requiere para hacer funcionar con la máxima

eficacia un canal; es decir es considerado algo meramente operacional o bien puede ser visto como fuente de capacidad competitiva.

Monferrer (2013) una de las cuestiones fundamentales asociadas a la distribución del producto es la selección del intermediario, por ende se diferencia dos tipos de intermediarios:

- a. **Los mayoristas.** Son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, mas no al consumidor o usuario final (venta al por mayor). Los principales tipos de mayoristas son: según la actividad o productos vendidos, según las relaciones de propiedad o vinculación, según la localización (importante en el caso de productos perecederos), según la forma de desarrollar la actividad, según la transmisión de propiedad de las mercancías.
- b. **Los minoristas.** Son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir. Los principales tipos de minoristas son: según la actividad o productos vendidos, según las relaciones de propiedad o vinculación, según la estrategia de venta seguida, según la localización y venta sin tienda.

3.2.5. Marketing mix.

Martínez et al. (2014) el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Por su parte Monferrer (2013) sostiene que, los cuatro instrumentos del marketing mix de la empresa, a partir de las cuales se implementaran las estrategias con el fin de lograr los objetivos, estos instrumentos son:

- a. **Producto.** Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, sin embargo hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencia.
- b. **Precio.** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

c. Plaza (distribución). La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo; es decir poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. La distribución crea tres utilidades: utilidad de tiempo, utilidad de lugar y utilidad de posesión...el canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final, el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios (mayoristas o minoristas). En términos generales, las decisiones a tomar respecto al canal de distribución se pueden agrupar en tres:

➤ Estructura del canal:

- Estructura vertical. Dentro de la distribución comercial distinguimos cuatro tipos de canal:
 - Canal ultracorto (nivel 1). Canal de distribución directo, no existe intermediario alguno y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.
 - Canal corto (nivel 2). Incluye un intermediario.
 - Canal largo (nivel 3). Introduce dos intermediarios (mayorista y minorista).
 - Canal muy largo (nivel 4). Recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales.
- Estructura horizontal. Se distinguen tres tipos de distribución:
 - Distribución intensiva. El producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.
 - Distribución selectiva. El producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.
 - Distribución exclusiva. El producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

- Diseño del canal. Los factores que determinarán el diseño final del canal de distribución son: entorno, competencia, consumidores y producto.
- Gestión del canal. Las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con la selección de los miembros del canal, su motivación y formación, así como con la evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo y su posible modificación en caso de que estos resultados no fueran los esperados.

d. Promoción (comunicación). La comunicación como instrumento del marketing tiene como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Deberá actuar tanto sobre los clientes actuales como en los clientes potenciales persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo, la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Monferrer (2013) las decisiones sobre el producto individual que el responsable de marketing ha de tomar son:

- **La marca.** Se define como un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos: el nombre de marca y el logotipo. En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas, el eslogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea resumida y representada en un dicho.
- **El envase.** Es el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto. Se tiene envase primario (contenedor inmediato del producto), envase secundario (material que protege el envase primario) y embalaje (conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, identificación o el transporte). El envase cumple las funciones de: proteger el producto, ayuda a almacenar el producto, atraer la atención del cliente, proteger el valor de la marca y facilitar el uso por parte del consumidor.
- **El etiquetado.** Es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al

envase o al propio producto. Su función principal es la informar sobre las características del producto, fecha de caducidad, modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional.

Monferrer (2013) la selección de las estrategias de marketing se basa en la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Estas estrategias a considerar por la empresa son:

- a. **Estrategias de crecimiento.** Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios y son de tres tipos: estrategia de crecimiento intensivo, estrategia de crecimiento por diversificación, estrategia de crecimiento por integración.
- b. **Estrategias competitivas de Kotler.** En función de la posición de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategias: estrategia de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor, estrategia de especialista.
- c. **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.** La empresa puede optar por tres tipos de estrategia:
 - Estrategia de costos. La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
 - Estrategia de diferenciación. La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
 - Estrategia de enfoque o especialización. La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de coste o diferenciación.

Monferrer (2013) sostiene que, desde el punto de vista del marketing lo que determina la existencia de un mercado es:

- ❖ La existencia de un conjunto de personas
- ❖ Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio
- ❖ Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales)
- ❖ Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

Monferrer (2013) los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado será: sus intereses, ingresos, acceso y su calificación. En función de estos elementos considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

- ❖ Mercado global. Conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- ❖ Mercado potencial. Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- ❖ Mercado disponible. Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- ❖ Mercado disponible cualificado. Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y calificación para un producto o servicio particular.
- ❖ Mercado objetivo. Parte de mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- ❖ Mercado penetrado. Conjunto de consumidores que han comprado un determinado producto o servicio, es decir los clientes.

Monferrer (2013) los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son:

- a. Según el producto que se comercializa: mercado de productos de consumo, mercado de productos industriales y mercado de servicios.
- b. Según el ámbito geográfico: mercado local, mercado regional, mercado nacional, mercado internacional
- c. Según las características del comprador: mercado de consumidores, mercado de organizaciones.
- d. Según la novedad del producto: mercado de primera mano y mercado de segunda mano.

3.2.6. Segmentación del mercado y posicionamiento del producto.

Según Ferrell, et al. (2002) los modelos de segmentación de mercado tradicionales son:

- a. Marketing a gran escala. Se orienta hacia el mercado completo en el caso de determinado producto y funciona mejor cuando las necesidades de todo un mercado son más o menos homogéneas.
- b. Marketing diferenciado. La mayor parte de las compañías aplica cierta forma de segmentación de mercado al dividir al mercado local en grupos de consumidores que tienen necesidades relativamente comunes y homogéneas, y buscan desarrollar una mezcla de marketing que atraiga a uno o más de estos grupos.
- c. Marketing de nicho. Consiste en entender y satisfacer las necesidades de los clientes en forma tan completa que pese al tamaño reducido del nicho, la participación sustancial de la empresa haga que el segmento resulte muy redituable.

Monferrer (2013) segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado, de forma general se distingues tres niveles:

- a. Marketing de masas (contrasegmentación). La empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- b. Marketing segmentado. La empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- c. Marketing individual (hipersegmentación). La empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

Monferrer (2013) existen muchas formas de segmentar el mercado, sin embargo no todas son efectivas, por ende la empresa para proceder a una segmentación efectiva debe exigir que el segmento resultante sea:

- Medible. El tamaño, poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir.
- Rentable. El segmento debe ser bastante grande o rentable como para atenderlo.
- Accesible. El segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz.
- Operativo. Debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento.

Monferrer (2013) los criterios de segmentación del mercado son:

- Criterios de segmentación para el mercado de consumidores:
 - Criterios geográficos. Región, tamaño de localidad, tipo de población, tipo de clima, idioma.
 - Criterios demográficos. Sexo, edad, educación, ocupación, religión, raza, clase social, tamaño de familia, estado civil.
 - Criterios de comportamiento. Tipo de usuario, intensidad de uso, volumen de compra, actitud hacia el producto, beneficio esperado, frecuencia de compra, lugar de compra.
 - Criterios psicográficos. Estilos de vida (deportista, aventurero, familiar, con conciencia social, etc.), personalidad (extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, autoritario, ambicioso, etc.).
- Criterios de segmentación para el mercado industrial:
 - Criterio demográfico. Sector industrial, tamaño de la empresa, localización.
 - Criterios operativos. Tecnología, usuarios/no usuarios, capacidad de los clientes.
 - Criterios de compra. Organización de la función de compra, estructura de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra, criterios de compra.
 - Criterios de situación. Urgencia, aplicaciones específicas, tamaño de la orden.

- Criterio de personal. Semejanza comprador/vendedor, actitudes hacia el riesgo, lealtad.

Monferrer (2013) una vez identificado los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuáles de ellos se dirigirá, es decir definir su público objetivo. A la hora de tomar esta decisión, será clave el valorar cada uno de los segmentos fijándose en tres factores:

- Tamaño y crecimiento del mercado. Las empresas grandes prefieren segmentos con volúmenes importantes de venta, evitando con frecuencia los segmentos pequeños, sin embargo las pequeñas evitan los segmentos grandes porque requieren demasiados recursos.
- Atractivo estructural del segmento. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de las cinco fuerzas de Porter: La competencia en la industria, el potencial de penetradores en el mercado, los productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder creciente de negociación de los proveedores.
- Objetivos y recursos de la empresa. La empresa tendrá que abandonar aquellos segmentos que no encajan con sus objetivos a largo plazo, se debe considerar si la empresa posee las habilidades y recursos necesarios para obtener éxito en tal segmento.

Monferrer (2013) las compañías deben decidir cuantos segmentos atender y como atenderlos, por ende la empresa puede adoptar tres estrategias genéricas de segmentación:

- Marketing mix indiferenciado. Se centra en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva.
- Marketing mix concentrado. La empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de marketing.
- Marketing mix diferenciado. Conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas mayor que

en el anterior, pero también se incrementan los costes al tener un producto menos estandarizado.

Monferrer (2013) el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado, es la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores; es decir es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, concentrándola en sus ventajas competitivas, una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas resulte más adecuada. Por lo tanto, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases:

- Identificar los atributos principales del producto
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto
- Comunicar el posicionamiento.

3.2.7. Utilidad y márgenes de comercialización.

Rodríguez (2009) desde el punto de vista económico la utilidad es el grado de satisfacción derivado del uso o consumo de un bien o servicio. Por su parte las ciencias contables definen a la utilidad como la diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión del negocio o emprendimiento. Por su parte Rawls citado por Martín (2010) la utilidad es la satisfacción de un deseo y admite comparaciones interpersonales que pueden al menos ser sumadas al margen, asimismo la utilidad se mide mediante un procedimiento independiente a las elecciones que implican riesgo postulando una capacidad para jerarquizar diferencias entre diversos niveles de satisfacción. Cobo (s.f.) dice que, la utilidad es la capacidad de un bien o servicio para satisfacer las necesidades humanas, por tanto la utilidad depende básicamente de factores subjetivos no susceptibles de cuantificación, de donde el tratamiento de la misma será intensivo y no extensivo.

Bruna et al. (1990) el margen de comercialización se define como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que efectivamente obtiene el productor. Dado que el producto recibe un conjunto de servicios durante el proceso, los márgenes de comercialización se definen también como la suma de los servicios que recibe el producto hasta llegar al consumidor. Por su parte Schwentesius y Gómez (2004) sostienen que, el

margen de comercialización es la diferencia entre lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor en campo. El margen de comercialización incluye todos los gastos que se efectúan para agregarle valor al producto, para almacenarlo, acondicionarlo, transportarlo y para ofrecerlo al consumidor y, además incluye las ganancias de los agentes de transformación, almacenamiento, distribución y comercialización.

3.2.8. Oferta y demanda.

Gil y Portilla (s.f.) la oferta y demanda en los diferentes mercados da origen a los precios, los cuales constituyen una pieza de información esencial tanto para consumidores productores. Precios elevados servirán para incentivar a las empresas a producir más y a los consumidores para demandar menos, y lo contrario ocurrirá si los precios son bajos. Por esta razón, si el sistema de precios funciona razonablemente bien y sin interferencias, su papel resulta esencial en la determinación de las funciones básicas que debe cumplir todo sistema económico y en consecuencia para el funcionamiento de la economía misma. Por su parte Álvarez et al. (s.f.) dice que, la oferta y demanda determinan la cantidad intercambiada de cada bien y el precio al que se intercambia.

Rodríguez (2009) la demanda está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precio. Implica entonces no solamente la intención de adquirir en bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización. Los factores que determinan la función de demanda son: $D(x)=f(P_x, P_r, G, R; P_e)$. Esto significa que la demanda del bien x está en función de: el precio del bien x , el precio de los bienes relacionados, los gustos, el nivel de ingreso o renta y el precio esperado del bien. Según Casares y Tezanos (2009) los determinantes de la demanda son:

- Precio
- Precio de los bienes relacionados
- Renta del consumidor
- Preferencias/gustos
- Expectativas
- Tamaño del mercado.

La cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar; es decir que desean y pueden comprar en un periodo de tiempo determinado. Por su parte la ley de la demanda establece que manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta (Álvarez et al. s.f.).

Rodríguez (2009) la oferta está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precios. Los factores determinantes de la función de la oferta son: $O(x)=f(Px, Cx, T, Ob)$. La oferta del bien x esta función de precio del bien, del costo de los factores productivos utilizados, de la tecnología empleada y de los objetivos empresariales; usualmente tiene pendiente positiva. Según Casares y Tezanos (2009) los determinantes de la oferta son:

- Precio
- Precio de los factores (trabajo y capital)
- Tecnología
- Expectativas
- Tamaño del mercado.

La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender; es decir que desean y pueden vender en un periodo de tiempo determinado. Por su parte la ley de la oferta establece que manteniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta (Álvarez et al. s.f.).

3.2.9. Transporte.

Mercado (2000) el transporte es el movimiento de personas, propiedades o productos desde el punto en donde se localizan, producen o cultivan, hasta el lugar en que se consumen, distribuyen o almacenan. El transporte desempeña un papel vital en la vida social, económica y política del mundo y de las naciones o comunidades, por ende es esencial tanto en la producción como en la distribución, sin él no hay distribución. La mayor utilidad que produce el transporte es el costo que se agrega a la mercancía por el hecho de moverla de su lugar de producción a los lugares donde falta, sin los actuales sistemas de transporte las mercancías no podrían llegar a los centros de consumo y la escasez aumentaría su valor. Por tanto, sin un transporte rápido y eficiente la industria

estaría limitada a elaborar productos con materias primas locales y al mismo tiempo los productos manufacturados se venderían en ese mismo mercado o en el más cercano. Por lo general el transporte se clasifica en tres tipos: marítimo, aéreo y terrestre.

El transporte se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, etc.), los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías (Monferrer 2013).

La Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa-PROMPYME (2004) en la RED Tallamac-Cajamarca sostiene que, la comercialización del queso fresco y suizo se realiza una vez por semana en el mercado de la ciudad de Bambamarca, donde los quesos son transportados desde la RED Tallamac al mercado utilizando vehículos como el camión recolector de leche o en camionetas contratadas para este fin. Los precios de compra-venta de los quesos ésta marcada por las temporadas estacionales que son diciembre-junio de baja demanda, en donde los intermediarios compran al crédito a los productores de quesos, realizándoles depósitos de dinero a través de una cuenta bancaria en el Banco de la Nación y julio-noviembre temporada de alta demanda en las cuales los precios de compra-venta de los quesos son altos y por ende obtienen mayores utilidades.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria-SENASA (2016) sostiene que, los alimentos pueden provenir de campos de producción, granjas y establecimientos de procesamiento que cumplan las buenas prácticas de producción e higiene; sin embargo, durante el transporte pueden contaminarse y llegar a su lugar de destino en condiciones inapropiadas para el consumo. Para ello, debemos contar con sistemas de transporte adecuados, con el objeto de garantizar que los alimentos se mantengan inocuos e idóneos para el consumo, hasta el momento de la entrega. Asimismo, es necesario que se mantenga una comunicación adecuada entre el procesador, transportista, distribuidor y el comerciante de alimentos. Todos ellos comparten la responsabilidad de la inocuidad de los alimentos en esta parte de la cadena agroalimentaria.

SENASA (2016) las condiciones comunes a las diversas clases de vehículos son:

- El medio de transporte de alimentos agropecuarios deben estar libre de instalaciones eléctricas, cableado y otros accesorios que no tengan relación con la carga, tales como sistemas de enfriamiento o calefacción.
- La plataforma interior debe ser fabricada con materiales resistentes a la corrosión e impermeable, fáciles de limpiar, lavar y desinfectar.
- Los alimentos agropecuarios deben ser transportados evitando la contaminación cruzada.
- El diseño y la construcción del medio de transporte de alimentos agropecuarios debe facilitar la limpieza, desinfección e inspección.
- El embalaje de alimentos agropecuarios debe garantizar la inocuidad de éstos.
- Los dispositivos de apertura, cierre, ventilación y circulación de aire, no deben permitir acumulación de suciedad que origine contaminación.
- El transporte de alimentos agropecuarios refrigerados o congelados deben estar equipados con dispositivos externos y visibles apropiados para el control de la temperatura interior.
- El vehículo de transporte debe brindar aislamiento contra la pérdida o aumento de calor, capacidad de enfriamiento o congelación y facilitar su hermeticidad.

SENASA (2016) las clases de vehículos especiales para el transporte de alimentos agropecuarios son:

- **Vehículo isoterma.** Compartimento de carga, paredes, puertas, pisos y techo construido con material aislante evitando intercambios de calor.
- **Vehículo refrigerante.** De uno o varios compartimentos que permite bajar la temperatura en el interior independientemente de la temperatura externa, utilizando agentes frigoríficos y dispositivos apropiados, cargados o recargados desde el exterior.
- **Vehículo frigorífico.** Con un dispositivo de producción de frío individual o colectivo para varios vehículos de transporte; permite bajar la temperatura en el interior del compartimento de carga y mantenerla después permanentemente.

3.3. Definición de términos básicos.

- **Calidad.** Es la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas (norma internacional ISO 9000, citada por Carro y González s.f.).
- **Canal de distribución.** Es un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final, los tipos de canales de distribución son: canal de nivel dos (canal de marketing directo), canal de nivel tres y canal de nivel cuatro (Vigaray 2005).
- **Ciclo de vida del producto.** Son las fases por las que pasa un producto desde que se lanza al mercado hasta que se retira, estas fases son: introducción, crecimiento, maduras y declive (Martínez et al. 2014).
- **Cliente.** Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association-A.M.A s.f.).
- **Comercialización.** Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta de productor, mayorista, minorista y consumidor (Mercado 2000).
- **Comercio.** Es el conducto mediante el cual llegan los productos a los consumidores, por ende es uno de los sectores de la economía cuya dinámica y funcionamiento está en estrecha relación con el desarrollo de todas las ramas de la producción (Mercado 2000).
- **Comercio formal.** Es aquel que se rige por las normas de comercio del país en donde se efectúa (Bustamante s.f.).
- **Comercio informal.** Es una actividad económica basada en la oferta y la demanda, en muchos casos sesgado por la especulación y el acaparamiento como factor implícito y casi convencionalmente aceptado de ganancia. Es de bajo costo, dinámico en cuanto a su oferta, constituye la actividad central y más caracterizada donde actúan miles de personas (Bustamante s.f.).
- **Consumidor.** Es la persona que la mercadotecnia toma como su objetivo central, en la medida que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un

intercambio en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar (Mercado 2000).

- **Demanda.** La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo dado a un precio en particular. La cantidad demandada no es necesariamente igual a la cantidad que en realidad se compra, algunas veces la cantidad demandada es mayor que la cantidad disponible de bienes, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad demandada, por ende la cantidad demandada se mide como una determinada cantidad por unidad de tiempo (Parkin 1993).
- **Distribución (plaza).** La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo; es decir poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer 2013).
- **Embalaje.** Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje (León 2013).
- **Empaque.** Llamado envase secundario, es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente (León 2013).
- **Envase.** Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta (León 2013).
- **Etiquetado.** Es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto. Su función principal es la informar sobre las características del producto, fecha de caducidad, modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. (Monferrer 2013).

- **Intermediarios.** Son comerciantes que se dedican a la compra-venta de productos y por ende participan en cuestiones fundamentales asociadas a la distribución del producto. A nivel general diferenciamos dos tipos de intermediarios: el mayorista y el minorista (Monferrer 2013).
- **Marca.** Se define como un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos de sus competidores, por lo general la marca suele estar compuesta por dos elementos: el nombre de marca y el logotipo. En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas, el eslogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea resumida y representada en un dicho (Monferrer 2013).
- **Mayoristas.** Son aquellos intermediarios del canal de distribución que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor) (Monferrer 2013).
- **Mercado.** Desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales de un determinado producto, mientras por industria consideramos al conjunto de vendedores (Monferrer 2013). Por su parte Tucker (2002) sostiene que, el mercado es cualquier acuerdo mediante el cual compradores y vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados.
- **Minoristas.** Son aquellos intermediarios del canal de distribución que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir (Monferrer 2013).
- **Oferta.** La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado, con todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta conforme lo hace su precio (Parkin 1993).
- **Precio.** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer 2013). Por su parte Rodríguez (2009) dice que, el precio es la expresión monetaria del valor; medida del valor expresado en términos monetarios. Comercialmente es la cantidad de unidades monetarias solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio.

- **Precio de mercado.** Valor monetario prevalente en las transacciones del mercado, surge de la interacción de la demanda y oferta; es el resultado de la disposición a pagar de los compradores a solicitud u ofrecimiento de los vendedores. Para fijar sus precios de venta los oferentes toman normalmente: los costos de producción, la demanda y competencia (Rodríguez 2009).
- **Producto.** Es el resultado de toda la acción del sistema, es decir compañía y otros participantes y no constituye en fabricarlo totalmente hasta que es consumido. Aun en ese estado se incluyen los aspectos de servicios posteriores al consumo mismo, sobre todo en productos con una vida útil y prolongada (Mercado 2000).
- **Promoción (comunicación).** Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda. La comunicación como instrumento del marketing tiene como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface (Monferrer 2013).
- **Queso fresco artesanal.** Es el queso fresco blanco, no madurado de textura relativamente firme, levemente granular, sin cultivos lácticos, obtenido por separación del suero después de la coagulación de la leche pasteurizada, entera, descremada o parcialmente descremada (Norma Técnica Peruana Indecopi-NTP 202.195:2004, citada por Barrientos 2015).
- **Queso.** Es un producto fresco o maduro, se obtiene por separación del suero después de haberse coagulado la leche, la cuajada se desuera por corte, calentamiento o prensado, dándole forma en moldes, sometiéndola posteriormente a maduración durante determinado tiempo a temperaturas y en ambientes apropiados (ADRA Perú 2007). Por su parte Eck (2000) define al queso como el producto obtenido por coagulación de la leche cruda o pasteurizada, constituido esencialmente por caseína de la leche en forma de gel más o menos deshidratado.
- **Segmentación.** Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gusto que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (Monferrer 2013).

- **Utilidad.** Desde el punto de vista económico la utilidad es el grado de satisfacción derivado del uso o consumo de un bien o servicio. Por su parte las ciencias contables definen a la utilidad como la diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión del negocio o emprendimiento (Rodríguez 2009).
- **Valor agregado.** Es la característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor comercial, por lo general se trata de una característica o servicio poco común o poco usado por los competidores y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación (Mercado 2000).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Ubicación geográfica del trabajo de investigación

El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo en la ciudad de Bambamarca, capital de la provincia de Hualgayoc, Región Cajamarca. La ciudad de Bambamarca Según Campos (2013) está ubicada a una altitud de 2532 msnm, siendo las coordenadas geográficas de 78° 36' 54" de longitud Oeste y 6° 45' 52" de latitud Sur.

4.2. Materiales, equipos y maquinaria.

En el presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes:

- Folders y materiales impresos de encuestas.
- Libretas de apuntes, lapiceros, borradores, lápices, tajadores, papel bond A-4.
- Escritorio de madera y sillas
- Equipo de computación.
- Cámara fotográfica.
- Moto lineal y combustible.

4.3. Metodología.

La investigación se desarrolló en cuatro etapas:

- a. **Revisión documental:** Se realizó a través de la búsqueda de información existente en libros, revistas, artículos científicos, etc. y por internet, con el fin de contar con todo el sustento teórico necesario para la formulación y/o elaboración del presente trabajo de investigación.
- b. **Elaboración de instrumentos de investigación para el levantamiento de información:** En esta etapa se elaboraron los cuestionarios que vienen hacer los instrumentos, los mismos que a través de las técnicas de la encuesta y observación, se aplicó en campo a una muestra representativa no probabilística seleccionada por conveniencia de 30 comerciantes (25 mayoristas y 5 minoristas) de queso fresco artesanal de la ciudad de Bambamarca.
- c. **Análisis y ordenamiento de la información:** El tratamiento de la información se realizó en base a la estadística descriptiva, por medio de la

aplicación de MegaStat de Microsoft Excel, los datos fueron analizados, ordenados y presentados en tablas y gráficos.

d. Etapa final: Con la información ordenada y analizada de las etapas anteriores se obtuvo el presente trabajo de investigación debidamente concluido para la presentación y sustentación correspondiente por parte del Tesista.

4.4. Diseño de la investigación.

El presente trabajo de investigación no está sujeto a diseño experimental, debido a que se trata de una investigación descriptiva sobre el análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta y demanda, calidad, precio y utilidad.

Por lo tanto, el diseño de la investigación es:



4.5. Operacionalización de las variables de investigación

Tabla 5: Matriz de operacionalización de variables de estudio.

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Indicadores	Índice
Comercialización de queso fresco	Es un proceso mediante el cual los productos pasan de los centros de producción a los destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta como productor, mayorista, minorista y consumidor (Mercado 2000).	La comercialización de queso fresco se realiza entre los productores y comerciantes, donde estos últimos se encargan de la distribución a los clientes y consumidores.	Agentes de comercialización Canal de distribución. Fuentes de financiamiento	N° de agentes % %
Oferta	La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado, con todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta conforme lo hace su precio (Parkin 1993). Por su parte Rodríguez (2009) sostiene que, la oferta está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precios.	Oferta adquirida. Es la cantidad de queso fresco artesanal que los comerciantes compran a los productores en forma mensual a precio de mercado. Oferta comercializada. Es la cantidad de queso fresco artesanal que los comerciantes expenden mensualmente a los clientes y consumidores a precio de mercado.	Volumen de oferta adquirida. Volumen de oferta comercializada.	Kg/mes Kg promedio/mes Kg/mes Kg promedio/mes
Calidad	Es la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas (norma	Son las características que tiene el queso fresco artesanal adquirido y comercializado en la ciudad de Bambamarca, como textura, color, sabor y olor, con el objetivo de satisfacer las	Buena Regular Baja	% % %

	internacional ISO 9000, citada por Carro y González s.f.).	necesidades de los clientes y consumidores.		
Precio	El precio es la expresión monetaria del valor; medida del valor expresado en términos monetarios. Comercialmente es la cantidad de unidades monetarias solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio Rodríguez (2009).	Es el valor expresado en unidades monetarias (sol, S/.) que se paga por la oferta adquirida (compra) y oferta comercializada (venta) del queso fresco artesanal, con el fin de obtener rentabilidad económica.	Precio de compra. Precio de venta.	S./mes S./mes
Utilidad	Desde el punto de vista económico la utilidad es el grado de satisfacción derivado del uso o consumo de un bien o servicio. Las ciencias contables definen a la utilidad como la diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión del negocio o emprendimiento (Rodríguez 2009).	Es la diferencia entre el ingreso por ventas, costos de ventas y gasto de vetas, expresado en valores monetarios obtenidos de la comercialización del queso fresco artesanal en forma mensual y por Kg.	Utilidad promedio/mes Utilidad promedio/Kg	S./mes S./Kg

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Población y muestra.

4.6.1. Población

- **Población de comerciantes (N_c)**
 - N_c = 68 comerciantes (intermediarios) de queso fresco artesanal. Esta data fue obtenida a través de un empadronamiento realizado por el Tesista en el año 2014 en la ciudad de Bambamarca (ver Anexo 31).

4.6.2. Muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual se sustenta en los siguientes criterios o características que presenta el estudio en la ciudad de Bambamarca:

- No existe data histórica sobre la población total de comerciantes de queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, ya sea en la Municipalidad provincial, Agencia Agraria, así como en los Organismos no Gubernamentales (ONGs); es decir hay un desconocimiento de la población exacta de comerciantes de quesos, debido entre otros factores que éste negocio se realiza por circuitos informales.
- Facilidad de acceso al recojo de la información, por ende se tiene mayor accesibilidad a los encuestados en los días de feria dominical.
- Se minimiza costos en el recojo de la información de campo.
- Menor tiempo para el procesamiento de los datos.

Por lo tanto:

La muestra para la presente investigación es:

- $n_c = 30$ comerciantes de queso fresco artesanal.

4.6.3. Unidad de análisis

En el presente estudio se consideró una unidad de análisis que son los comerciantes de queso fresco artesanal de la ciudad de Bambamarca en un total de 30 de los 68 comerciantes identificados como población.

4.6.4. Tipo de investigación:

Se estableció de acuerdo a los siguientes criterios según Vieytes (2004):

Tabla 3: Tipos de investigación según distintos criterios.

Criterios	Investigación	Sustento de la investigación
Finalidad	Básica y aplicada	La investigación es básica porque será de utilidad para realizar otras investigación iguales o similares a ésta, asimismo es aplicada porque plantea soluciones al problema objeto de estudio.
Estrategia teórica metodológica	Cualitativa y cuantitativa	En el trabajo de investigación se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos.
Objetivos	Descriptiva	Con el estudio se busca describir y analizar la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad.
Datos propios	Primaria	Los datos fueron obtenidos en campo a través de encuestas aplicadas a los comerciantes de queso fresco artesanal.
Control en el diseño de la prueba	No experimental	El trabajo de investigación no está sujeto a diseño estadístico, porque las teóricas y las nomas ya están establecidas, sólo se trata de describir lo que es y lo que debería ser.

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios establecidos por Vieytes 2004.

4.6.5. Métodos generales de investigación:

- **Hipotético.** Porque parte de una generalización de hipótesis y teorías que al final del estudio se rechaza o se acepta la hipótesis.
- **Deductivo.** Porque a partir de una generalización de los datos aceptados como valederos y por deducción de enunciados a través de un razonamiento lógico cada vez más específico se llega a comprobar la hipótesis con los hechos.
- **Inductivo.** Porque a partir de la observación de los hechos específicos una vez terminado el estudio y haber realizado el análisis de los hechos y

fenómenos en particular, nos permite establecer un principio general (norma general) valedero para todo el segmento del objeto de estudio.

- **Analítico.** Porque una vez obtenida toda la información primaria sobre la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca y teniendo como unidad de análisis a los comerciantes (intermediarios) se procedió a ordenar y sistematizar los datos con el fin de procesarlo, analizar mediante tablas y gráficos para luego compararlo y discutirlo con los antecedentes al problema y las bases teóricas existentes.
- **Sintético.** Porque una vez concluido el estudio, éste nos permite obtener información cualitativa y cuantitativa a cerca del análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad; y por ende con la generación del nuevo conocimiento.

4.6.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron las técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Encuesta	Cuestionario	Aplicación a comerciantes
Observación	Guía de observación	Aplicación a comerciantes
Análisis documental	Fichas textuales y de resumen.	Se hizo en función a la revisión bibliográfica.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.7. Procesamiento y análisis de datos

La información obtenida fue ordenada y sistematizada para luego procesarla y analizarla mediante tablas y gráficos con la aplicación del Software MegaStat de Microsoft Excel. La data fue obtenida durante los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2014 de los 30 comerciantes de queso fresco artesanal de la ciudad de Bambamarca.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Comerciantes mayoristas y minoristas de queso fresco artesanal de la ciudad de Bambamarca.

5.1.1. Sexo.

En el presente trabajo de investigación, se ha creído por conveniente considerar el porcentaje de sexo de los comerciantes de queso fresco de la ciudad de Bambamarca, lo cual se describe en la tabla 1 donde el 88% de comerciantes mayoristas son hombres y sólo 12% son mujeres; asimismo se puede ver que el 80% de comerciantes minoristas son hombres y un 20% son mujeres. Esto nos indica que, la comercialización de queso fresco lo ejercen en su mayoría varones ya sean mayoristas o minoristas, por ende la participación de las mujeres en el negocio de los quesos es muy reducida, debido entre otros factores al tiempo que demanda el negocio y los constantes viajes que se realizan a los diferentes mercados del país.

Tabla 1: Sexo de los comerciante mayoristas y minoristas de queso fresco.

Sexo	Comerciantes de queso fresco			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Hombres	22	88	4	80
Mujeres	3	12	1	20
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.2. Edad.

En las tablas 2 y 3 se describen el promedio de edad de los comerciantes de queso fresco, donde se puede ver que los mayoristas varones tienen un promedio de edad de 40 años comprendidos en una edad mínima y máxima de 18 a 61 años, mientras que las mujeres tienen un promedio de edad de 33 años con una edad mínima y máxima de 28 a 37 años; asimismo se observa que los comerciantes minoristas tienen un promedio de edad de 44 años expresado entre las edades de 38 a 53 años.

Tabla 2: Edad en años de los comerciantes mayoristas

Edad (años)	Hombres	Mujeres
Promedio	40	33
Edad mínima	18	28
Edad máxima	61	37

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 3: Edad en años de los comerciantes minoristas

Comerciantes minoristas (n)		
Edad mínima años	Edad promedio años	Edad máxima años
38	44	53

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.3. Grado de instrucción.

En la tabla 4 se puede ver que el 44% de comerciantes mayoristas tienen estudios secundarios, un 24% tienen primaria, el 24% tienen estudios superiores y sólo el 8% no terminaron la primaria; por su parte el 60% de comerciantes minoristas tienen estudios secundarios y el 40% tienen primaria. Según Rovayo (s.f) la educación es una herramienta que les permite a las personas, más allá de adquirir conocimientos desarrollar competencias para suministrarse un sustento mediante un empleo, oficio u ocupación. Esto implica que quienes son beneficiarios de la educación puedan al concluir su formación insertarse en el mercado laboral, por lo tanto todo ser humano busca que la educación se convierta en el medio para adquirir un oficio, profesión u ocupación, que le facilite la consecución de bienestar económico y social que le permita cubrir las necesidades suyas y de su familia.

Tabla 4: Grado de instrucción de los comerciantes mayoristas y minoristas.

Grado de instrucción	Comerciantes de queso fresco artesanal			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Primaria incompleta	2	8		
Primaria	6	24	2	40
Secundaria	11	44	3	60
Superior	6	24		
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.4. Comercialización del queso fresco artesanal en el tiempo.

Observando la tabla 5 se ve que el 32% de comerciantes mayoristas se dedican al negocio de queso fresco de 5 a 10 años, el 28% de 10 a 15 años, un 24% menos de 5 años y sólo el 16% más de 15 años; asimismo en la tabla 6 se observa que el 60% de comerciantes minoristas se dedican a la comercialización de los quesos de 12 a 15 años, un 20% menos de 12 años y el 20% más de 15 años. Esto nos indica que, en la ciudad de Bambamarca existen comerciantes mayoristas y minoristas que se dedican al negocio de queso fresco desde hace mucho tiempo, debido que la actividad quesera según Ecurra (2008) se inicia en el año 1990 en la Región Cajamarca, por su parte Santa Cruz et al. (2006) sostiene que la provincia de Hualgayoc-Bambamarca se encuentra ubicada en la cuenca ganadera del centro de la Región y es exactamente en Bambamarca donde se comercializa más el queso fresco.

Tabla 5: Comercialización de queso fresco artesanal por mayoristas en años.

Descripción	Comerciantes mayoristas (n)	Porcentaje (%)
Menos de 5 años	6	24
5 a 10 años	8	32
10 a 15 años	7	28
Más de 15 años	4	16
Total	25	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 6: Comercialización de queso fresco artesanal por minoristas en años.

Descripción	Comerciantes minoristas (n)	Porcentaje (%)
Menos de 12 años	1	20
12 a 15 años	3	60
Más de 15 años	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.5. Situación legal de los agentes de comercialización.

En la tabla 7 se observa que el 92% de comerciantes mayoristas se dedican al negocio de queso fresco de manera individual e informal y solamente el 8% están asociados y pertenecen a la Asociación de Productores Lácteos el Cajamarquino y AMIPROLAC S.A.C.; asimismo se ve que el 100% de comerciantes minoristas se dedican al negocio de los quesos en forma individual e informal. Esto nos indica que, la comercialización del queso fresco en la ciudad de Bambamarca se realiza generalmente por circuitos informales; es decir los comerciantes mayoristas y minoristas no están constituidos legalmente, ya sea en empresas o asociaciones o si lo están es sólo de nombre (8%) pero en la realidad ejercen el comercio de manera informal, debido que no emiten comprobantes de pago, no tienen permiso de la Municipalidad, así como de salud-Hospital de Bambamarca. Por lo tanto, el 100% de la comercialización del queso fresco se realiza en las calles y veredas de la ciudad, expuestos a todos los factores climáticos y sociales. Según Bustamante (s.f.) el comercio informal es una actividad económica basada en la oferta y la demanda, es de bajo costo, dinámico en cuanto a su oferta, constituye la actividad central y más caracterizada donde actúan miles de personas. En cambio el comercio formal, es aquel que se rige por las normas de comercio del país en donde se efectúa. De Soto (1989) citado por el Banco Central de Reserva del Perú-BCRP (s.f.) el sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica...pertenecer al sector informal es estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer.

Tabla 7: Situación legal de los agentes de comercialización (mayoristas y minoristas).

Descripción	Comerciantes de queso fresco			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Empresa o asociación	2	8	0	0
Individual e informal	23	92	5	100
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

7.1.1. Inversión y financiamiento.

En las tablas 8 y 9 se ve que el 52% de comerciantes mayoristas se financian con capital propio (fuente de financiamiento interna), con un promedio de inversión mensual de S/.71,513.00 y el 48% negocian con capital propio y préstamo (fuente de financiamiento interna y externa) de las entidades financiera como Edyficar, Caja Piura, Caja Trujillo, etc., con un promedio de inversión mensual de S/.73,152.00; Por otro lado, el 80% de comerciantes minoristas se financian con capital propio, teniendo una inversión promedio mensual de S/.19,008.00 y sólo el 20% negocian con préstamo y capital propio, con una inversión promedio mensual de S/.19,008.00. Esto nos indica que, en la ciudad de Bambamarca ningún tipo de comerciante ya sea mayorista o minorista negocia sólo con préstamo, si no que trabajan con dinero procedente de las dos fuentes de financiamiento (internas y externas); es decir capital propio y préstamo. Asimismo, se observa un alto porcentaje de endeudamiento por parte de los comerciantes mayoristas, debido que en la ciudad de Bambamarca en los últimos años se ha incrementado la cantidad de entidades financieras que realizan préstamo de dinero, lo cual ha permitido la baja de las tasas de interés y por ende han logrado captar más clientes sustentado en la capacidad de pago que estos tienen, debido a la rentabilidad del negocio de los quesos. Torre et al. (s.f.) sostiene que, las fuentes de financiamiento configuran la estructura de capital y deben ir dirigidas a obtener los recursos financieros necesarios para financiar los negocios con el fin de contribuir al logro del objetivo financiero de maximizar el valor de la empresa para sus accionistas. Las fuentes de financiamiento según su procedencia se clasifican en: fuentes de financiamiento internas o autofinanciación, son fondos generados por la propia empresa en el ejercicio de su actividad e incluyen las amortizaciones, provisiones y las retenciones de beneficios; y fuentes de financiamiento externas, son fondos captados fuera de la empresa e incluyen las aportaciones de los propietarios y la financiación ajena otorgada por terceros en sus distintas variedades.

Tabla 8: Fuentes de financiamiento a nivel de agentes de comercialización (mayoristas y minoristas).

Fuentes de financiamiento	Comerciantes de queso fresco artesanal.			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Fuentes internas (capital propio)	13	52	4	80
Fuentes externas (préstamo) e internas	12	48	1	20
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 9: Inversión promedio mensual en la comercialización del queso fresco artesanal a nivel de los agentes de comercialización.

Comerciantes mayoristas					
Capital propio/mes S/.			Capital propio y préstamo/mes S/.		
Inversión mínima	Inversión promedio	Inversión máxima	Inversión mínima	Inversión promedio	Inversión máxima
31,104.00	71,513.00	138,240.00	25,920.00	73,152.00	172,800.00
Comerciantes minoristas					
Capital propio/mes S/.			Capital propio y préstamo/mes S/.		
Inversión mínima	Inversión promedio	Inversión máxima	Inversión mínima	Inversión promedio	Inversión máxima
8,640.00	19,008.00	25,920.00	19,008.00	19,008.00	19,008.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.6. Calidad del queso fresco artesanal

En las tablas 10, 11 y 12 se observa que el 100% de comerciantes mayoristas y minoristas de la ciudad de Bambamarca comercializan queso fresco de baja calidad, el cual es adquirido directamente de los productores, el producto es elaborado en forma artesanal utilizando como materia prima leche no pasteurizada. Por otro lado, se puede ver que la manipulación del producto durante la comercialización se realiza en condiciones higiénicas deficientes, no utilizan guantes, mandil, gorro, etc., asimismo el almacenamiento se realiza a temperatura ambiente en lugares como la calle, vereda y otros espacios no apropiados para el almacenamiento de alimentos de consumo humano. Esto nos indica que, el queso fresco comercializado en la ciudad de Bambamarca es de baja calidad porque no está de acorde

con la Norma Técnica. Según la Norma Técnica Peruana Indecopi (NTP 202.195:2004) citada por Barrientos (2015) el queso fresco (tradicional) es el queso fresco blanco, no madurado...de textura relativamente firme, levemente granular, sin cultivos lácticos, obtenido por separación del suero después de la coagulación de la leche pasteurizada, entera, descremada o parcialmente descremada. Zavala (2011) la calidad es una propiedad inherente de cualquier objeto que permite que éste sea comparado con cualquier otro de su misma especie. La calidad es en realidad el conjunto de propiedades y características de un bien o un servicio que satisfacen las necesidades de los usuarios o consumidores. Asimismo, la norma internacional ISO 9000 citada por Carro y González (s.f.) la calidad es la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. Delgado y Col (2003) citado por Huamán (2013) la higiene de los alimentos comprende un conjunto de condiciones y medidas necesarias para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimentarios. La seguridad alimentaria, por su parte se logra mediante el adecuado control de la calidad de la materia prima durante su procesamiento hasta obtener un producto manufacturado óptimo, pero también es crucial lograr condiciones adecuadas de almacenamiento, transporte y manipulación del producto final. Los alimentos pueden contaminarse con diferentes tipos de agentes que alteran o no sus características y en dependencia del agente contaminante, se distinguen la contaminación biológica, química y física.

Tabla 10: Calidad del queso fresco artesanal comercializado por mayoristas y minoristas.

Descripción	Comerciantes de queso fresco artesanal			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Buena calidad.	0	0	0	0
Regular calidad.	0	0	0	0
Baja calidad.	25	100	5	100
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 11: Condiciones de higiene en la comercialización del queso fresco artesanal a nivel de agentes de comercialización (mayoristas y minoristas).

Descripción	Comerciantes de queso fresco artesanal			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Higiene adecuada	0	0	0	0
Higiene deficiente	25	100	5	100
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 12: Tipos de temperatura utilizada en el almacenamiento del queso fresco artesanal.

Descripción	Comerciantes de queso fresco artesanal			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Temperatura ambiente	25	100	5	100
Cámara de frío	0	0	0	0
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.7. Envase, empaque y embalaje del queso fresco artesanal.

En la tabla 13 se puede ver el 60% de comerciantes mayoristas y minoristas realizan la transacción comercial con los productores donde se utiliza como envase bolas de polietileno, empaque paneras de plástico y sacos de polietileno como embalaje y el 40% de mayoristas y minoristas ejercen el comercio utilizando como envase bolsas de polietileno y jabas de plástico como embalaje, no se utiliza empaque debido al uso de la jaba que es más resistente y brinda mayor protección al producto que los sacos de polietileno. Esto nos indica que, en la comercialización de queso fresco se utilizan envases, empaques y embalajes convencionales, lo cual no permite una adecuada protección del producto y por ende se tiene una deficiente presentación hacia los clientes y consumidores. Estudios realizados por Cristóbal y Maurtua (2003) sobre evaluación bacteriológica de quesos frescos artesanales comercializados en Lima-Perú sostienen que, el producto se comercializa sin envoltura o solo cubiertos con una bolsa plástica, existe una elevada carga microbiana en las muestras de queso analizadas, lo cual refleja deficiencias higiénicas en la manipulación del queso fresco artesanal, por ende representa un riesgo para la salud del consumidor. León (2013) el envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto,

protege la mercadería, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta; el empaque llamado también envase secundario es el que protege al producto y envase dándole a ambos mayor presentación; el embalaje es una caja o cualquier envoltura con que se protege un producto que se va a transportar, el embalaje permite agrupar varios productos en un solo bulto para con ello asegurar el producto para un fácil manejo y manipulación. Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turista del Perú (2009) dice que, el embalaje llamado también envase terciario es un recipiente generalmente grande, en el que se introducen productos envasados, envueltos y/o unidos, así como sueltos (a granel), para su embarque y distribución. Porter (2009) una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a ello que sea sostenible en el tiempo. Se tiene dos clases de ventaja competitiva: La ventaja en costo significa que la empresa es capaz de operar con los costos más bajos del sector, se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costos de elaborar y vender cada unidad de producto sean más reducidos que los de cualquier competidor; y la ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías.

Tabla 13: Envase, empaque y embalaje utilizado en la comercialización del queso fresco artesanal.

Tipo de envase, empaque y embalaje	Comerciantes de queso fresco artesanal			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Envase, empaque y embalaje (bolsas, paneras y sacos de polietileno).	15	60	3	60
Envase y embalaje (bolsas y jabas de plástico).	10	40	2	40
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.8. Agentes de la distribución comercial.

En la tabla 14 se describen los agentes participantes en la distribución comercial, porcentaje y sexo, donde el 83% de comerciantes son mayoristas, de los cuales el 88% son hombres y el 12% son mujeres, y solamente el 17% de comerciantes son minoristas, donde el 80% son hombres y el 20% son mujeres. Monferrer (2013) sostiene que, en la distribución comercial se tiene dos tipos de comerciantes o intermediarios: los mayoristas, se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, mas no al consumidor o usuario final (venta al por mayor) y los minoristas, son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir. Por lo tanto, en la ciudad de Bambamarca más del 82% de los comerciantes que se dedican al negocio del queso fresco son mayoristas, destacándose una alta participación de los mayoristas varones (88%), asimismo el porcentaje de minoristas varones también es elevado (80%); en ambos casos se debe al tiempo que demanda el negocio y los constantes viajes a los diferentes mercados de la costa.

Tabla 14: Tipo de agentes participantes en la distribución comercial, expresado en porcentaje y sexo.

Agentes comerciales	Hombres	Porcentaje %	Mujeres	Porcentaje %	Total	Porcentaje %
Mayoristas	22	88	3	12	25	83
Minoristas	4	80	1	20	5	17
Total	26		4		30	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.9. Canales de distribución del queso fresco artesanal.

Los canales de distribución del queso fresco artesanal se describen en la tabla 15 donde el 83% de comerciantes están ubicados en el canal de nivel 4 (Productor-mayorista-minorista-consumidor final) y se caracterizan por no vender al consumidor final; es decir son comerciantes mayoristas que venden los quesos al minorista y solamente el 17% de los comerciantes se encuentran en el canal de nivel 3 (productor-minoristas-consumidor final), caracterizándose por vender el producto al por menor; en otras palabras son minoristas. La comercialización del queso fresco en volúmenes altos o bajos, no necesariamente define si el comerciante es mayorista o minorista, sí no que se tiene que identificar el canal de distribución a través de una correcta distribución comercial. Mercado (2000) el canal de

distribución son los conductos que usan los comerciantes de los productos hacia su destino final a través de una distribución completa, eficiente y económica de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo, cantidad, tiempo, en el lugar que lo solicite y al menor costo. Por tanto, en la ciudad de Bambamarca no existen comerciantes de queso fresco que estén ubicados en el canal de nivel 2 (productor-consumidor final), debido entre otros factores a la estructura del sistema comercial del producto basado en la oferta y demanda.

Tabla 15: Canales de distribución del queso fresco artesanal

Tipos de canales de distribución	Comerciantes (n)	Porcentaje (%)
Canal de nivel 3 (Productor-minorista-consumidor final)	5	17
Canal de nivel 4 (Productor-mayorista-minorista-consumidor final)	25	83
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.10. Precio de compra mensual del queso fresco artesanal 2014.

El precio de compra se refiere al valor monetario que pagan los comerciantes por adquirir el queso fresco artesanal de los productores (oferta adquirida), en la tabla 16 se observa que los comerciantes mayoristas y minoristas compran los quesos en setiembre a S/. 8.00/Kg, en octubre S/. 8.80/Kg, en noviembre S/. 9.00/Kg y en diciembre S/. 5.00/Kg. En los meses de octubre y noviembre el precio de compra por Kg se incrementa en S/. 0.80 (10%) y S/. 0.20 (2.3%); y en el mes de diciembre el precio de compra por Kg disminuye en S/. -4.00 que equivale a una baja del 44.4% con relación al mes anterior-noviembre (S/. 9.00/Kg). De esto se interpreta que, los dos tipos de comerciantes (mayoristas y minoristas) compran el producto a un solo precio dependiendo de los meses y de la temporada estacional. El incremento en el precio de compra por Kg de queso en los meses de octubre y noviembre se debe al aumento de la demanda (consumidores); y en diciembre el precio de compra por Kg baja debido que disminuye la demanda sustentada en la compra de productos sustitutos, navidad-año nuevo y escolaridad. Rodríguez (2009) el precio es la expresión monetaria del valor; medida del valor expresado en términos monetarios, comercialmente es la cantidad de unidades monetarias solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio. Estudios realizados por la Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa-PROMPYME (2004) en la RED Tallamac-Cajamarca sostiene que, los precios de compra-venta de los quesos ésta marcada por dos temporadas estacionales que son diciembre-junio

de baja demanda y julio-noviembre de alta demanda en donde los precios de compra-venta son altos y por ende se obtienen mayores utilidades.

Tabla 16: Precio de compra mensual por Kg de queso a nivel de los agentes comerciales (mayoristas y minoristas) 2014.

Meses	Precio de compra/Kg S/.	Variación/mes S/.	Porcentaje %
Setiembre	8.00		
Octubre	8.80	0.80	10
Noviembre	9.00	0.20	2.3
Diciembre	5.00	-4.00	-44.4

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.11. Precio de venta mensual del queso fresco artesanal 2014.

El precio de venta del queso fresco artesanal se describe en la tabla 17 donde los comerciantes mayoristas expenden los quesos en setiembre a S/.10.00/Kg, en octubre S/.11.00/Kg, en noviembre S/.12.00/Kg y en diciembre a S/. 6.50/Kg; el precio de venta por Kg se incrementa en los meses de octubre S/. 1.00 (10%) y noviembre S/.1.00 (9.09%); y disminuye en diciembre S/. -5.50 (45.83%); por su parte minoristas expenden los quesos a S/.11.00/Kg en setiembre, S/.12.30/Kg en octubre, S/.14.00/Kg en noviembre y S/.7.30/Kg en diciembre; el precio de venta por Kg se incrementa en los meses de octubre S/.1.30 (11.82%) y noviembre S/.1.70 (13.82) y disminuye en diciembre S/-.6.70 que equivale a una baja del 47.86% con relación al mes anterior-noviembre (S/. 14.00/Kg). De esto se deduce que, los comerciantes minoristas venden a más precio el Kg de queso que los mayoristas, debido que lo expenden directamente al consumidor final. El incremento en el precio de venta por Kg en los meses de octubre y noviembre se debe al aumento de la demanda (consumidores); y en diciembre el precio de venta por Kg baja debido que disminuye la demanda sustentada en la compra de productos sustitutos, navidad-año nuevo y escolaridad.

Tabla 17: Precio de venta mensual por Kg de queso a nivel de los agentes comerciales (mayoristas y minoristas) 2014.

Meses	Comerciantes mayoristas			Comerciantes minoristas		
	Precio de venta/Kg S/.	Variación/mes S/.	Porcentaje %	Precio de venta/Kg S/.	Variación/mes S/.	Porcentaje %
Setiembre	10.00			11.00		
Octubre	11.00	1.00	10	12.30	1.30	11.82
Noviembre	12.00	1.00	9.09	14.00	1.70	13.82
Diciembre	6.50	-5.50	-45.83	7.30	-6.70	-47.86

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.12. Oferta de queso fresco artesanal adquirida y comercializada por mayoristas 2014.

Los promedios de la oferta adquirida y comercializada por comerciantes mayoristas, así como la variación (disminución o merma) y costo de ventas del queso fresco artesanal se describen en las tablas 18, 19, 20 y 21 donde en el mes de setiembre se tiene una oferta adquirida de 9037 Kg, oferta comercializada 8786 Kg, merma 251 Kg, con un costo de ventas de S/. 72300.00; en octubre oferta adquirida 9489 Kg, oferta comercializada 9226 Kg, merma 263 Kg, costo de ventas S/. 83506.00; en noviembre oferta adquirida 9263 Kg, oferta comercializada 9015 Kg, merma 248 Kg, costo de ventas S/. 83370.00; y en diciembre la oferta adquirida es de 9377 Kg, oferta comercializada 9121 Kg, merma 256 Kg, con un costo de ventas de S/. 46883.00. Por otro lado, se describe el promedio de los 4 meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre 2014) tanto de la oferta adquirida, oferta comercializada, merma, así como del costo de ventas, donde se tiene una oferta adquirida de 9292 Kg, oferta comercializada 9037 Kg, merma 255 Kg, costo de ventas S/. 71515.00 expresado entre las cantidades mínimas y máximas de S/. 25639.00 a S/. 170924.00, contabilizando un costo de ventas total de S/. 1787867.00. Según Llamo (2011) el distrito de Bambamarca está conformado por 243 plantas queseras, donde 13 están constituidas formalmente y están asociadas a la empresa de producción y comercialización de lácteos "AMIPROLAC" S.A.C. Asimismo la Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca (2008) citado por Llamo (2011) en el distrito de Bambamarca existen 243 plantas queseras con una producción total promedio de 180 a 200 Tm de queso/semana que son comercializados en los mercados de Cajamarca, Trujillo, Chimbote, Chiclayo y Lima. Estudios realizados por PRODELICA 2005 (proyecto de desarrollo integral la Libertad-

Cajamarca) citado por Llamo 2011) dice que, en el mercado de Bambamarca se comercializan 100 Tm de queso/semana, donde el 80% es queso fresco (80 Tm), el 4% es tipo suizo y el 16% queso mantecoso. Zavala (2009) sostiene que, el 80% del queso fresco que consume Lima Metropolitana a través del ingreso terrestre del cono norte es acopiado en la zona de Bambamarca 90 a 100 Tm/semana, 57 Tm de Cajamarca, 30 a 35 Tm de Chota, Cutervo y Agua Blanca. En total de 130 a 150 Tm/semana que representan el 10% de la producción de la agroindustria rural nacional para atender los mercados de Lima, Trujillo y Chiclayo. Esto nos indica que, los volúmenes de oferta adquirida no son iguales a los volúmenes de oferta comercializada, debido que el queso fresco artesanal tiene una textura blanda y al ser transportado a los diferentes mercados del país pierden peso en un aproximado de 1.500 Kg por jaba de queso (1 jaba peso neto 54 Kg), lo cual comercialmente se le conoce como disminución o merma. ADRA Perú (2007) el queso fresco se encuentra dentro de la clasificación de los quesos blandos y contienen más de 50% de agua, por ende durante su vida útil tienden a desuarse ya sea durante su almacenamiento, manipulación, transporte y comercialización. Por otro lado se observa que la oferta adquirida promedio de un mes a otro no es constante si no variable, al igual que la oferta comercializada debido entre otros factores a la temporada estacional, en octubre se incrementan la oferta adquirida en 452 Kg (5%) y oferta comercializada 440 Kg (5%), en noviembre disminuyen la oferta adquirida 226 Kg (2.4%) y oferta comercializada 211 Kg (2.3%), y en el mes de diciembre se incrementan la oferta adquirida y comercializada en 114 Kg (1.2%) y 106 Kg (1.2%) respectivamente. La variación en el costo de ventas se debe no sólo al aumento y/o disminución de la oferta adquirida sino también al precio de venta del queso fresco artesanal, donde en octubre hay una variación de S/. 11,206.00 que equivale a un aumento del 15.5%, en noviembre la diferencia es de S/.-136.00 que equivale a una disminución del 0.2% y en el mes de diciembre se tiene una variación de S/. -36,487.00 que equivale a una disminución del 43.8% en el costo de ventas.

Tabla 18: Oferta de queso fresco adquirida y variación mensual a nivel de mayoristas, expresado en kilogramos y porcentaje año 2014.

Meses	Oferta adquirida mínima Kg	Oferta adquirida máxima Kg	Oferta adquirida promedio Kg	Oferta adquirida total Kg	Variación/mes oferta prom Kg	Porcentaje %
Setiembre	3240	21600	9037	225936		
Octubre	3402	22680	9489	237234	452	5
Noviembre	3321	22140	9263	231584	-226	-2.4
Diciembre	3362	22410	9377	234413	114	1.2
Total	13325	88830	37166	929167	340	3.9
Promedio 4 meses	3331	22208	9292	232292	85	0.96

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 19: Oferta de queso fresco comercializada y variación mensual a nivel de mayoristas, expresado en kilogramos y porcentaje año 2014.

Meses	Oferta Comerc. mínima Kg	Oferta Comerc. máxima Kg	Oferta Comerc. promedio Kg	Oferta Comerc. total Kg	Variación/mes Oferta prom Kg	Porcentaje %
Setiembre	3150	21000	8786	219660		
Octubre	3308	22050	9226	230649	440.00	5
Noviembre	3255	21525	9015	225387	-211.00	-2.3
Diciembre	3255	21788	9121	228013	106.00	1.2
Total	12968	86363	36148	903709	335.00	3.9
Promedio 4 meses	3242	21591	9037	225927	83.75	0.97

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 20: Variación mensual entre la oferta adquirida y comercializada por mayoristas, expresada en kilogramos y porcentaje año 2014.

Meses	Oferta adquirida prom/mes Kg	Oferta comercializada prom/mes Kg	Variación/mes Kg	Porcentaje %
Setiembre	9037	8786	-251	-2.78
Octubre	9489	9226	-263	-2.77
Noviembre	9263	9015	-248	-2.68
Diciembre	9377	9121	-256	-2.73
Total	37166	36148	-1018	-10.96
Promedio 4 meses	9292	9037	-254.5	-2.74

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 21: Costo de ventas y variación mensual a nivel de mayoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Costo mínimo S/.	Costo máximo S/.	Costo promedio S/.	Costo total S/.	Variación/mes costo prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	25920.00	172800.00	72300.00	1807488.00		
Octubre	29938.00	199584.00	83506.00	2087659.00	11206.00	15.5
Noviembre	29889.00	199260.00	83370.00	2084256.00	-136.00	-0.2
Diciembre	16810.00	112050.00	46883.00	1172065.00	-36487.00	-43.8
Total	102557.00	683694.00	286059.00	7151468.00	-25417.00	-28.4
Promedio 4 meses	25639.00	170924.00	71515.00	1787867.00	-6354.25	-7.11

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.13. Ingreso por ventas y utilidad-mayoristas 2014.

En las tablas 22, 23 y 24 se describen los promedios del ingreso por ventas, utilidad por mes y por Kg de queso fresco artesanal, donde los comerciantes mayoristas en el mes de setiembre tienen un ingreso por ventas de S/. 87864.00, utilidad mensual S/. 9355.00, utilidad por Kg S/. 0.90; en octubre ingreso por ventas S/. 101486.00, utilidad por mes S/. 11636.00, utilidad por Kg S/. 1.10; en noviembre ingreso por ventas S/. 108186.00, utilidad por mes S/. 18536.00, utilidad por Kg S/. 1.90; y en diciembre tienen un ingreso por ventas de S/. 59283.00, utilidad por mes S/. 6060.00, utilidad por Kg S/. 0.50. Asimismo se describe el promedio de los 4 meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre 2014) del ingreso por ventas, utilidad por mes y por Kg, donde se tiene S/. 89205.00 de ingreso por ventas, S/.

11397.00 de utilidad por 4 meses expresado en las cantidades de S/. 1855.00 a S/. 32087.00 como mínimo y máximo contabilizando una utilidad total de S/. 284918.00 y la utilidad por Kg (4 meses) es de S/. 1.10. Rodríguez (2009) sostiene que, desde el punto de vista económico la utilidad es el grado de satisfacción derivado del uso o consumo de un bien o servicio, por su parte las ciencias contables definen a la utilidad como la diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión del negocio o emprendimiento. De esto se deduce que, tanto el ingreso por ventas promedio, así como las utilidades promedio por mes y por Kg varían de un mes a otro, donde en octubre se tiene un incremento en el ingreso por ventas de S/. 13622.00 (15.5%), utilidad por mes S/. 2281.00 (24.4%), utilidad por Kg S/. 0.20 (22.2%), en noviembre el ingreso por ventas se incrementa en S/. 6700.00 (6.6%), utilidad por mes S/. 6900.00 (59.3%), utilidad por Kg S/. 0.80 (72.7%), y en el mes de diciembre se tiene una disminución en el ingreso por ventas de S/. -48,903.00 (45.2%), utilidad por mes S/. -12,476.00 (67.3%), utilidad por Kg S/. -1.40 (73.7%). Según los datos estadísticos de los 4 meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre 2014) se observa que en el mes de noviembre los comerciantes mayoristas obtienen más utilidades: utilidad promedio por mes S/. 18536.00 (incremento 59.3%) y por Kg S/. 1.90 (72.7%) debido al aumento de los precios de compra-venta del queso fresco regulado por la oferta y demanda en la temporada estacional, y obtienen menos utilidades en el mes de diciembre: utilidad promedio por mes S/.6060.00 (disminución 67.3%) y utilidad por Kg S/.0.50 (73.7%), debido probablemente a las fiestas de navidad-año nuevo, escolaridad y productos sustitutos. Estudios realizados por PROMPYME (2004) menciona que, en la RED Tallamac-Cajamarca los precios de compra-venta de los quesos está marcada por las temporadas estacionales que son diciembre-junio de baja demanda y julio-noviembre temporada de alta demanda donde los precios son altos y se obtienen mayores utilidades.

Tabla 22: Ingreso por ventas y variación mensual a nivel de mayoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Ingreso mínimo S/.	Ingreso máximo S/.	Ingreso promedio S/.	Ingreso total S/.	Variación/mes ingreso prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	31500.00	210000.00	87864.00	2196600.00		
Octubre	36388.00	242550.00	101486.00	2537139.00	13622.00	15.5
Noviembre	39060.00	258300.00	108186.00	2704644.00	6700.00	6.6
Diciembre	21158.00	141622.00	59283.00	1482085.00	-48903.00	-45.2
Total	128106.00	852472.00	356819.00	8920468.00	-28581.00	-23.1
Promedio 4 meses	32027.00	213118.00	89205.00	2230117.00	-7145.25	-5.77

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 23: Utilidad mensual y variación por mes a nivel de mayoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Utilidad/mes mínima S/.	Utilidad/mes máxima S/.	Utilidad/mes promedio S/.	Utilidad total S/.	Variación/mes ingreso prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	1083.00	27279.00	9355.00	233869.00		
Octubre	1905.00	32726.00	11636.00	290895.00	2281.00	24.4
Noviembre	4642.00	48960.00	18536.00	463410.00	6900.00	59.3
Diciembre	-211.00	19382.00	6060.00	151497.00	-12476.00	-67.3
Total	7419.00	128347.00	45587.00	1139671.00	-3295.00	16.4
Promedio 4 meses	1855.00	32087.00	11397.00	284918.00	-823.75	4.09

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 24: Utilidad por Kg y variación mensual por Kg a nivel de mayoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Utilidad/Kg mínima S/.	Utilidad/Kg máxima S/.	Utilidad/Kg promedio S/.	Utilidad/Kg total S/.	Variación/mes utilidad prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	0.30	1.30	0.90	22.70		
Octubre	0.60	1.50	1.10	27.80	0.20	22.2
Noviembre	1.40	2.30	1.90	47.80	0.80	72.7
Diciembre	-0.10	0.90	0.50	12.70	-1.40	-73.7
Total	2.20	6.00	4.40	111.00	-0.40	21.3
Promedio 4 meses	0.60	1.50	1.10	27.80	-0.10	5.32

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal

5.1.14. Oferta de queso fresco artesanal adquirida y comercializada por minoristas 2014.

En las tablas 25, 26, 27 y 28 se describen los promedios de la oferta adquirida y comercializada por comerciantes minoristas, así como la variación (disminución o merma) y costo de ventas, donde en el mes de setiembre se tiene una oferta adquirida de 2376 Kg, oferta comercializada 2310 Kg, merma 66 Kg, con un costo de ventas de S/. 19008.00; en octubre oferta adquirida 2495 Kg, oferta comercializada 2426 Kg, merma 69 Kg, costo de ventas S/. 21954.00; en noviembre oferta adquirida 2436 Kg, oferta comercializada 2368 Kg, merma 68 Kg, costo de ventas S/. 21920.00; y en el mes de diciembre se tiene una oferta adquirida de 2465 Kg, oferta comercializada 2397 Kg, merma 68 Kg, con un costo de ventas de S/. 12327.00. Asimismo se describe el promedio de los 4 meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre 2014) de la oferta adquirida, oferta comercializada, merma y del costo de ventas, donde se tiene una oferta adquirida de 2443 Kg, oferta comercializada 2375 Kg, merma 68 Kg, costo de ventas S/. 18802.00 expresado en las cantidades de S/. 8547.00 a S/. 25639.00 como mínimo y máximo, contabilizando un costo de ventas total de S/. 94012.00. De esto se interpreta que, los minoristas por lo general son comerciantes “chicos” debido que comercializan poca cantidad de queso fresco artesanal en comparación a los mayoristas, pero expenden el Kg de queso a más precio que estos últimos. Monferrer (2013) sostiene que, los minoristas son aquellos intermediarios del canal de distribución que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir (venta al por menor). Boucher y Desjardin (2005) la ciudad de Bambamarca se convierte los días domingos en un mercado regional donde se concentra la oferta quesera, en su mayoría de queso fresco y en menores cantidades de queso tipo andino, suizo y mantecoso. Esta producción esencialmente de queso fresco es enviada en camiones o tráileres hacia los diferentes mercados del país como Lima, Trujillo, Chiclayo, etc. Por otro lado se observa que hay variaciones en los promedios de oferta adquirida y oferta comercializada de un mes a otro, donde en octubre se incrementan la oferta adquirida en 119 Kg (5%) y oferta comercializada 116 Kg (5%); en noviembre disminuyen la oferta adquirida en 59 Kg (2.4%) y oferta comercializada 58 Kg (2.4%); y en el mes de diciembre se incrementan la oferta adquirida y comercializada en 29 Kg (1.2%) y 29 Kg (1.2%) respectivamente.

Tabla 25: Oferta de queso fresco adquirida y variación mensual a nivel de minoristas, expresado en kilogramos y porcentaje año 2014.

Meses	Oferta adquirida mínima Kg	Oferta adquirida máxima Kg	Oferta adquirida promedio Kg	Oferta adquirida total Kg	Variación/mes oferta prom Kg	Porcentaje %
Setiembre	1080	3240	2376	11880		
Octubre	1134	3402	2495	12474	119	5
Noviembre	1107	3321	2436	12178	-59	-2.4
Diciembre	1121	3362	2465	12327	29	1.2
Total	4442	13325	9772	48859	89	3.8
Promedio 4 meses	1111	3331	2443	12215	22.25	0.96

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 26: Oferta de queso fresco comercializada y variación mensual a nivel de minoristas, expresado en kilogramos y porcentaje año 2014.

Meses	Oferta comerc. mínima Kg	Oferta comerc. máxima Kg	Oferta comerc. promedio Kg	Oferta comerc. total Kg	Variación/mes oferta prom Kg	Porcentaje %
Setiembre	1050	3150	2310	11550		
Octubre	1103	3308	2426	12129	116	5
Noviembre	1076	3229	2368	11840	-58	-2.4
Diciembre	1090	3269	2397	11986	29	1.2
Total	4319	12956	9501	47505	87	3.9
Promedio 4 meses	1080	3239	2375	11876	21.75	0.96

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 27: Variación mensual entre la oferta adquirida y comercializada por minoristas, expresada en kilogramos y porcentaje año 2014.

Meses	Oferta adquirida prom/mes Kg	Oferta comercializada prom/mes Kg	Variación/mes Kg	Porcentaje %
Setiembre	2376	2310	-66	-2.78
Octubre	2495	2426	-69	-2.77
Noviembre	2436	2368	-68	-2.79
Diciembre	2465	2397	-68	-2.76
Total	9772	9501	-271	-11.09
Promedio 4 meses	2443	2375.25	-67.75	-2.77

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 28: Costo de ventas y variación mensual a nivel de minoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Costo mínimo S/.	Costo máximo S/.	Costo promedio S/.	Costo total S/.	Variación/mes costo prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	8640.00	25920.00	19008.00	95040.00		
Octubre	9979.00	29938.00	21954.00	109771.00	2946.00	15.5
Noviembre	9963.00	29889.00	21920.00	109602.00	-34.00	-0.2
Diciembre	5605.00	16810.00	12327.00	61635.00	-9593.00	-43.8
Total	34187.00	102557.00	75209.00	376048.00	-6681	-28.4
Promedio 4 meses	8547.00	25639.00	18802.00	94012.00	-1670.25	-7.10

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.15. Ingreso por ventas y utilidad-minoristas 2014.

Los promedios del ingreso por ventas, utilidad mensual y por Kg de describen en las tablas 29, 30 y 31 donde los comerciantes minoristas en el mes de setiembre obtienen un ingreso por ventas de S/. 25410.00, utilidad mensual S/. 3430, utilidad por Kg S/. 1.30; en octubre ingreso por ventas S/. 29837.00, utilidad por mes S/. 4876, utilidad por Kg S/. 1.80; en noviembre ingreso por ventas S/. 33152.00, utilidad por mes S/. 8241, utilidad por Kg S/. 3.30; y en diciembre tienen un ingreso por ventas de S/. 17500.00, utilidad por mes S/. 2174, utilidad por Kg S/. 0.70. Asimismo se describe el promedio de los 4 meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre 2014) del ingreso por ventas, utilidad por mes y por Kg, donde se tiene S/. 26475 de ingreso por ventas, S/. 4680 de utilidad por 4 meses expresado

en las cantidades de S/. 3558.00 a S/. 28834.00 como mínimo y máximo contabilizando una utilidad total de S/. 93609.00 y la utilidad por Kg (4 meses) es de S/. 1.80. Esto nos indica que, los comerciantes minoristas tienen más utilidad por Kg de queso de los mayoristas, si comparamos los datos estadísticos de los 4 meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre) de los dos tipos de comerciantes, se puede ver que la utilidad promedio por Kg de los 4 meses de los minoristas es S/. 1.80 y de los mayoristas S/. 1.10, pero en cantidades totales son los mayoristas que obtienen más ganancias debido que comercializan mayor cantidad de quesos, utilidad promedio mensual 4 meses mayoristas S/. 11,397.00 y minoristas S/. 4,680.00. Monferrer (2013) los minoristas son intermediarios que se caracterizan por vender directamente al consumidor final (venta al por menor). Asimismo se observa variaciones de un mes a otro en el ingreso por ventas promedio, así como en las utilidades promedio por mes y por Kg, donde en octubre se incrementa el ingreso por ventas en S/. 4427.00 (17.4%), utilidad por mes S/. 1446.00 (42.2%), utilidad por Kg S/. 0.50 (38.5%), en noviembre el ingreso por ventas se incrementa en S/. 3315.00 (11.1%), utilidad por mes S/. 3365.00 (69%), utilidad por Kg S/. 1.50 (83.3%), y en el mes de diciembre se tiene una disminución en el ingreso por ventas de S/-.15652.00 (47.2%), utilidad por mes S/-.6067.00 (73.6%), utilidad por Kg S/. -2.60 (78.8%). Los comerciantes minoristas tienen más utilidades en el mes de noviembre: utilidad promedio por mes S/. 8,241.00 (incremento 69%) y por Kg S/. 3.30 (83.3%) debido al aumento de los precios de compra-venta del queso fresco regulado por la oferta y demanda en la temporada estacional, y obtienen menos utilidades en el mes de diciembre: utilidad promedio por mes S/. 2174.00 (disminución 73.6%) y por Kg S/. 0.70 (78.8%), debido probablemente a las fiestas de navidad-año nuevo, escolaridad y productos sustitutos.

Tabla 29: Ingreso por ventas y variación mensual a nivel de minoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Ingreso mínimo S/.	Ingreso máximo S/.	Ingreso promedio S/.	Ingreso total S/.	Variación/mes ingreso prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	11550.00	34650.00	25410.00	127050.00		
Octubre	13567.00	40688.00	29837.00	149187.00	4427.00	17.4
Noviembre	15064.00	45206.00	33152.00	165760.00	3315.00	11.1
Diciembre	7957.00	23864.00	17500.00	87498.00	-15652.00	-47.2
Total	48138.00	144408.00	105899.00	529495.00	-7910.00	-18.7
Promedio 4 meses	12035	36102	26475	132374	-1977.50	-4.67

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 30: Utilidad mensual y variación por mes a nivel de minoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Utilidad/mes mínima S/.	Utilidad/mes máxima S/.	Utilidad/mes promedio S/.	Utilidad total S/.	Variación/mes utilidad prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	321.00	5503.00	3430.00	17151.00		
Octubre	983.00	7475.00	4876.00	24379.00	1446.00	42.2
Noviembre	2503.00	12065.00	8241.00	41207.00	3365.00	69
Diciembre	-249.00	3791.00	2174.00	10872.00	-6067.00	-73.6
Total	3558.00	28834.00	18721.00	93609.00	-1256.00	37.5
Promedio 4 meses	890.00	7209.00	4680.00	23402.00	-314.00	9.39

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 31: Utilidad por Kg y variación mensual por Kg a nivel de minoristas, expresado en soles y porcentaje año 2014.

Meses	Utilidad/Kg mínima S/.	Utilidad/Kg máxima S/.	Utilidad/Kg promedio S/.	Utilidad/Kg total S/.	Variación/mes utilidad prom S/.	Porcentaje %
Setiembre	0.30	1.80	1.30	6.60		
Octubre	0.90	2.30	1.80	9.20	0.50	38.5
Noviembre	2.30	3.70	3.30	16.50	1.50	83.3
Diciembre	-0.20	1.20	0.70	3.70	-2.60	-78.8
Total	3.30	9.00	7.10	36.00	-0.60	43.0
Promedio 4 meses	0.80	2.30	1.80	9.00	-0.15	10.75

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.16. Principales mercados donde se expende el queso fresco artesanal.

a. Mercados donde expenden los comerciantes mayoristas 2014.

En las tablas 32, 33, 34, 35 y 36 se describen los mercados, cantidades comercializadas de queso fresco artesanal, precio unitario e importe, donde el 32% de comerciantes mayoristas expenden en el mercado de Fiori-Lima una cantidad de 64,052 Kg (S/. 640,520.00) en setiembre, en octubre 67,253 Kg (S/. 739,783.00), en noviembre 65,678 Kg (S/. 788,136.00) y en diciembre 66,467 Kg (S/. 432,035.50), un 28% de mayoristas venden en Palao-Ingeniería la cantidad de 45,780 Kg (S/. 457800.00) en setiembre, 48,072 Kg (S/. 528792.00) en octubre, en noviembre 47,041 Kg (S/. 564,492.00) y 47,514 Kg (S/. 308,841.00) en diciembre, el 16% de mayoristas expenden en San Juan de Lurigancho en setiembre 46,200 Kg (S/. 462,000.00), en octubre 48,511 Kg (S/. 533,621.00), en noviembre 47,409 Kg (S/. 568,908.00) y en diciembre 47,986 Kg (S/. 311909.00), un 12% de mayorista venden en Zarumilla en setiembre 37,380 Kg (S/. 373800.00), 39,250 Kg (S/. 431,750.00) en octubre, 38,326 Kg (S/. 459,912.00) en noviembre y 38,798 Kg (S/. 252,187.00) en diciembre y el 12% de mayoristas expenden en el mercado de Nueva Unión-Trujillo, Fiori y otros en setiembre 26,252 Kg (S/. 262520.00), en octubre 27,563 Kg (S/. 303,193.00), en noviembre 26,933 Kg (S/. 323,196.00) y en diciembre 27,248 Kg (S/. 177,112.00). De esto se interpreta que, los mercados de Lima como Fiori, Palao-Ingeniería y San Juan de Lurigancho son los principales mercados que demandan mayor cantidad de queso fresco procedente de la ciudad de Bambamarca.

Tabla 32: Mercados donde se comercializa el queso fresco artesanal acopiado en Bambamarca, expresado en porcentaje año 2014.

Mercados	Comerciantes mayoristas (n)	Porcentaje (%)
Mercado de Lima - San Juan de Lurigancho	4	16
Mercado de Lima - Fiori	8	32
Mercado de Lima - Palao-Ingeniería	7	28
Mercado de Lima - Zarumilla	3	12
Mercado de Trujillo: Nueva Unión, Lima: Fiori y otros	3	12
Total	25	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 33: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel de los mercados de Lima y Trujillo en setiembre 2014-mayoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S./Kg	Importe S/.
1	Lima - San de Lurigancho	46200	10.00	462000.00
2	Lima - Fiori	64052	10.00	640520.00
3	Lima - Palao-Ingeniería	45780	10.00	457800.00
4	Lima - Zarumilla	37380	10.00	373800.00
5	Trujillo: Nueva Unión, Lima: Fiori y otros	26252	10.00	262520.00
Total		219664		2196640.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 34: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel de los mercados de Lima y Trujillo en octubre 2014-mayoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S./Kg	Importe S/.
1	Lima - San de Lurigancho	48511	11.00	533621.00
2	Lima - Fiori	67253	11.00	739783.00
3	Lima - Palao-Ingeniería	48072	11.00	528792.00
4	Lima - Zarumilla	39250	11.00	431750.00
5	Trujillo: Nueva Unión, Lima: Fiori y otros	27563	11.00	303193.00
Total		230649		2537139.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 35: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel de los mercados de Lima y Trujillo en noviembre 2014-mayoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S/./Kg	Importe S/.
1	Lima - San de Lurigancho	47409	12.00	568908.00
2	Lima - Fiori	65678	12.00	788136.00
3	Lima - Palao-Ingeniería	47041	12.00	564492.00
4	Lima - Zarumilla	38326	12.00	459912.00
5	Trujillo: Nueva Unión, Lima: Fiori y otros	26933	12.00	323196.00
Total		225387		2704644.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 36: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel de los mercados de Lima y Trujillo en diciembre 2014-mayoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S/./Kg	Importe S/.
1	Lima - San de Lurigancho	47986	6.50	311909.00
2	Lima - Fiori	66467	6.50	432035.50
3	Lima - Palao-Ingeniería	47514	6.50	308841.00
4	Lima - Zarumilla	38798	6.50	252187.00
5	Trujillo: Nueva Unión, Lima: Fiori y otros	27248	6.50	177112.00
Total		228013		1482084.50

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

b. Mercados donde expenden los comerciantes minoristas 2014.

En las tablas 37, 38, 39, 40 y 41 se describen los mercados, cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe, donde se ve que el 60% de comerciantes minoristas venden en el mercado de Fiori-Lima en setiembre 6,092 Kg (S/. 67,012.00), en octubre 6,395 Kg (S/. 78,658.50), en noviembre 6,243 Kg (S/. 87402.00) y en diciembre 6,320 Kg (S/. 46,136.00), un 20% de minoristas expenden en Palao-Ingeniería una cantidad de 3,152 Kg (S/. 34,672.00) en setiembre, 3,308 Kg (S/. 40,688.40) en octubre, 3,229 Kg (S/. 45,206.00) en noviembre y 3,269 Kg (S/. 23,863.00) en diciembre y el 20% de minoristas venden en el mercado Cooperativa-Puente Piedra en setiembre 2,312 Kg (S/. 25,432.00), en octubre 2,426 Kg (S/. 29,839.80), en noviembre 2,368 Kg (S/.

33,152.00) y en diciembre 2,397 Kg (S/. 17,498.10). Esto nos indica que, el mercado de Fiori-Lima es el principal mercado que demanda mayor cantidad de queso fresco procedente de la ciudad de Bambamarca acopiado por los comerciantes minoristas.

Tabla 37: Mercados donde se comercializa el queso fresco artesanal acopiado en Bambamarca, expresado en porcentaje año 2014.

Mercados	Comerciantes minoristas (n)	Porcentaje (%)
Lima - Fiori.	3	60
Lima - Palao-Ingeniería.	1	20
Lima - Cooperativa-Puente Piedra.	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 38: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel del mercado de Lima en setiembre 2014-minoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S/./Kg	Importe S/.
1	Lima - Fiori	6092	11.00	67012.00
2	Lima - Palao-Ingeniería	3152	11.00	34672.00
3	Lima - Cooperativa-Puente Piedra	2312	11.00	25432.00
	Total	11556		127116.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 39: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel del mercado de Lima en octubre 2014-minoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S/./Kg	Importe S/.
1	Lima - Fiori	6395	12.30	78658.50
2	Lima - Palao-Ingeniería	3308	12.30	40688.40
3	Lima - Cooperativa-Puente Piedra	2426	12.30	29839.80
	Total	12129		149186.70

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 40: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel del mercado de Lima en noviembre 2014-minoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S./Kg	Importe S/.
1	Lima - Fiori	6243	14.00	87402.00
2	Lima - Palao-Ingeniería	3229	14.00	45206.00
3	Lima - Cooperativa-Puente Piedra	2368	14.00	33152.00
Total		11840		165760.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

Tabla 41: Cantidades comercializadas de queso fresco, precio unitario e importe calculado a nivel del mercado de Lima en diciembre 2014-minoristas.

N°	Mercados	Ventas/mes Kg	Precio unitario S./Kg	Importe S/.
1	Lima - Fiori	6320	7.30	46136.00
2	Lima - Palao-Ingeniería	3269	7.30	23863.70
3	Lima - Cooperativa-Puente Piedra	2397	7.30	17498.10
Total		11986		87497.80

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

5.1.17. Transporte del queso fresco artesanal para su comercialización.

El tipo de transporte utilizado para el traslado del queso fresco, es el transporte vía terrestre, a través de camiones y camionetas, los cuales se describen en la tabla 42 donde se puede ver que el 100% de vehículos que transportan los quesos desde los centros de producción al mercado de Bambamarca son carros (camiones y camionetas) no apropiados para el transporte de productos lácteos; es decir que no tienen cámaras de frío, los pisos son de madera-ferro, techo descubierto, etc. Asimismo se observó que los quesos son transportados al mercado local juntos con otros productos agropecuarios e incluso personas, lo cual el producto puede contaminarse y llegar al consumidor en condiciones inapropiadas. Por otro lado, se indica que los comerciantes mayoristas y minoristas transportan los quesos a los mercados de la costa, en especial al mercado Lima utilizado camiones y tráileres no apropiados para el transporte de productos lácteos y en iguales o similares condiciones que los realizados en la ciudad de Bambamarca. Mercado (2000) menciona que, el transporte es el movimiento de personas, propiedades o productos desde el punto en donde se localizan,

producen o cultivan, hasta el lugar en que se consumen, distribuyen o almacenan. El transporte desempeña un papel vital en la vida social, económica y política del mundo y de las naciones o comunidades, por ende es esencial tanto en la producción como en la distribución, sin él no hay distribución. Por lo general el transporte se clasifica en tres tipos: marítimo, aéreo y terrestre. Estudios realizados por PROMPYME (2004) en la RED Tallamac-Cajamarca la comercialización del queso fresco y suizo se realiza una vez por semana en el mercado de la ciudad de Bambamarca, donde los quesos son transportados desde la RED Tallamac al mercado utilizando vehículos como el camión recolector de leche o en camionetas contratadas para este fin. El Servicio Nacional de Sanidad Agraria- SENASA (2016) sostiene que, las clases de vehículos especiales para el transporte de alimentos agropecuarios son:

- **Vehículo isoterma.** Compartimento de carga, paredes, puertas, pisos y techo construido con material aislante evitando intercambios de calor.
- **Vehículo refrigerante.** De uno o varios compartimentos que permite bajar la temperatura en el interior independientemente de la temperatura externa, utilizando agentes frigoríficos y dispositivos apropiados, cargados o recargados desde el exterior.
- **Vehículo frigorífico.** Con un dispositivo de producción de frío individual o colectivo para varios vehículos de transporte; permite bajar la temperatura en el interior del compartimento de carga y mantenerla después permanentemente.

Tabla 42: Clases de vehículos utilizados en el transporte del queso fresco artesanal, expresado en porcentaje año 2014.

Descripción	Comerciantes de queso fresco			
	Mayoristas (n)	Porcentaje (%)	Minoristas (n)	Porcentaje (%)
Vehículos convencionales (camionetas, camiones y tráileres)	25	100	5	100
Vehículos especiales (isoterma, refrigerante y frigorífico)	0	0	0	0
Total	25	100	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

VI. CONCLUSIONES

- ✘ La comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca se realiza a través de circuitos informales por comerciantes, donde el 83% son mayoristas y están ubicados en el canal de distribución nivel 4 y el 17% son minoristas y están en el canal de nivel 3.
- ✘ El queso fresco artesanal comercializado en la ciudad de Bambamarca en opinión de los comerciantes mayoristas y minoristas es de baja calidad, debido que no pueden ingresar a otros mercados más competitivos.
- ✘ Los comerciantes mayoristas y minoristas a pesar de tener variaciones en la oferta adquirida y comercializada de queso fresco artesanal obtienen las siguientes utilidades: los mayoristas obtienen una utilidad promedio (4 meses) de S/. 11,397.00 y una utilidad promedio por Kg de S/. 1.10; por su parte los minoristas tienen una utilidad promedio (4 meses) de S/. 4,680.00 y una utilidad promedio por Kg de S/. 1.80.
- ✘ Los comerciantes mayoristas y minoristas obtienen más utilidades en el mes de noviembre: mayoristas S/. 18,536.00/mes y S/. 1.90/Kg; y los minoristas S/. 8,241.00/mes y S/. 3.30/Kg; y una menor utilidad en el mes de diciembre: mayoristas S/. 6,060.00/mes y S/. 0.50/Kg; y los minoristas S/. 2,174.00/mes y S/. 0.70/Kg de queso.
- ✘ Los precios de compra-venta del queso fresco artesanal están regulados por la oferta y demanda de acuerdo a la temporada estacional, donde en el mes de noviembre se incrementan considerablemente: mayoristas precio de compra S/. 9.00/Kg, precio de venta S/. 12.00/Kg; minoristas precio de compra S/. 9.00/Kg, precio de venta S/. 14.00/Kg; y en el mes de diciembre se registra la peor baja en el año: mayoristas precio de compra S/. 5.00/Kg, precio de venta S/. 6.50/Kg; minoristas precio de compra S/. 5.00/Kg, precio de venta S/. 7.30/Kg.

VII. RECOMENDACIONES

- ✘ En la ciudad de Bambamarca se comercializa gran cantidad de queso fresco artesanal, por lo que urge la necesidad de mejorar la calidad del producto, con el fin de ingresar a otros mercados más competitivos, esto permitirá obtener una mejor segmentación y posicionamiento del producto y por ende la maximización de las utilidades.

- ✘ La Municipalidad Provincial de Hualgayoc debe promover la asociatividad de las organizaciones a través de la formalización y constitución de empresas y/o asociaciones, con el fin de mejorar la producción y comercialización del queso fresco artesanal, transporte y distribución comercial. Asimismo les permitirá acceder a mejores créditos financieros y asistencia técnica por parte de las instituciones públicas o privadas.

- ✘ La Municipalidad Provincial de Hualgayoc debe establecer un marco normativo a través de ordenanzas que regule la producción, transporte, almacenamiento y comercialización de productos lácteos como el queso fresco artesanal y otros, con el fin de proteger salud de los clientes y consumidores.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADRA Perú (Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales). 2007. Manual de quesería rural: Leche, queso, clases de quesos, manejo de los quesos después de la fabricación, factores de conservación de los quesos y transporte. Bambamarca-Perú 11-59p.
- Álvarez, A. C; Becerra, D. M; Cáceres, A. R; Osorno, R. M; Rodríguez, R. O. s.f. La oferta, demanda y mercado. Consultado 15 abril 2015. Disponible en www.campusvirtual.ull.es/ocw/pdf.
- American Marketing Association (A.M.A.). s.f. Definición de cliente para fines de mercadotecnia. Consultado 10 junio 2015. Disponible en www.promonegocios.net/pdf.
- Barrientos, A. E. E. 2015. Calidad higiénico-sanitaria del queso fresco comercializado en la provincia del Callao-Cercado durante el periodo otoño e invierno del 2014. Tesis. Callao-Perú, UNAC. 8 p.
- BCRP (Banco Central de Reserva del Perú). s.f. Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. Consultado 20 marzo 2015. Disponible en www.bcrp.gob./estudios economicos/pdf.
- Boucher, F; Desjardin, D. 2005. La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación. Consultado 28 setiembre 2015. Disponible en www.saber.ula.ve/bitstream/pdf.
- Bruna, D. D; Campos, M. A; Bravo, C. J. 1990. Márgenes de comercialización. Consultado 15 enero 2015. Disponible en www.inia.cl/medios/biblioteca/pdf.
- Bustamante, B. B. s.f. Una comunidad educada en la economía y comercio formal es una comunidad liberada de la informalidad: comercio formal e informal. Consultado 10 octubre 2014. Disponible en www.Cofopri.gob.pe/concurso/arequipa.pdf.
- Campos, B. V. 2013. Historia de Bambamarca: Ubicación del distrito de Bambamarca. Primera Edición. Editor César Cubas Longa. Bambamarca-Perú 490 - 491p.
- Casares, H. P; Tezanos, V. S. 2009. Principios de economía. Consultado 15 abril 2015. Disponible en www.ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/pdf.
- Carro, P. R; González, G. D. s.f. Administración de la calidad total: definición de calidad. Consultado 25 abril 2015. Disponible en www.nulan.mdp.edu.ar/pdf.

- Chaves, C. 2008. Microbiología de aguas y alimentos. Editorial Lara Segura y Asociados. Consultado 2 mayo 2015. Disponible en www.peru.com/economiayfinanzas.
- Cobo, S. P. s.f. Matemáticas y teoría de la utilidad. Consultado 15 abril 2015. Disponible en www.uv.es/asepuma/pdf.
- Cristóbal, D. R; Maurta, T. D. 2003. Evaluación bacteriológica de quesos frescos artesanales comercializados en Lima-Perú. Consultado 28 marzo 2015. Disponible en www.scielo.org/pdf.
- Delgado, C. 2003. Evaluación bacteriológica de quesos frescos artesanales comercializados en Lima-Perú y la supuesta acción bactericida de *Lactobacillus* spp. Consultado 3 junio 2015. Disponible en www.peru.com/economiayfinanzas/portada.
- DGA (Dirección General de Servicios Aduaneros). 2009. Crece contrabando de queso a El Salvador. Consultado 2 mayo 2015. Disponible en www.search.avg.com/dns.
- Eck, A. 2000. What is a cheese?. En A, Eck y J.C.Gilis (Eds). *Cheesemaking: From Science to Quality Assurance*. Lavoisier Publising. 661 – 6662p.
- Ecurra, E. 2008. Situación de la ganadería lechera en Cajamarca. Consultado 2 setiembre 2014. Disponible en www.scielo.org/ve/scielo.php
- Ferrell, O. C; Hartline, M. D; Lucas, G.H. 2002. *Estrategia de Marketing: modelos de segmentación de mercado tradicionales y modelos de segmentación individualizada de mercado*. Segunda edición. Editorial Thomson S.A. México 75, 78, 79, 80p.
- Gaither, N. 2000. *Administración de producción y operaciones: posicionamiento del sistema de producción y ciclo de vida del producto*. Octava edición. Editorial Thomson S.A. México 44-45 p.
- Gálvez, E. 2006. Calidad e inocuidad en las cadenas latinoamericanas de comercialización de alimentos. Consultado 10 junio 2015. Disponible en www.fao.org/ag/ags/subjects/es/pdf.
- Gil, G. H; Portilla, S. J. s.f. *Conceptos económicos básicos*. Consultado 15 abril 2015. Disponible en www.users.alliedmods.net/pdf.
- Huamán, B. C. A. 2013. *Determinación del Listeria spp. en queso fresco artesanal del centro poblado de Ccerabamba*. Tesis Ing. Alim. Callao-Perú, UNAC. 7 p.
- James, P. 2004. *Gestión de la calidad total: la calidad en el proceso de comercialización*. Editorial Digraf S.A. España.

- Kouzmine, V. 2003. Comercio internacional: América Latina-el comercio internacional de productos lácteos. Consultado 26 noviembre 2015. Disponible en www.infolantea.com/pdf.
- León, C. J. 2013. Asociación mexicana de envases y embalajes: envases, empaques y embalajes. Consultado 10 octubre 2014. Disponible en www.Impee.com.mx.
- Llamo, B. M. J. 2011. Evaluación de la cadena productiva de lácteos con enfoque empresarial en el distrito de Bambamarca. Tesis Ing. Agronegocios. Cajamarca-Perú, UNC. 3, 7, 16, 17 y 110 p.
- Luluaga, S; Núñez, M. 2010. Proyecto piloto calidad II: guía de elaboración de quesos artesanales Tucumán. Consultado 3 setiembre 2014. Disponible en www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido.
- Martín, H. F. 2010. El concepto de utilidad según John Rawls. Consultado 15 abril 2015. Disponible en www.universitas.idhbc.es/pdf.
- Martínez, G. A; Ruiz, M. C; Escrivá, M. J. 2014. Marketing en la actividad comercial: Marketing Mix. Consultado 20 diciembre 2015. Disponible en www.assets.mheducation.es/pdf.
- Mercado, H. S. 2000. Comercio Internacional: factores de la comercialización, canal de distribución y funciones, transporte, producto y comercio. Cuarta Edición. Editorial Limusa. México 24 - 249p.
- MINAG (Ministerio de Agricultura del Perú). 2009. Comercialización de queso fresco. Consultado 3 setiembre 2014. Disponible en www.minang.gob.pe/sect.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú). 2009. Envases y embalajes para la exportación. Consultado 25 marzo 2015. Disponible en [www.mincetur.gob.pe/envases y embalajes/pdf](http://www.mincetur.gob.pe/envases_y_embalajes/pdf).
- Monferrer, M. T. 2013. Fundamentos de marketing. Consultado 15 diciembre 2015. Disponible en www.repositori.uji.es/xmlui/handle/pdf.
- Parkin, M. 1993. Microeconomía: oferta y demanda. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana S.A. Segunda Edición. EE.UU 77 - 87p.
- Porter, M. 2009. Ser competitivo: ventaja competitiva en costos y diferenciación. Segunda Edición. Editorial Deusto. España 550 p.

- PROMPYME (Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa). 2004. Estudio para la identificación de la producción quesera de los productores de la RED Tallamac-Cajamarca. Consultado 5 mayo 2015. Disponible en www.infolactea.com/pdf.
- Ríos, M. 2008. Calidad microbiológica de los quesos fresco venezolanos, analizados en el Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel". Consultado 2 mayo 2015. Disponible en www.scielo.org.ve/scielo.php.
- Rodríguez, C. E. 2009. Diccionario de economía. Consultado 15 abril 2015. Disponible en www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf.
- Rovayo, G. s.f. El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. Consultado 30 marzo 2015. Disponible en www.usfq.edu.ec/pdf.
- Ruth, L. 2003. Evaluación bacteriológica de quesos frescos artesanales comercializados en Lima-Perú. Consultado 3 mayo 2015. Disponible en www.camaraperuano-argentina.org/comerbila.html.
- Santa Cruz, V; Sánchez, M; Peso, S. 2006. CODELAC (Coordinadora interinstitucional del sector de derivados lácteos de Cajamarca): análisis de la cadena productiva de lácteos Cajamarca. Consultado 12 setiembre 2014. Disponible en www.infolactea.com
- Schwentesius, R. R; Gómez, C. M. 2004. Márgenes y costos de comercialización. Consultado 15 enero 2015. Disponible en www.bv.ciestaam.edu.mx/reportes/A71/pdf.
- SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria). 2016. Guía de transporte de alimentos agropecuarios primarios y piensos. Segunda Edición. Lima-Perú 1-11p.
- Suzanne, S. 2003. Análisis de los alimentos: reglamentos gubernamentales y las normativas y políticas internacionales. Tercera Edición. Editorial Acribia S.A. España 6p.
- Torre, O. B; Fresno, B. M; Cantero, S. M. s.f. Dirección financiera: las fuentes de financiamiento de la empresa. Consultado 16 enero 2015. Disponible en www.ocw.unican.es/pdf.
- Tucker, I. B. 2002. Fundamentos de economía: definición de mercado. Tercera Edición. Editorial Thomson S.A. México 538p.
- Vasek, O; Cardoso, M; Fusco, A. 2008. Producción artesanal de quesos: sistema de transformación agroalimentario en la región Correntina-Argentina. Consultado 15 setiembre 2014. Disponible en www.infolactea.com

- Vieytes, R. 2004. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: tipos de investigación social empírica clasificada según distintos criterios. Editorial de las Ciencias. Primera Edición. Buenos Aires-Argentina 33-41p.
- Vigaray, J. 2005. Comercialización y Retailing - Distribución comercial aplicada. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid-España 5 - 23p.
- Zavala, P. J. M. 2009. El conglomerado quesero de Bambamarca - tecnología de la leche. Consultado 8 diciembre 2014. Disponible en www.infolactea.com
- Zavala, P. J. M. 2010. Análisis del sector lácteo peruano. Consultado 2 mayo 2015. Disponible en www.minag.gob.pe/direccion-de-promocion-de-la-competitividad/pdf.
- Zavala, P. J. M. 2011. El concepto de calidad en los alimentos: el bajo nivel de inocuidad de nuestros alimentos para el consumo interno constituye un serio obstáculo para nuestra competitividad. Consultado 25 de mayo 2015. Disponible en www.minagri.gob.pe/pdf.

IX. ANEXOS

ANEXO 1: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MAYORISTAS SETIEMBRE 2014.

N° mayoristas	Cantidad de jabas/ mes	Peso promedio/ jaba de queso Kg	Total Kg de queso/mes	Precio compra S/.	Importe S/.
1	160	54	8640	8.00	69120.00
2	60	54	3240	8.00	25920.00
3	200	54	10800	8.00	86400.00
4	120	54	6480	8.00	51840.00
5	112	54	6048	8.00	48384.00
6	240	54	12960	8.00	103680.00
7	160	54	8640	8.00	69120.00
8	160	54	8640	8.00	69120.00
9	220	54	11880	8.00	95040.00
10	100	54	5400	8.00	43200.00
11	400	54	21600	8.00	172800.00
12	180	54	9720	8.00	77760.00
13	320	54	17280	8.00	138240.00
14	400	54	21600	8.00	172800.00
15	80	54	4320	8.00	34560.00
16	60	54	3240	8.00	25920.00
17	200	54	10800	8.00	86400.00
18	72	54	3888	8.00	31104.00
19	280	54	15120	8.00	120960.00
20	80	54	4320	8.00	34560.00
21	160	54	8640	8.00	69120.00
22	180	54	9720	8.00	77760.00
23	120	54	6480	8.00	51840.00
24	60	54	3240	8.00	25920.00
25	60	54	3240	8.00	25920.00
Total	4184		225936		1807488.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 1:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
3240	9037	21600	225936	25920.00	72300.00	172800.00	1807488.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 2: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MAYORISTAS EN SETIEMBRE 2014.

N° mayoristas	Cantidad jabas/ mes	Peso promedio/ jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unit. transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	160	54	8640	1.5	240	8400	10.00	84000.00	15.00	2400.00
2	60	54	3240	1.5	90	3150	10.00	31500.00	15.00	900.00
3	200	54	10800	1.5	300	10500	10.00	105000.00	15.00	3000.00
4	120	54	6480	1.5	180	6300	10.00	63000.00	15.00	1800.00
5	112	54	6048	1.5	168	5880	10.00	58800.00	15.00	1680.00
6	240	54	12960	1.5	360	12600	10.00	126000.00	15.00	3600.00
7	160	54	8640	1.5	240	8400	10.00	84000.00	15.00	2400.00
8	160	54	8640	1.5	240	8400	10.00	84000.00	15.00	2400.00
9	220	54	11880	1.5	330	11550	10.00	115500.00	15.00	3300.00
10	100	54	5400	1.5	150	5250	10.00	52500.00	15.00	1500.00
11	400	54	21600	1.5	600	21000	10.00	210000.00	15.00	6000.00
12	180	54	9720	1.5	270	9450	10.00	94500.00	15.00	2700.00
13	320	54	17280	1.5	480	16800	10.00	168000.00	15.00	4800.00
14	400	54	21600	1.5	600	21000	10.00	210000.00	15.00	6000.00
15	80	54	4320	1.5	120	4200	10.00	42000.00	15.00	1200.00
16	60	54	3240	1.5	90	3150	10.00	31500.00	15.00	900.00
17	200	54	10800	1.5	300	10500	10.00	105000.00	15.00	3000.00
18	72	54	3888	1.5	108	3780	10.00	37800.00	15.00	1080.00
19	280	54	15120	1.5	420	14700	10.00	147000.00	15.00	4200.00
20	80	54	4320	1.5	120	4200	10.00	42000.00	15.00	1200.00
21	160	54	8640	1.5	240	8400	10.00	84000.00	15.00	2400.00
22	180	54	9720	1.5	270	9450	10.00	94500.00	15.00	2700.00
23	120	54	6480	1.5	180	6300	10.00	63000.00	15.00	1800.00
24	60	54	3240	1.5	90	3150	10.00	31500.00	15.00	900.00
25	60	54	3240	1.5	90	3150	10.00	31500.00	15.00	900.00
Total	4184		225936		6276	219660		2196600.00		62760.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 2:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.	
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo total
3150	8786	21000	219660	31500.00	87864.00	210000.00	2196600.00	2510.00	62760.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 3: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL PERIODO COMERCIAL SETIEMBRE 2014 - MAYORISTAS

N° mayoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	I. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	84000.00	69120.00	14880.00	2400.00	500.00	152.32	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6092.32	8787.68	0.00	8788.00
2	31500.00	25920.00	5580.00	900.00	500.00	57.12	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4497.12	1082.88	0.00	1083.00
3	105000.00	86400.00	18600.00	3000.00	500.00	190.40	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6730.40	11869.60	0.00	11870.00
4	63000.00	51840.00	11160.00	1800.00	500.00	114.24	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5454.24	5705.76	0.00	5706.00
5	58800.00	48384.00	10416.00	1680.00	500.00	106.62	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5326.62	5089.38	0.00	5089.00
6	126000.00	103680.00	22320.00	3600.00	500.00	228.48	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	7368.48	14951.52	0.00	14952.00
7	84000.00	69120.00	14880.00	2400.00	500.00	152.32	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6092.32	8787.68	0.00	8788.00
8	84000.00	69120.00	14880.00	2400.00	500.00	152.32	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6092.32	8787.68	0.00	8788.00
9	115500.00	95040.00	20460.00	3300.00	500.00	209.44	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	7049.44	13410.56	0.00	13411.00
10	52500.00	43200.00	9300.00	1500.00	500.00	95.20	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5135.20	4164.80	0.00	4165.00
11	210000.00	172800.00	37200.00	6000.00	500.00	380.80	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	9920.80	27279.20	0.00	27279.00
12	94500.00	77760.00	16740.00	2700.00	500.00	171.36	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6411.36	10328.64	0.00	10329.00
13	168000.00	138240.00	29760.00	4800.00	500.00	304.64	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	8644.64	21115.36	0.00	21115.00
14	210000.00	172800.00	37200.00	6000.00	500.00	380.80	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	9920.80	27279.20	0.00	27279.00
15	42000.00	34560.00	7440.00	1200.00	500.00	76.16	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4816.16	2623.84	0.00	2624.00
16	31500.00	25920.00	5580.00	900.00	500.00	57.12	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4497.12	1082.88	0.00	1083.00
17	105000.00	86400.00	18600.00	3000.00	500.00	190.40	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6730.40	11869.60	0.00	11870.00
18	37800.00	31104.00	6696.00	1080.00	500.00	68.54	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4688.54	2007.46	0.00	2007.00
19	147000.00	120960.00	26040.00	4200.00	500.00	266.56	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	8006.56	18033.44	0.00	18033.00
20	42000.00	34560.00	7440.00	1200.00	500.00	76.16	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4816.16	2623.84	0.00	2624.00
21	84000.00	69120.00	14880.00	2400.00	500.00	152.32	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6092.32	8787.68	0.00	8788.00
22	94500.00	77760.00	16740.00	2700.00	500.00	171.36	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6411.36	10328.64	0.00	10329.00
23	63000.00	51840.00	11160.00	1800.00	500.00	114.24	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5454.24	5705.76	0.00	5706.00
24	31500.00	25920.00	5580.00	900.00	500.00	57.12	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4497.12	1082.88	0.00	1083.00
25	31500.00	25920.00	5580.00	900.00	500.00	57.12	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4497.12	1082.88	0.00	1083.00

Total	2196600.00	1807488.00	389112.00	62760.00	12500.00	3983.00	18750.00	18750.00	16000.00	12000.00	10500.00	155243.20	233868.80	0.00	233869.00
-------	------------	------------	-----------	----------	----------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	------	-----------

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 3:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínimo	Utilidad promedio	Utilidad máximo	Utilidad Total
1083.00	9,355.00	27,279.00	233,869.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 3:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
0.30	0.90	1.30	22.70

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 4: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MINORISTAS EN SETIEMBRE 2014.

N° minoristas	Cantidad jabas/ mes	Peso promedio/ jaba Kg	Total Kg de queso	Precio compra S/.	Importe S/.
1	20	54	1080	8.00	8640.00
2	60	54	3240	8.00	25920.00
3	60	54	3240	8.00	25920.00
4	36	54	1944	8.00	15552.00
5	44	54	2376	8.00	19008.00
Total	220		11880		95040.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 4:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
1080	2376	3240	11880	8640.00	19008.00	25920.00	95040.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 5: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MINORISTAS EN SETIEMBRE 2014.

N° minoristas	Cantidad jaba/mes	Peso promedio/jaba Kg	Total Kg de queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unitario transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	20	54	1080	1.5	30	1050	11.00	11550.00	15.00	300.00
2	60	54	3240	1.5	90	3150	11.00	34650.00	15.00	900.00
3	60	54	3240	1.5	90	3150	11.00	34650.00	15.00	900.00
4	36	54	1944	1.5	54	1890	11.00	20790.00	15.00	540.00
5	44	54	2376	1.5	66	2310	11.00	25410.00	15.00	660.00
Total	220		11880		330	11550		127050.00		3300.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 5:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.	
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo total
1050	2310	3150	11,550	11,550.00	25,410.00	34,650.00	127,050.00	660.00	3,300.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 6: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL PERIODO COMERCIAL SETIEMBRE-MINORISTAS 2014.

N° minoristas	Ventas S/.	Costo de Ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	I. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	11550.00	8640.00	2910.00	300.00	500.00	19.04	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2589.04	320.96	0.00	321.00
2	34650.00	25920.00	8730.00	900.00	500.00	57.12	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3227.12	5502.88	0.00	5503.00
3	34650.00	25920.00	8730.00	900.00	500.00	57.12	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3227.12	5502.88	0.00	5503.00
4	20790.00	15552.00	5238.00	540.00	500.00	34.27	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2844.27	2393.73	0.00	2394.00
5	25410.00	19008.00	6402.00	660.00	500.00	41.89	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2971.89	3430.11	0.00	3430.00
Total	127050.00	95040.00	32010.00	3300.00	2500.00	209.00	3750.00	0.00	2500.00	1400.00	1200.00	14859.44	17150.56	0.00	17151.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 6:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínimo	Utilidad promedio	Utilidad máximo	Utilidad Total
321.00	3430.00	5503.00	17151.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 6:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
0.30	1.30	1.80	6.60

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 7: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MAYORISTAS EN OCTUBRE 2014.

N° mayoristas	Total queso/ mes Kg	Precio compra S/.	Importe S/.
1	9072	8.80	79834.00
2	3402	8.80	29938.00
3	11340	8.80	99792.00
4	6804	8.80	59875.00
5	6351	8.80	55889.00
6	13608	8.80	119750.00
7	9072	8.80	79834.00
8	9072	8.80	79834.00
9	12474	8.80	109771.00
10	5670	8.80	49896.00
11	22680	8.80	199584.00
12	10206	8.80	89813.00
13	18144	8.80	159667.00
14	22680	8.80	199584.00
15	4536	8.80	39917.00
16	3402	8.80	29938.00
17	11340	8.80	99792.00
18	4083	8.80	35930.00
19	15876	8.80	139709.00
20	4536	8.80	39917.00
21	9072	8.80	79834.00
22	10206	8.80	89813.00
23	6804	8.80	59875.00
24	3402	8.80	29938.00
25	3402	8.80	29938.00
Total	237234		2087659.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 7:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
3402	9489	22680	237234	29938.00	83506.00	199584.00	2087659.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 8: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MAYORISTAS EN OCTUBRE 2014.

N° mayoristas	Cantidad jabas/ mes	Peso promedio/ jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unitario transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	168	54	9072	1.50	252	8820	11.00	97020.00	15.00	2520.00
2	63	54	3402	1.50	94.5	3308	11.00	36388.00	15.00	945.00
3	210	54	11340	1.50	315	11025	11.00	121275.00	15.00	3150.00
4	126	54	6804	1.50	189	6615	11.00	72765.00	15.00	1890.00
5	117.611	54	6351	1.50	176.417	6175	11.00	67925.00	15.00	1764.00
6	252	54	13608	1.50	378	13230	11.00	145530.00	15.00	3780.00
7	168	54	9072	1.50	252	8820	11.00	97020.00	15.00	2520.00
8	168	54	9072	1.50	252	8820	11.00	97020.00	15.00	2520.00
9	231	54	12474	1.50	346.5	12128	11.00	133408.00	15.00	3465.00
10	105	54	5670	1.50	157.5	5513	11.00	60643.00	15.00	1575.00
11	420	54	22680	1.50	630	22050	11.00	242550.00	15.00	6300.00
12	189	54	10206	1.50	283.5	9923	11.00	109153.00	15.00	2835.00
13	336	54	18144	1.50	504	17640	11.00	194040.00	15.00	5040.00
14	420	54	22680	1.50	630	22050	11.00	242550.00	15.00	6300.00
15	84	54	4536	1.50	126	4410	11.00	48510.00	15.00	1260.00
16	63	54	3402	1.50	94.5	3308	11.00	36388.00	15.00	945.00
17	210	54	11340	1.50	315	11025	11.00	121275.00	15.00	3150.00
18	75.611	54	4083	1.50	113.417	3970	11.00	43670.00	15.00	1134.00
19	294	54	15876	1.50	441	15435	11.00	169785.00	15.00	4410.00
20	84	54	4536	1.50	126	4410	11.00	48510.00	15.00	1260.00
21	168	54	9072	1.50	252	8820	11.00	97020.00	15.00	2520.00
22	189	54	10206	1.50	283.5	9923	11.00	109153.00	15.00	2835.00
23	126	54	6804	1.50	189	6615	11.00	72765.00	15.00	1890.00
24	63	54	3402	1.50	94.5	3308	11.00	36388.00	15.00	945.00
25	63	54	3402	1.50	94.5	3308	11.00	36388.00	15.00	945.00
Total	4393.222		237234		6590	230649		2537139.00		65898.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 8:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.		
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo unitario	Costo total
3308	9226	22050	230649	36388.00	101486.00	242550.00	2537139.00	2636.00	15.00	65898.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 9: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS DEL PERIODO COMERCIAL OCTUBRE 2014-MAYORISTAS.

N° mayoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	Imp. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	97020.00	79834.00	17186.00	2520.00	500.00	160.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6220.00	10966.00	0.00	10966.00
2	36388.00	29938.00	6450.00	945.00	500.00	60.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4545.00	1905.00	0.00	1905.00
3	121275.00	99792.00	21483.00	3150.00	500.00	200.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6890.00	14593.00	0.00	14593.00
4	72765.00	59875.00	12890.00	1890.00	500.00	120.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5550.00	7340.00	0.00	7340.00
5	67925.00	55889.00	12036.00	1764.00	500.00	112.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5416.00	6620.00	0.00	6620.00
6	145530.00	119750.00	25780.00	3780.00	500.00	240.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	7560.00	18220.00	0.00	18220.00
7	97020.00	79834.00	17186.00	2520.00	500.00	160.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6220.00	10966.00	0.00	10966.00
8	97020.00	79834.00	17186.00	2520.00	500.00	160.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6220.00	10966.00	0.00	10966.00
9	133408.00	109771.00	23637.00	3465.00	500.00	220.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	7225.00	16412.00	0.00	16412.00
10	60643.00	49896.00	10747.00	1575.00	500.00	100.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5215.00	5532.00	0.00	5532.00
11	242550.00	199584.00	42966.00	6300.00	500.00	400.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	10240.00	32726.00	0.00	32726.00
12	109153.00	89813.00	19340.00	2835.00	500.00	180.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6555.00	12785.00	0.00	12785.00
13	194040.00	159667.00	34373.00	5040.00	500.00	320.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	8900.00	25473.00	0.00	25473.00
14	242550.00	199584.00	42966.00	6300.00	500.00	400.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	10240.00	32726.00	0.00	32726.00
15	48510.00	39917.00	8593.00	1260.00	500.00	80.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4880.00	3713.00	0.00	3713.00
16	36388.00	29938.00	6450.00	945.00	500.00	60.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4545.00	1905.00	0.00	1905.00
17	121275.00	99792.00	21483.00	3150.00	500.00	200.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6890.00	14593.00	0.00	14593.00
18	43670.00	35930.00	7740.00	1134.00	500.00	72.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4746.00	2994.00	0.00	2994.00
19	169785.00	139709.00	30076.00	4410.00	500.00	280.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	8230.00	21846.00	0.00	21846.00
20	48510.00	39917.00	8593.00	1260.00	500.00	80.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4880.00	3713.00	0.00	3713.00
21	97020.00	79834.00	17186.00	2520.00	500.00	160.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6220.00	10966.00	0.00	10966.00
22	109153.00	89813.00	19340.00	2835.00	500.00	180.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6555.00	12785.00	0.00	12785.00
23	72765.00	59875.00	12890.00	1890.00	500.00	120.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5550.00	7340.00	0.00	7340.00
24	36388.00	29938.00	6450.00	945.00	500.00	60.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4545.00	1905.00	0.00	1905.00

25	36388.00	29938.00	6450.00	945.00	500.00	60.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4545.00	1905.00	0.00	1905.00
Total	2537139.00	2087662.00	449477.00	65898.00	12500.00	4184.00	18750.00	18750.00	16000.00	12000.00	10500.00	158582.00	290895.00	0.00	290895.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 9:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínimo	Utilidad promedio	Utilidad máximo	Utilidad Total
1905.00	11636.00	32726.00	290895.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 10: UTILIDAD POR KG DE QUESO FRESCO ARTESANAL EN OCTUBRE-MAYORISTAS 2014.

N° mayoristas	Total queso vendido/mes Kg	Utilidad/ mes S/.	Utilidad/ Kg de queso
1	8820	10966.00	1.24
2	3308	1905.00	0.58
3	11025	14593.00	1.32
4	6615	7340.00	1.11
5	6175	6620.00	1.07
6	13230	18220.00	1.38
7	8820	10966.00	1.24
8	8820	10966.00	1.24
9	12128	16412.00	1.35
10	5513	5532.00	1.00
11	22050	32726.00	1.48
12	9923	12785.00	1.29
13	17640	25473.00	1.44
14	22050	32726.00	1.48
15	4410	3713.00	0.84
16	3308	1905.00	0.58
17	11025	14593.00	1.32
18	3970	2994.00	0.75
19	15435	21846.00	1.42
20	4410	3713.00	0.84
21	8820	10966.00	1.24
22	9923	12785.00	1.29
23	6615	7340.00	1.11
24	3308	1905.00	0.58
25	3308	1905.00	0.58
Total	230649	290895.00	27.80

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 10:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
0.60	1.10	1.50	27.80

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 11: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MAYORISTAS EN NOVIEMBRE 2014.

N° mayoristas	Total queso/ mes Kg	Precio compra S/.	Importe S/.
1	8856	9.00	79704.00
2	3321	9.00	29889.00
3	11070	9.00	99630.00
4	6642	9.00	59778.00
5	6199	9.00	55791.00
6	13284	9.00	119556.00
7	8856	9.00	79704.00
8	8856	9.00	79704.00
9	12177	9.00	109593.00
10	5535	9.00	49815.00
11	22140	9.00	199260.00
12	9963	9.00	89667.00
13	17712	9.00	159408.00
14	22140	9.00	199260.00
15	4428	9.00	39852.00
16	3321	9.00	29889.00
17	11070	9.00	99630.00
18	3985	9.00	35865.00
19	15498	9.00	139482.00
20	4428	9.00	39852.00
21	8856	9.00	79704.00
22	9963	9.00	89667.00
23	6642	9.00	59778.00
24	3321	9.00	29889.00
25	3321	9.00	29889.00
Total	231584		2084256.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 11:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
3321	9263	22140	231584	29889.00	83370.00	199260.00	2084256.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 12: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MAYORISTAS EN NOVIEMBRE 2014.

N° mayoristas	Cantidad jabas/ mes	Peso promedio/ jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso fresco	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unitario transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	164	54	8856	1.5	246	8610	12.00	103320.00	15.00	2460.00
2	62	54	3348	1.5	93	3255	12.00	39060.00	15.00	930.00
3	205	54	11070	1.5	307.5	10763	12.00	129156.00	15.00	3075.00
4	123	54	6642	1.5	184.5	6458	12.00	77496.00	15.00	1845.00
5	115	54	6210	1.5	172.5	6038	12.00	72456.00	15.00	1725.00
6	246	54	13284	1.5	369	12915	12.00	154980.00	15.00	3690.00
7	164	54	8856	1.5	246	8610	12.00	103320.00	15.00	2460.00
8	164	54	8856	1.5	246	8610	12.00	103320.00	15.00	2460.00
9	226	54	12204	1.5	339	11865	12.00	142380.00	15.00	3390.00
10	103	54	5562	1.5	154.5	5408	12.00	64896.00	15.00	1545.00
11	410	54	22140	1.5	615	21525	12.00	258300.00	15.00	6150.00
12	185	54	9990	1.5	277.5	9713	12.00	116556.00	15.00	2775.00
13	328	54	17712	1.5	492	17220	12.00	206640.00	15.00	4920.00
14	410	54	22140	1.5	615	21525	12.00	258300.00	15.00	6150.00
15	82	54	4428	1.5	123	4305	12.00	51660.00	15.00	1230.00
16	62	54	3348	1.5	93	3255	12.00	39060.00	15.00	930.00
17	205	54	11070	1.5	307.5	10763	12.00	129156.00	15.00	3075.00
18	74	54	3996	1.5	111	3885	12.00	46620.00	15.00	1110.00
19	287	54	15498	1.5	430.5	15068	12.00	180816.00	15.00	4305.00
20	82	54	4428	1.5	123	4305	12.00	51660.00	15.00	1230.00
21	164	54	8856	1.5	246	8610	12.00	103320.00	15.00	2460.00
22	185	54	9990	1.5	277.5	9713	12.00	116556.00	15.00	2775.00
23	123	54	6642	1.5	184.5	6458	12.00	77496.00	15.00	1845.00
24	62	54	3348	1.5	93	3255	12.00	39060.00	15.00	930.00
25	62	54	3348	1.5	93	3255	12.00	39060.00	15.00	930.00
Total	4293		231822		6440	225387		2704644.00		64395.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 12:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.		
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo unitario	Costo total
3255	9015	21525	225387	39060.00	108186.00	258300.00	2704644.00	2576.00	15.00	64395.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 13: ESTADO DE RESULTADOS DEL PERIODO COMERCIAL NOVIEMBRE 2014 – MAYORISTAS

N° mayoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad Operacional S/.	Imp. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	103320.00	79704.00	23616.00	2460.00	500.00	156.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6156.00	17460.00	0.00	17460.00
2	39060.00	29889.00	9171.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4529.00	4642.00	0.00	4642.00
3	129156.00	99630.00	29526.00	3075.00	500.00	195.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6810.00	22716.00	0.00	22716.00
4	77496.00	59778.00	17718.00	1845.00	500.00	117.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5502.00	12216.00	0.00	12216.00
5	72456.00	55791.00	16665.00	1725.00	500.00	109.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5374.00	11291.00	0.00	11291.00
6	154980.00	119556.00	35424.00	3690.00	500.00	234.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	7464.00	27960.00	0.00	27960.00
7	103320.00	79704.00	23616.00	2460.00	500.00	156.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6156.00	17460.00	0.00	17460.00
8	103320.00	79704.00	23616.00	2460.00	500.00	156.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6156.00	17460.00	0.00	17460.00
9	142380.00	109593.00	32787.00	3390.00	500.00	215.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	7145.00	25642.00	0.00	25642.00
10	64896.00	49815.00	15081.00	1545.00	500.00	98.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5183.00	9898.00	0.00	9898.00
11	258300.00	199260.00	59040.00	6150.00	500.00	390.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	10080.00	48960.00	0.00	48960.00
12	116556.00	89667.00	26889.00	2775.00	500.00	176.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6491.00	20398.00	0.00	20398.00
13	206640.00	159408.00	47232.00	4920.00	500.00	312.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	8772.00	38460.00	0.00	38460.00
14	258300.00	199260.00	59040.00	6150.00	500.00	390.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	10080.00	48960.00	0.00	48960.00
15	51660.00	39852.00	11808.00	1230.00	500.00	78.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4848.00	6960.00	0.00	6960.00
16	39060.00	29889.00	9171.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4529.00	4642.00	0.00	4642.00
17	129156.00	99630.00	29526.00	3075.00	500.00	195.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6810.00	22716.00	0.00	22716.00
18	46620.00	35865.00	10755.00	1110.00	500.00	70.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4720.00	6035.00	0.00	6035.00
19	180816.00	139482.00	41334.00	4305.00	500.00	273.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	8118.00	33216.00	0.00	33216.00
20	51660.00	39852.00	11808.00	1230.00	500.00	78.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4848.00	6960.00	0.00	6960.00
21	103320.00	79704.00	23616.00	2460.00	500.00	156.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6156.00	17460.00	0.00	17460.00
22	116556.00	89667.00	26889.00	2775.00	500.00	176.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	6491.00	20398.00	0.00	20398.00
23	77496.00	59778.00	17718.00	1845.00	500.00	117.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	5502.00	12216.00	0.00	12216.00
24	39060.00	29889.00	9171.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4529.00	4642.00	0.00	4642.00
25	39060.00	29889.00	9171.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	640.00	480.00	420.00	4529.00	4642.00	0.00	4642.00

Total	2704644.00	2084256.00	620388.00	64395.00	12500.00	4083.00	18750.00	18750.00	16000.00	12000.00	10500.00	156978.00	463410.00	0.00	463410.00
--------------	------------	------------	-----------	----------	----------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	------	------------------

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 13:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínimo	Utilidad promedio	Utilidad máximo	Utilidad Total
4642.00	18536.00	48960.00	463410.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 14: UTILIDAD POR KG DE QUESO FRESCO ARTESANAL EN NOVIEMBRE-MAYORISTAS 2014.

N° mayoristas	Total queso vendido/mes Kg	Utilidad/ mes S/.	Utilidad/ Kg de queso
1	8610	17460.00	2.03
2	3255	4642.00	1.43
3	10763	22716.00	2.11
4	6458	12216.00	1.89
5	6038	11291.00	1.87
6	12915	27960.00	2.16
7	8610	17460.00	2.03
8	8610	17460.00	2.03
9	11865	25642.00	2.16
10	5408	9898.00	1.83
11	21525	48960.00	2.27
12	9713	20398.00	2.10
13	17220	38460.00	2.23
14	21525	48960.00	2.27
15	4305	6960.00	1.62
16	3255	4642.00	1.43
17	10763	22716.00	2.11
18	3885	6035.00	1.55
19	15068	33216.00	2.20
20	4305	6960.00	1.62
21	8610	17460.00	2.03
22	9713	20398.00	2.10
23	6458	12216.00	1.89
24	3255	4642.00	1.43
25	3255	4642.00	1.43
Total	225387	463410.00	47.80

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 14:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
1.40	1.90	2.30	47.80

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 15: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MAYORISTAS EN DICIEMBRE 2014.

N° mayoristas	Total queso/ mes Kg	Precio compra S/.	Importe S/.
1	8964	5.00	44820.00
2	3362	5.00	16810.00
3	11205	5.00	56025.00
4	6723	5.00	33615.00
5	6275	5.00	31375.00
6	13446	5.00	67230.00
7	8964	5.00	44820.00
8	8964	5.00	44820.00
9	12326	5.00	61630.00
10	5603	5.00	28015.00
11	22410	5.00	112050.00
12	10085	5.00	50425.00
13	17928	5.00	89640.00
14	22410	5.00	112050.00
15	4482	5.00	22410.00
16	3362	5.00	16810.00
17	11205	5.00	56025.00
18	4034	5.00	20170.00
19	15687	5.00	78435.00
20	4482	5.00	22410.00
21	8964	5.00	44820.00
22	10085	5.00	50425.00
23	6723	5.00	33615.00
24	3362	5.00	16810.00
25	3362	5.00	16810.00
Total	234413		1172065.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 15:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
3362	9377	22410	234413	16810.00	46883.00	112050.00	1172065.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 16: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MAYORISTAS EN DICIEMBRE 2014.

N° mayoristas	Cantidad jabas/ mes	Peso promedio/ jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso fresco	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unitario transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	166	54	8964	1.5	249	8715	6.50	56648.00	15.00	2490.00
2	62	54	3348	1.5	93	3255	6.50	21158.00	15.00	930.00
3	208	54	11232	1.5	312	10920	6.50	70980.00	15.00	3120.00
4	125	54	6750	1.5	187.5	6563	6.50	42660.00	15.00	1875.00
5	116	54	6264	1.5	174	6090	6.50	39585.00	15.00	1740.00
6	249	54	13446	1.5	373.5	13073	6.50	84975.00	15.00	3735.00
7	166	54	8964	1.5	249	8715	6.50	56648.00	15.00	2490.00
8	166	54	8964	1.5	249	8715	6.50	56648.00	15.00	2490.00
9	228	54	12312	1.5	342	11970	6.50	77805.00	15.00	3420.00
10	104	54	5616	1.5	156	5460	6.50	35490.00	15.00	1560.00
11	415	54	22410	1.5	622.5	21788	6.50	141622.00	15.00	6225.00
12	187	54	10098	1.5	280.5	9818	6.50	63817.00	15.00	2805.00
13	332	54	17928	1.5	498	17430	6.50	113295.00	15.00	4980.00
14	415	54	22410	1.5	622.5	21788	6.50	141622.00	15.00	6225.00
15	83	54	4482	1.5	124.5	4358	6.50	28327.00	15.00	1245.00
16	62	54	3348	1.5	93	3255	6.50	21158.00	15.00	930.00
17	208	54	11232	1.5	312	10920	6.50	70980.00	15.00	3120.00
18	75	54	4050	1.5	112.5	3938	6.50	25597.00	15.00	1125.00
19	291	54	15714	1.5	436.5	15278	6.50	99307.00	15.00	4365.00
20	83	54	4482	1.5	124.5	4358	6.50	28327.00	15.00	1245.00
21	166	54	8964	1.5	249	8715	6.50	56648.00	15.00	2490.00
22	187	54	10098	1.5	280.5	9818	6.50	63817.00	15.00	2805.00
23	125	54	6750	1.5	187.5	6563	6.50	42660.00	15.00	1875.00
24	62	54	3348	1.5	93	3255	6.50	21158.00	15.00	930.00
25	62	54	3348	1.5	93	3255	6.50	21158.00	15.00	930.00

Total	4343		234522		6515	228013		1482085.00		65145.00
--------------	-------------	--	---------------	--	-------------	---------------	--	-------------------	--	-----------------

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 16:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.		
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo unitario	Costo total
3255	9121	21788	228013	21158.00	59283.00	141622.00	1482085.00	2606.00	15.00	65145.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 17: ESTADO DE RESULTADOS DEL PERIODO COMERCIAL DICIEMBRE 2014 – MAYORISTAS.

N° mayoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	I. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	56648.00	44820.00	11828.00	2490.00	500.00	158.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6218.00	5610.00	0.00	5610.00
2	21158.00	16810.00	4348.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4559.00	-211.00	0.00	-211.00
3	70980.00	56025.00	14955.00	3120.00	500.00	198.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6888.00	8067.00	0.00	8067.00
4	42660.00	33615.00	9045.00	1875.00	500.00	119.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	5564.00	3481.00	0.00	3481.00
5	39585.00	31375.00	8210.00	1740.00	500.00	110.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	5420.00	2790.00	0.00	2790.00
6	84975.00	67230.00	17745.00	3735.00	500.00	237.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	7542.00	10203.00	0.00	10203.00
7	56648.00	44820.00	11828.00	2490.00	500.00	158.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6218.00	5610.00	0.00	5610.00
8	56648.00	44820.00	11828.00	2490.00	500.00	158.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6218.00	5610.00	0.00	5610.00
9	77805.00	61630.00	16175.00	3420.00	500.00	217.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	7207.00	8968.00	0.00	8968.00
10	35490.00	28015.00	7475.00	1560.00	500.00	99.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	5229.00	2246.00	0.00	2246.00
11	141622.00	112050.00	29572.00	6225.00	500.00	395.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	10190.00	19382.00	0.00	19382.00
12	63817.00	50425.00	13392.00	2805.00	500.00	178.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6553.00	6839.00	0.00	6839.00
13	113295.00	89640.00	23655.00	4980.00	500.00	316.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	8866.00	14789.00	0.00	14789.00
14	141622.00	112050.00	29572.00	6225.00	500.00	395.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	10190.00	19382.00	0.00	19382.00
15	28327.00	22410.00	5917.00	1245.00	500.00	79.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4894.00	1023.00	0.00	1023.00
16	21158.00	16810.00	4348.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4559.00	-211.00	0.00	-211.00
17	70980.00	56025.00	14955.00	3120.00	500.00	198.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6888.00	8067.00	0.00	8067.00
18	25597.00	20170.00	5427.00	1125.00	500.00	71.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4766.00	661.00	0.00	661.00
19	99307.00	78435.00	20872.00	4365.00	500.00	277.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	8212.00	12660.00	0.00	12660.00
20	28327.00	22410.00	5917.00	1245.00	500.00	79.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4894.00	1023.00	0.00	1023.00
21	56648.00	44820.00	11828.00	2490.00	500.00	158.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6218.00	5610.00	0.00	5610.00
22	63817.00	50425.00	13392.00	2805.00	500.00	178.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	6553.00	6839.00	0.00	6839.00
23	42660.00	33615.00	9045.00	1875.00	500.00	119.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	5564.00	3481.00	0.00	3481.00
24	21158.00	16810.00	4348.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4559.00	-211.00	0.00	-211.00
25	21158.00	16810.00	4348.00	930.00	500.00	59.00	750.00	750.00	670.00	480.00	420.00	4559.00	-211.00	0.00	-211.00

Total	1482090.00	1172065.00	310025.00	65145.00	12500.00	4133.00	18750.00	18750.00	16750.00	12000.00	10500.00	158528.00	151497.00	0.00	151497.00
--------------	------------	------------	-----------	----------	----------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	------	------------------

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 17:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínima	Utilidad promedio	Utilidad máxima	Utilidad Total
-211.00	6060.00	19382.00	151497.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 18: UTILIDAD POR KG DE QUESO FRESCO ARTESANAL EN DICIEMBRE-MAYORISTAS 2014.

N° mayoristas	Total queso vendido/mes Kg	Utilidad/ mes S/.	Utilidad/ Kg de queso
1	8715	5610.00	0.64
2	3255	-211.00	-0.06
3	10920	8067.00	0.74
4	6563	3481.00	0.53
5	6090	2790.00	0.46
6	13073	10203.00	0.78
7	8715	5610.00	0.64
8	8715	5610.00	0.64
9	11970	8968.00	0.75
10	5460	2246.00	0.41
11	21788	19382.00	0.89
12	9818	6839.00	0.70
13	17430	14789.00	0.85
14	21788	19382.00	0.89
15	4358	1023.00	0.23
16	3255	-211.00	-0.06
17	10920	8067.00	0.74
18	3938	661.00	0.17
19	15278	12660.00	0.83
20	4358	1023.00	0.23
21	8715	5610.00	0.64
22	9818	6839.00	0.70
23	6563	3481.00	0.53
24	3255	-211.00	-0.06
25	3255	-211.00	-0.06
Total	228013	151497.00	12.70

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 18:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
-0.10	0.50	0.90	12.70

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 19: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MINORISTAS EN OCTUBRE 2014.

N° minoristas	Total queso/mes Kg	Precio compra S/.	Importe S/.
1	1134	8.80	9979.00
2	3402	8.80	29938.00
3	3402	8.80	29938.00
4	2041	8.80	17961.00
5	2495	8.80	21956.00
Total	12474		109771.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 19:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
1134	2495	3402	12474	9979.00	21954.00	29938.00	109771.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 20: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MINORISTAS EN OCTUBRE 2014.

N° minoristas	Cantidad jaba/mes	Peso promedio/jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unit. transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	21	54	1134	1.5	31.5	1103	12.30	13567.00	15.00	315.00
2	63	54	3402	1.5	94.5	3308	12.30	40688.00	15.00	945.00
3	63	54	3402	1.5	94.5	3308	12.30	40688.00	15.00	945.00
4	37.796	54	2041	1.5	56.694	1984	12.30	24403.00	15.00	567.00
5	46.204	54	2495	1.5	69.306	2426	12.30	29840.00	15.00	693.00
Total	231		12474		347	12129		149187.00		3465.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 20:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.		
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo unitario	Costo total
1103	2426	3308	12129	13567.00	29837.00	40688.00	149187.00	693.00	15.00	3465.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 21: ESTADO DE RESULTADOS DEL PERIODO COMERCIAL OCTUBRE 2014 – MINORISTAS.

N° minoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	I. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	13567.00	9979.00	3588.00	315.00	500.00	20.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2605.00	983.00	0.00	983.00
2	40688.00	29938.00	10750.00	945.00	500.00	60.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3275.00	7475.00	0.00	7475.00
3	40688.00	29938.00	10750.00	945.00	500.00	60.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3275.00	7475.00	0.00	7475.00
4	24403.00	17961.00	6442.00	567.00	500.00	36.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2873.00	3569.00	0.00	3569.00
5	29840.00	21956.00	7884.00	693.00	500.00	44.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3007.00	4877.00	0.00	4877.00
Total	149186.00	109772.00	39414.00	3465.00	2500.00	220.00	3750.00	0.00	2500.00	1400.00	1200.00	15035.00	24379.00	0.00	24379.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 21:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínima	Utilidad promedio	Utilidad máxima	Utilidad Total
983.00	4876.00	7475.00	24379.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 22: UTILIDAD POR KG DE QUESO FRESCO ARTESANAL EN OCTUBRE-MINORISTAS 2014.

N° minoristas	Total queso vendido/mes Kg	Utilidad/mes S/.	Utilidad/Kg de queso
1	1103	983.00	0.89
2	3308	7475.00	2.26
3	3308	7475.00	2.26
4	1984	3569.00	1.80
5	2426	4877.00	2.01
Total	12129.0	24379.00	9.22

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 22:

Utilidad promedio/Kg de queso fresco S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
0.90	1.80	2.30	9.20

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 23: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDO POR MINORISTAS EN NOVIEMBRE 2014.

N° minoristas	Total queso/mes Kg	Precio compra S/.	Importe S/.
1	1107	9.00	9963.00
2	3321	9.00	29889.00
3	3321	9.00	29889.00
4	1993	9.00	17937.00
5	2436	9.00	21924.00
Total	12178		109602.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 23:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
1107	2436	3321	12178	9963.00	21920.00	29889.00	109602.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 24: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADO POR MINORISTAS EN NOVIEMBRE 2014.

N° minoristas	Cantidad jaba/mes	Peso promedio/jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso fresco	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unitario transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	20.5	54	1107	1.5	30.75	1076	14.00	15064.00	15.00	308.00
2	61.5	54	3321	1.5	92.25	3229	14.00	45206.00	15.00	923.00
3	61.5	54	3321	1.5	92.25	3229	14.00	45206.00	15.00	923.00
4	36.907	54	1993	1.5	55.361	1938	14.00	27132.00	15.00	554.00
5	45.111	54	2436	1.5	67.667	2368	14.00	33152.00	15.00	677.00
Total	225.52		12178		338	11840		165760.00		3383.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 24:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.		
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo unitario	Costo total
1076	2368	3229	11840	15064.00	33152.00	45206.00	165760.00	677.00	15.00	3383.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 25: ESTADO DE RESULTADOS DEL PERIODO COMERCIAL NOVIEMBRE 2014 – MINORISTAS.

N° minoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	I. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	15064.00	9963.00	5101.00	308.00	500.00	20.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2598.00	2503.00	0.00	2503.00
2	45206.00	29889.00	15317.00	923.00	500.00	59.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3252.00	12065.00	0.00	12065.00
3	45206.00	29889.00	15317.00	923.00	500.00	59.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3252.00	12065.00	0.00	12065.00
4	27132.00	17937.00	9195.00	554.00	500.00	35.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2859.00	6336.00	0.00	6336.00
5	33152.00	21924.00	11228.00	677.00	500.00	43.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2990.00	8238.00	0.00	8238.00
Total	165760.00	109602.00	56158.00	3385.00	2500.00	216.00	3750.00	0.00	2500.00	1400.00	1200.00	14951.00	41207.00	0.00	41207.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 25:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínima	Utilidad promedio	Utilidad máxima	Utilidad Total
2503.00	8241.00	12065.00	41207.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 26: UTILIDAD POR KG DE QUESO FRESCO ARTESANAL EN NOVIEMBRE-MINORISTAS 2014.

N° minoristas	Total queso vendido/mes Kg	Utilidad/mes S/.	Utilidad/Kg de queso
1	1076	2503.00	2.33
2	3229	12065.00	3.74
3	3229	12065.00	3.74
4	1938	6336.00	3.27
5	2368	8238.00	3.48
Total	11840.0	41207.00	16.55

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 26:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
2.30	3.30	3.70	16.50

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 27: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL ADQUIRIDA POR MINORISTAS EN DICIEMBRE 2014.

N° minoristas	Total queso/mes Kg	Precio compra S/.	Importe S/.
1	1121	5.00	5605.00
2	3362	5.00	16810.00
3	3362	5.00	16810.00
4	2017	5.00	10085.00
5	2465	5.00	12325.00
Total	12327		61635.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 27:

Volumen de oferta adquirida/mes Kg				Costo de ventas/mes S/.			
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Costo mínimo	Costo promedio	Costo máximo	Costo total
1121	2465	3362	12327	5605.00	12327.00	16810.00	61635.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 28: OFERTA DE QUESO FRESCO ARTESANAL COMERCIALIZADA POR MINORISTAS EN DICIEMBRE 2014.

N° minoristas	Cantidad jaba/mes	Peso promedio/jaba Kg	Total Kg queso/mes	Merma/jaba queso Kg	Total merma Kg	Total Kg queso	Precio venta S/.	Importe S/.	Costo unitario transporte S/.	Costo total transporte S/.
1	20.759	54	1121	1.5	31.139	1090	7.30	7957.00	15.00	311.00
2	62.259	54	3362	1.5	93.389	3269	7.30	23864.00	15.00	934.00
3	62.259	54	3362	1.5	93.389	3269	7.30	23864.00	15.00	934.00
4	37.352	54	2017	1.5	56.028	1961	7.30	14315.00	15.00	560.00
5	45.648	54	2465	1.5	68.472	2397	7.30	17498.00	15.00	685.00
Total	228.28		12327		342	11986		87498.00		3424.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 28:

Volumen de ventas/mes Kg				Ventas netas/mes S/.				Costo de transporte/mes S/.		
Cantidad mínima	Cantidad promedio	Cantidad máxima	Cantidad total	Ingreso mínimo	Ingreso promedio	Ingreso máximo	Ingreso total	Costo promedio	Costo unitario	Costo total
1090	2397	3269	11986	7957.00	17500.00	23864.00	87498.00	685.00	15.00	3424.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 29: ESTADO DE RESULTADOS DEL PERIODO COMERCIAL DICIEMBRE 2014 - MINORISTAS

N° minoristas	Ventas S/.	Costo de ventas S/.	Utilidad bruta S/.	Gasto de ventas								Total gastos de operación S/.	Utilidad operacional S/.	I. Renta S/.	Utilidad neta S/.
				Flete S/.	Alquiler puesto	Bolsas	Sueldo 1	Sueldo 2	Pasaje	Alimentación	Hospedaje				
1	7957.00	5605.00	2352.00	311.00	500.00	20.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2601.00	-249.00	0.00	-249.00
2	23864.00	16810.00	7054.00	934.00	500.00	59.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3263.00	3791.00	0.00	3791.00
3	23864.00	16810.00	7054.00	934.00	500.00	59.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	3263.00	3791.00	0.00	3791.00
4	14315.00	10085.00	4230.00	560.00	500.00	36.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2866.00	1364.00	0.00	1364.00
5	17498.00	12325.00	5173.00	685.00	500.00	43.00	750.00	0.00	500.00	280.00	240.00	2998.00	2175.00	0.00	2175.00
Total	87498.00	61635.00	25863.00	3424.00	2500.00	217.00	3750.00	0.00	2500.00	1400.00	1200.00	14991.00	10872.00	0.00	10872.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 29:

Utilidad promedio/mes S/.			
Utilidad mínimo	Utilidad promedio	Utilidad máximo	Utilidad Total
-249.00	2174.00	3791.00	10872.00

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 30: UTILIDAD POR KG DE QUESO FRESCO ARTESANAL EN DICIEMBRE-MINORISTAS 2014.

N° minoristas	Total queso vendido/mes Kg	Utilidad/mes S/.	Utilidad/Kg de queso
1	1090.00	-249.00	-0.23
2	3269.00	3791.00	1.16
3	3269.00	3791.00	1.16
4	1961.00	1364.00	0.70
5	2397.00	2175.00	0.91
Total	11986.0	10872.00	3.69

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

CUADRO RESUMEN DEL ANEXO 30:

Utilidad promedio/Kg S/.			
Utilidad Mínima	Utilidad Promedio	Utilidad Máxima	Utilidad Total
-0.20	0.70	1.20	3.70

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de queso fresco artesanal 2014.

ANEXO 31: Relación de comerciantes de queso fresco artesanal establecidos en la ciudad de Bambamarca año 2014.

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	DIRECCION	MERCADO	CANT. JABAS/DOM	EXERENCIA EN EL NEGOCIO
1	Alfredo Ruiz Ruiz	Jr. Jaime de Martínez	Lima (Fiori)	70	7 años
2	Vidal Eugenio Tocas	Jr. Jaime de Martínez N° 129	Lima (Zarumilla)	17	10 años
3	Franklin Aguilar Núñez	Jr. Jaime de Martínez	Lima	100	15 años
4	Yanira Vásquez Díaz	Jr. Jaime de Martínez N° 780	Lima (Fiori)	4	15 años
5	Gonzalo Goicochea Acuña	Jr. Jaime de Martínez SN	Lima	15	3 años
6	Aurelia Carranza Medina	Jr. Jaime de Martínez	Lima	50	18 años
7	Segundo Vásquez Ruiz	Jr. Los Libertadores	Lima	26	8 años
8	Víctor Raúl Campos Marín	Jr. Los Libertadores	Lima	15	2 años
9	Andrés Vásquez Delgado	Jr. Mariscal Sucre	Lima	8	5 años
10	Norvil Bautista Cubas	Jr. Mariscal Sucre N° 719	Lima (Zarumilla)	40	8 años
11	Marleny Ortiz Vásquez	Jr. Mariscal Sucre	Lima	45	6 años
12	Guzmán	Jr. Mariscal Sucre	Lima	14	5 años
13	Fanny Cotrina Campos	Jr. Coronel Arguedas	Lima	12	6 años
14	Edilfonso Ortiz Zarate	Jr. Coronel Arguedas	Lima (Zarumilla)	60	40 años
15	Irma Ortiz Zarate	Jr. Coronel Arguedas	Lima (Zarumilla)	20	10 años
16	Jorge Ortiz Zarate	Jr. Coronel Arguedas	Lima (Zarumilla)	30	8 años
17	Luis Ortiz Zarate	Jr. Coronel Arguedas	Lima (Zarumilla)	23	5 años
18	Eugenio Bautista Rojas	Jr. Coronel Arguedas	Lima	5	6 años
19	Ángel Tirado Aguilar	Jr. Coronel Arguedas	Chiclayo, Piura	17	6 años
20	Edilberto Zafra Cotrina	Jr. Coronel Arguedas	Lima (Zarumilla)	50	28 años
21	Andrés Soto Saavedra	Jr. Jorge Chávez N° 162	Lima	3	5 años
22	Elías Ramírez Cotrina	Paisaje Carlos Sánchez	Lima	12	14 años
23	Walter Atalaya Hipólito	Paisaje Carlos Sánchez	Lima	10	3 años
24	Edilfonso Fernández Núñez	Jr. San Martín	Lima (Palao- Ingeniería)	15	5 años
25	José Rosel Fustamante Oblitas	Jr. Comandante Espinar N° 260	Lima	15	4 años
26	Alex Medina Soto	Jr. La Paccha	Lima, Trujillo, Huacho	70	5 años
27	José Ander Cotrina Tantalean	Jr. Miguel Grau	Lima	40	4 años
28	Wilder Núñez Idrogo	Jr. Miguel Grau N° 171	Lima	15	4 años
29	Héctor Torres Aguilar	Jr. Miguel Grau	Lima (Fiori)	37	7 años
30	Edilberto Urrutia Rodríguez	Jr. Miguel Grau	Lima (Fiori)	30	6 años
31	Marleny Torres Tirado	Jr. Miguel Grau	Lima (Fiori)	9	1 año
32	Maximiliano Gonzales Campos	Jr. Miguel Grau N° 018	Lima (Palao- Ingeniería)	16	8 años
33	Wilmer Núñez Cervantes	Av. Túpac Amaru	Lima	16	5 años
34	Antero Uriarte Ortiz	Av. Túpac Amaru	Lima (Santa Clara)	6	1 año
35	Simón Uriarte Acuña	Av. Túpac Amaru	Lima (Santa Clara)	19	3 años
36	José Uriarte Ortiz	Av. Túpac Amaru	Lima (Santa Clara)	20	4 años
37	Teófilo	Av. Túpac Amaru	Lima	10	3 años
38	Teonila Saavedra Uriarte	Av. Túpac Amaru	Trujillo	3	3 años
39	Casildo Vallejos Saucedo	Av. Túpac Amaru	Lima	30	5 años
40	Rufino Saldaña	Av. Túpac Amaru	Lima	30	5 años

41	Nicolás Acuña	Av. Túpac Amaru	Lima (Zarumilla)	8	3 años
42	Hernán Guevara Saucedo	Av. Túpac Amaru	Lima (Zarumilla)	22	3 años
43	Rober Cerdán Saucedo	Av. Túpac Amaru	Lima (Fiori)	13	2 años
44	Santos Alvites Saldaña	Av. Túpac Amaru N° 333	Lima (Fiori)	11	2 años
45	Pablo Díaz Fustamante	Av. Túpac Amaru	Lima	10	8 años
46	Vasillo Núñez Gil	Av. Túpac Amaru	Lima	10	6 años
47	Ángel Cotrina Acuña	Av. Túpac Amaru N° 769	Lima (Fiori, Zarumilla)	40	14 años
48	Jhony Campos Díaz	Av. Túpac Amaru N° 769	Lima (Fiori, Zarumilla)	20	5 años
49	Efifanio Mires Gallardo	Av. Túpac Amaru	Lima	45	6 años
50	Roger Edwin Manosalva Marín	Jr. 7 de Junio	Lima	15	6 meses
51	Cleofé Bueno	Jr. 28 de Julio	Lima	60	3 años
52	Wilder Caruajulca Benavides	Jr. 28 de Julio	Lima (Fiori)	60	7 años
53	Reinaldo Molocho Tello	Jr. 28 de Julio N° 325	Lima	50	17 años
54	Eleuterio Yacupaico Cabrera	Av. Augusto B. Leguía	Lima	8	1 año
55	Roger Yacupaico Cabrera	Av. Augusto B. Leguía	Lima	15	3 años
56	Marcial Chugden Vásquez	Av. Augusto B. Leguía N° 218	Lima	28	31 años
57	Hilda Cercado Guevara	Jr. Alfonso Ugarte N° 300	Lima	10	15 años
58	Wilder Cabrera Zarate	Jr. Alfonso Ugarte N° 104	Lima	17	10 años
59	Esperanza Cercado	Jr. Alfonso Ugarte N° 734	Lima	20	6 años
60	Walter Atalaya Leónidas	Jr. Alfonso Ugarte	Lima	12	10 años
61	Santos Cosme Gamboa	Jr. Alfonso Ugarte N° 118	Lima	80	8 años
62	Agustín Cerdán Vásquez	Jr. Alfonso Ugarte	Lima	10	5 años
63	Nelson Caruajulca Benavidez	Jr. Alfonso Ugarte N° 269	Lima (Fiori)	20	5 años
64	Daniel F. Caruajulca Mestanza	Jr. Antonio Vásquez - Agomarca	Lima	20	2 años
65	Melanío Medina	Av. José Olaya	Piura	8	3 años
66	Heriberto Idrogo Marín	Av. José Olaya N° 175	Chiclayo	30	9 años
67	Oscar Molocho Silva	Av. José Olaya N° 147	Lima (Fiori)	35	7 años
68	María D. Bustamante Díaz	Jr. Simón Bolívar	Lima	40	12 años
TOTAL DE JABAS COMPRADAS /DOMINGO				1744	

Fuente: Empadronamiento realizado por el Tesista a los intermediarios o compradores de queso fresco artesanal establecidos en la ciudad de Bambamarca al 20 de julio del año 2014.

Dónde:

- o 1 jaba con queso pesa aproximado de 54 Kg
- o 1 Tm es igual a 1000 Kg

Entonces:

- o 1744 jabas de queso fresco x 54 Kg = 94176 Kg de queso fresco acopiado por domingo en la ciudad de Bambamarca.

$$\begin{array}{l}
 \text{o } 1 \text{ Tm} \quad \xrightarrow{1000 \text{ Kg}} \\
 \text{X} \quad \xleftarrow{94176 \text{ Kg}}
 \end{array}$$

$$X = 1\text{Tm} \times 94176/1000 \text{ Kg}$$

X = 94 Tm de queso fresco/domingo acopiado en Bambamarca.

ANEXO 32: Fotos de la comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca.

Imágenes 1: Condiciones de comercialización del queso fresco acopiado en la ciudad de Bambamarca.



Imágenes 2: Manipulación, envase, empaque y embalaje del queso fresco artesanal.



Imágenes 3: Balanzas y bolsas de polietileno que se utiliza para pesar y envasar los quesos.



Imágenes 4: Aplicación de encuestas a los comerciantes de queso fresco – Bambamarca.



Imágenes 5: Tipo de Vehículo utilizado para el transporte de queso fresco al mercado de la ciudad de Bambamarca.



Imágenes 6: Tipo de vehículo utilizado para el transporte de queso fresco a los diferentes mercados del país como: Lima, Trujillo, entre otros.



ANEXO 33: Encuesta aplicada a los comerciantes de queso fresco artesanal de la ciudad de Bambamarca.

“Análisis Comercial del Queso Fresco Artesanal en la Ciudad de Bambamarca”

Objetivo. La presente encuesta es aplicada a los comerciantes de queso fresco artesanal de la ciudad de Bambamarca y tiene por finalidad describir y analiza la comercialización, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad de este importante producto.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque según su criterio la alternativa que seleccione de cada pregunta, o conteste a las preguntas según se requiera, además la información que Ud. nos proporcione es completamente confidencial.

1. Edad años ()

2. Sexo:

a. Hombre ()

b. Mujer ()

3. Nivel educativo:

a. Primaria incompleta ()

b. Primaria ()

c. Secundaria ()

d. Superior ()

4. En la comercialización de queso fresco usted como Intermediario se considera:

a. Mayorista ()

b. Minorista ()

5. Actualmente las técnicas que vienen desarrollando en la comercialización de queso fresco es:

a. Tradicional ()

b. Mejorada ()

c. Enfoque comercial ()

6. Diga Ud. Pertenece a alguna empresa y/o asociación de productores lácteos

a. Sí ()

b. No ()

7. En la actualidad los materiales que viene utilizando en la compra-venta de queso fresco son:

- a. Plástico ()
- b. Acero inoxidable ()
- c. Otros ()

8. Actualmente usted comercializa queso fresco de manera:

- a. Asociada ()
- b. Individual ()

9.Cuál es el canal de distribución que Ud. emplea en la comercialización de queso fresco:

- a. Productor – consumidor final ()
- b. Productor – minorista – consumidor final ()
- c. Productor – mayorista – minorista – consumidor final. ()

10. Actualmente los peligros que se presentan en la comercialización de queso fresco, mayormente son:

- a. Contaminación física ()
- b. Contaminación química ()
- c. Contaminación biológica ()

11. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que Ud. emplea en la compra-venta de queso fresco tradicional?

- a. Fuentes de financiamiento internas ()
- b. Fuentes de financiamiento externas ()
- c. Las dos fuentes de financiamiento ()

12. ¿Cuál es su utilidad aproximada por semana en la comercialización de queso fresco tradicional?

- a. < S/. 500.00
- b. S/. 500.00 – S/. 1000.00
- c. S/. 1000.00 – S/. 2000.00
- d. Otra cantidad S/.....

13. ¿Cuál es la utilidad que Ud. obtiene por kilogramo de queso fresco después de realizar sus ventas?:

- a. S/. 1.00
- b. S/. 1.50
- c. S/. 2.00
- d. > de S/. 2.00

14. ¿Cuál es el mercado de mayor demanda de queso fresco artesanal?

- a. Mercado de Lima
- b. Mercado de Piura
- c. Mercado de Trujillo
- d. Otro mercado:.....

15. ¿Cuántos años se dedica a la comercialización de queso fresco?

- a. 1 año
- b. 2 años
- c. 3 años
- d. Mas ¿cuantos años?.....

16. ¿Cuántas jabas de queso fresco artesanal compra por semana o mes?

- a. Menos de 5 jabas
- b. De 5 a 15 jabas
- c. De 15 a 30 jabas
- d. De 30 a 60 jabas
- e. Más de 60 jabas.

17. El queso fresco que Ud. compra es procesado con leche pasteurizada.

- a. Si
- b. No
- c. Desconozco.

18. El queso fresco que Ud. compra tiene marca, registro sanitario, fecha de producción y caducidad.

- a. Marca (si) (no)
- b. Registro sanitario (si) (no)
- c. Fecha de producción (si) (no)
- d. Fecha de caducidad (si) (no)

19. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje se utiliza en la compra-venta de queso fresco?

- a. Envase:.....
- b. Empaque:.....
- c. Embalaje:.....

20. A como compra usted el kilogramo de queso fresco artesanal

- a. S/. 5.00
- b. S/. 6.00
- c. S/. 7.00
- d. S/. 8.00
- e. S/. 9.00
- f. Otro precio S/.....

21. ¿Cuántas jabas de queso fresco artesanal vende por semana o mes?

- a. Menos de 5 jabas
- b. De 5 a 10 jabas
- c. De 10 a 20 jabas
- d. De 20 a 40 jabas
- e. De 40 a 60 jabas
- f. Más de 60 jabas

22. A como vende usted el kilogramo de queso fresco artesanal.

- a. S/. 8.00
- b. S/. 9.00
- c. S/. 10.00
- d. S/. 11.00
- e. S/. 12.00

- f. S/. 13.00
- g. S/. 14.00
- h. Otro precio S/.....

23. ¿Cómo se realiza el almacenamiento del queso fresco?

- a. Temperatura ambiente
- b. Cámara de frío

24. ¿Qué tipo de transporte se utiliza en la comercialización de queso fresco?

- a. Terrestre:.....
- b. Aéreo:.....
- c. Marítimo:.....

*Gracias...!!!
Bambamarca-Perú.*