

MERCADO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SALES MINERALES HACIA LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE GANADO LECHERO DEL DISTRITO - 3 MUNICIPIO DE VIACHA - LA PAZ

Analysis of distribution channels of salts mineral for milk livestock producers in the district-3, Viacha Municipality - La Paz

Ivon X. Fuentes A.¹, Félix Mamani R.², *Sandra Monasterios Y.³, Andrés Sotelo⁴, Príamo Rodríguez T.⁵

RESUMEN

El trabajo de estudio se realizó en el municipio de Viacha, Distrito 3, en 15 comunidades con potencial ganadero. Con un muestreo aleatorio simple, donde las unidades de la muestra se eligieron en forma individual y directamente por medio de un proceso aleatorio. La oferta es de 137,75 kg/mes de sales minerales marca Salmin y 93,00 kg/mes de la marca Fortamin. En lo referente a la demanda, un 36,2% de la población objetivo adquiere sales minerales y el 48,5% no adquiere este producto, mientras que un 15,3% no suministra sal mineral en la ración de su ganado bovino. Se identificaron tres canales de comercialización: a) fabricante-detallista-minorista-consumidor, b) fabricante-minorista-consumidor y c) directamente el de fabricante-consumidor.

Palabras clave: Sales minerales, mercado, demanda y oferta.

ABSTRACT

The research was carried out in the municipality of Viacha, District 3, among 15 communities with potential for livestock production. We performed Simple Random Sampling, where the units of sample were chosen individually and directly by means of a random process. The offer of mineral salts is 137.75 kg/month of Salmin brand and 93.00 kg /month of Fortamin brand. Regarding demand, 36.2% of the target population acquires mineral salts and 48.5% does not acquire this product, while 15.3% does not supply mineral salt as a ration for their cattle. Three marketing channels were identified: a) manufacturer-retailer-retailer-consumer, b) manufacturer-retailer-consumer and c) directly manufacturer-consumer

Keyword: Mineral salts, local market, demand and supply.

Artículo original

DOI: <https://doi.org/10.53287/bbkd8143uc40f>

Recibido: 27/07/2021

Aceptado: 26/03/2022

¹ Ingeniera en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

² Docente, Carrera Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

³ *Autor de correspondencia. Docente, Carrera Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. <https://orcid.org/0000-0003-0484-1109>, monasteriossandra@gmail.com

⁴ Docente, Carrera Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

⁵ Carrera de Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

INTRODUCCIÓN

En el altiplano del país, el municipio de Viacha está ubicado en la zona norte central, pertenece a la cuenca lechera del departamento de La Paz. La ganadería, basada en la producción de leche es una de las actividades fundamentales del municipio. En la actualidad los productores están diversificando su unidad de producción dedicándose a la producción de crianza de vacas lecheras, para lograr tal objetivo se incorpora en la dieta de las animales sales minerales que ayudan a mejorar la calidad del ganado de leche y carne (Plan de Desarrollo Municipal de Viacha, 2012).

Dado que el municipio de Viacha es una de las zonas con vocación productiva para la ganadería de leche y carne, se requiere mejorar la productividad y rendimiento en la producción de leche y carne en calidad y cantidad. Las sales minerales constituyen un elemento de importancia para la productividad ganadera, pues ejercen acciones importantes en el metabolismo y nutrición del organismo. Por lo tanto, mantiene la salud, estimula el crecimiento y promueven un elevado rendimiento en la producción.

Las sales minerales a nivel comercial están poco difundidas en el país, su consumo en las zonas rurales y urbanas, los gustos del consumidor, así como las necesidades de intercambio que tiene el poblador, han originado un sistema de comercialización informal, que no se ha constituido en un incentivo para la crianza, debido a la inexistencia de técnicas que permitan el desarrollo de este producto en los mercados urbanos (Montero, 2009).

Los minerales cumplen un importante papel en la nutrición porque aunque no proporcionan energía son esenciales para la utilización y síntesis biológica de nutrientes esenciales. En los productores lecheros existen problemas de deficiencia de uno o más elementos. Sin embargo, estos se presentan en forma sub-clínica la cual no es fácilmente diagnosticada. Este tipo de deficiencia podría causar pérdidas importantes en producción de leche debido a que los minerales cumplen un rol importante en la síntesis de leche, metabolismo y salud en general (Gómez y Fernández, 2015).

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad (Kotler, 2001). Se conoce también como mercado al escenario para la organización y para hacer propicia la actividad comercial, así como para responder las preguntas económicas básicas: que producir, cuanto producir, como producir y como distribuir la producción (Scott y Herrera, 1991).

En el más amplio sentido de la palabra, un mercado no es necesariamente un lugar sino, por el contrario es una institución a través de la cual operan la demanda y la oferta, fuerzas determinantes de los precios. En el mercado intervienen circunstancias concretas y variadas que influyen en la demanda y oferta del producto área del mercado, hasta las sociales (hábitos de consumo); desde las economías (precisión de la competencia) hasta las jurídicas (Leyes vigentes) (Paredes, 1994).

La demanda, está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización. Los factores que determinan la función de demanda son:

$$D(x) = f(Px, Pr, G, R, Pe) \quad (1)$$

Esto significa que la Demanda del bien x es función de: a) El precio del bien x; b) El precio de los bienes relacionados; c) Los gustos; d) El nivel del ingreso o renta; d) El precio esperado del bien.

Con relación al punto b), los bienes pueden estar relacionados como complementarios o sustitutos; los complementarios se utilizan conjuntamente, como el combustible y los automóviles; los sustitutos satisfacen la misma necesidad, por lo tanto, excluyentes entre sí (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 precio. Los factores determinantes de la función de oferta son:

$$O(x) = f(Px, Cx, T, Ob) \quad (2)$$

La oferta del bien x es función del precio del bien, del costo de los factores productivos utilizados, de la tecnología empleada y de los objetivos empresariales; usualmente tiene pendiente positiva. Suponiendo constantes el resto de los factores (*ceteris paribus*), se puede representar la oferta en función del precio (Rodríguez, 2009).

Finalmente, el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y de tiempo al consumidor. El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que este no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares), en este caso, el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo.

Mientras tanto, el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que, si no existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza (Fischer y Espejo, 2011). Con estos antecedentes se aprecia un análisis de mercado dentro de las asociaciones productoras de ganado lechero, que permiten conocer los canales de distribución de las sales minerales efectuadas en la zona de estudio y otros aspectos importantes dentro de ello.

MATERIALES Y MÉTODOS

Localización

El estudio se realizó en el municipio de Viacha pertenece a la provincia Ingavi del departamento de La Paz se encuentra localizado a 25 km de distancia desde la ciudad de La Paz; está ubicado, entre los 16°32'39" (UTM 0576432) y 16°54' 44" (8160551) de latitud sur y entre los meridianos 68°16' 56" y 68°22'72" de longitud Oeste. Tiene altitudes que van desde 3540 m s.n.m. pasando a elevaciones mayores a 4.600 m s.n.m. (Plan de Desarrollo Municipal de Viacha, 2012). Comprende las comunidades de Pallina chico, Mamani, Limani, Pan de Azúcar, Muruamaya, Chonchocoro, Achica Baja, Contorno Letanias, Choquenaira, Jalsuri, Canaviri, Quinamaya, Coniri, Chacoma e Irpa Grande. Estas son las comunidades productoras de ganado lechero y engorde potenciales del Distrito-3 del municipio de Viacha del departamento de La Paz.

Metodología

Muestreo estadístico

Se realizó un muestreo aleatorio simple (MAS), donde las unidades de la muestra se eligieron en forma individual y directamente por medio de un proceso aleatorio en la cual cada unidad tiene la misma oportunidad de ser seleccionada (Lehmann, 1997). Para el tamaño de la muestra se empleó la fórmula propuesta por Hernández (2003), a través de la cual del total de las familias que usan las sales minerales para su ganadería de las comunidades del Distrito-3 de Viacha.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3)$$

Dónde: n = tamaño de la muestra; e = error estimado; z = nivel de confianza (tabla de distribución normal para el 95 % de confiabilidad); N = población o universo; P = Probabilidad a favor; q = Probabilidad en contra.

La población estimada según el INE (2013) es de 17.488 personas dentro del Distrito-3 del municipio de Viacha, donde las comunidades productoras de ganado lechero y carne potenciales son 15 comunidades con una población de 4.372 con una muestra de 353 productores, dividiendo en similar proporción para 15 comunidades 24 personas por comunidad de acuerdo a la siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Muestreo de la población

N= 4372 productores			
Ganado lechero		Ganado de engorde	
Comunidades	n	Comunidades	n
Pallina Chico	24	Quinamaya	24
Mamani	24	Coniri	24
Limani	24	Chacoma	24
Pan de Azúcar	24	irpa grande	24
Muruamaya	24		
Chonchocoro	24		
Achica Baja	24		
Contorno Letanías	24		
Choquenaira	24		
Jalsuri	24		
Canaviri	24		
Sub total	264		96
Total		360	

Para adquirir información se aplicó el método de investigación descriptiva de estudio de mercado de las sales minerales para ganado lechero y carne.

Recolección de información primaria: Para la recopilación de la información del productor se empleó herramientas como la a) entrevista a informante clave, mediante un diálogo semi estructurado dirigido al consumidor e intermediario, b) encuestas dinámicas y estáticas a consumidores e intermediarios, sobre comercialización de sales minerales en comunidades y ferias

Reconocimiento del área de estudio: Se realizó un recorrido al área de estudio, en el que se identificó los puntos de comercialización de sales minerales, se identificó solo puntos de venta, esto permitió definir la población de estudio. También se realizó entrevistas dialogadas a personas claves en comercialización, quienes describieron la forma de comercialización de las sales minerales, se pudo realizar una prueba piloto.

Diseño del cuestionario: Seleccionadas las poblaciones del área de estudio e identificadas las principales áreas de comercialización de sales minerales, se procedió al diseño del cuestionario final en base a los resultados preliminares, con preguntas abiertas, cerradas y selección múltiple, tanto como para el consumidor e intermediario.

Etapa de campo: Comprendió la recopilación de toda información de los productores, informantes clave, intermediarios, agentes de desarrollo, autoridades locales

Entrevistas a informantes clave: La recolección de información se realizó a los productores de las comunidades del Distrito-3 de Viacha, tomando en cuenta su capacidad de compra de sales minerales. Para la obtención de información de los intermediarios, se realizó encuestas en los lugares de adquisición, desde el momento del acopio hasta la venta del mismo en las ferias y en puestos fijos de Viacha, considerando el tipo de intermediario, cantidad de compra y de venta.

Tabulación de datos: Se realizó tabulación y procesamiento de datos, representación, descripción y análisis de las variables estudiadas.

Análisis de datos: El análisis estadístico empleado en el estudio es de tipo descriptivo, que permite la recopilación, representación, tratamiento y análisis de los datos con el objetivo de resumir, describir las características de todo el conjunto de datos expresados en: diagramas de barras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Oferta de sales minerales

De acuerdo a la Tabla 2, se presenta los valores que refleja las cantidades de sales minerales ofertadas por tiendas especializadas. La sal mineral "Salmin" destinado a ganado lechero es ofertada como insumos suplementarios con un promedio de 137 kg mes con una dispersión de 54,99%, donde el consumo va desde 31 a 210 kg/mes. Para la sal "Fortamin" destinado como suplemento para ganado de carne presenta un promedio mensual de 93,00 kg/mes, con un coeficiente de variabilidad de 66,67%, con un rango de consumo de 62 a 186 kg/mes.

Tabla 2. Oferta de sales minerales.

Parámetros	Salmin (kg/mes)	Fortamin (kg/mes)
Media	137,75	93,00
Desviación estándar	75,74	62,00
Mínimo	31,00	62,00
Máximo	210,00	186,00
CV %	54,99	66,67

Demanda de sales minerales

La crianza de ganado lechero y de carne es familiar. En épocas de estiaje, los ganaderos disponen de praderas nativas para el pastoreo de su ganado; alimentan con heno de cebada o alfalfa. Este tipo de manejo para los ganaderos resulta una alternativa en la alimentación, para la producción de leche y engorde a nivel familiar. La demanda de sales minerales tiene como destino el ganado bovino en el Distrito-3 de Viacha: holstein mejoradas para producción de leche, pardo suizo de doble propósito y criollas para producción de carne.

Según la Figura 1, las veterinarias venden el 50% de las sales minerales (Salmin y Fortamin) para el ganado lechero y de carne, las ferias brindan el 26,13% (sal común o sal tika). El tercer grupo que oferta al productor son las tiendas que proveen un 11,47% como sal yodada. De acuerdo a los resultados en la comunidad del Distrito-3 de Viacha, solo en las veterinarias se pueden encontrar sales minerales para ganado lechero y de carne.

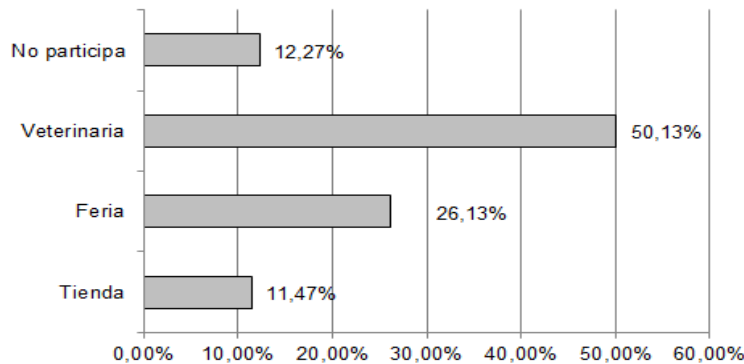


Figura 1. Principales lugares de compra de sales minerales.

Frecuencia de compra de sales minerales

La Tabla 3, muestra la frecuencia de compra de sales minerales para ganado lechero y de carne, con un promedio de 33 productores mes, con un mínimo de 25 y máximo de 41 productores. Se tiene un segundo grupo de ganaderos que compran sales minerales en días dispersos con un promedio de 15 productores que compran diariamente (mínimo de 12 y máximo de 20 productores).

Tabla 3. Frecuencia de compra

Parámetros estadísticos	Cada mes	Cada día
Promedio	33,57	15,50
Desviación estándar	5,00	3,00
Mínimo	25,00	12,00
Máximo	41,00	20,00
CV%	13,91	15,75

En la Tabla 4, relacionada con la cantidad de sales minerales para ganado lechero y de carne, con un promedio de 32,00 productores que adquieren en kilogramos con un mínimo de 18 y máximo de 40 productores. De la misma manera un promedio de 14 productores adquieren en arrobas, con un mínimo de 4 y máximo de 35 productores.

Tabla 4. Cantidad de compra de sales minerales

Parámetros estadísticos	Kilogramos	Arroba	No sabe
Promedio	32,00	14,00	4,00
Desviación estándar	7,16	7,50	3,19
Mínimo	18,00	4,00	0,00
Máximo	40,00	35,00	12,00
CV%	22,85	52,73	75,71

Comercialización de los de sales minerales

En las comunidades donde se realizó el diagnóstico a los productores se pudo observar que existen algunos distribuidores, pero estos de alguna manera son ineficientes en cuanto a la entrega y el precio que les ofertan, es por esta razón que algunos ganaderos no les adquieren. En la Tabla 5, se refleja que en el Distrito-3 de Viacha, de las 15 comunidades encuestadas el 36,2% de la población adquieren el producto de los distribuidores de sales minerales (promedio de 9, con un mínimo de 6 y un máximo de 12 productores). El 48,5% de la población no adquieren de los distribuidores (promedio de 12, con un mínimo de 9 y un máximo de 18 productores), esto quiere decir, que ellos adquieren las sales minerales de las veterinarias o ferias.

Tabla 5. Comercialización de sales minerales en las comunidades de Viacha.

Parámetros estadísticos	Si adquiere	No adquiere	No Sabe
Promedio	9,67	12,93	4,07
Desviación estándar	1,95	2,55	1,91
Mínimo	6,00	9,00	1,00
Máximo	12,00	18,00	8,00
CV%	20,19	19,71	46,90
Porcentaje	36,2	48,5	15,3

Empresa SAMI srl.

En las comunidades, se pudo observar que los productores no conocen a la empresa SAMI SRL., ni los productos que oferta. El 55% de los productores encuestados que les gustaría adquirir sales minerales de la empresa y el 29% no están de acuerdo porque estas ya utilizan sus productos y están satisfechos con ellos (Figura 2).

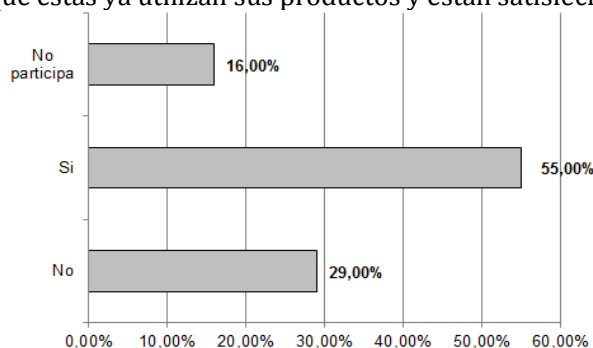


Figura 2. Interés de comprar sales minerales de la empresa SAMI srl.

Preferencias del consumidor

En la Tabla 6 se observa en las comunidades que se realizó las encuestas, el 55,7% adquieren sales minerales para sus animales, mientras que el 20,0% de los productores consumen sal Tika que compran de la feria. Además, el 15,2% de los productores no adquieren sales minerales y el 4,53% consume sal yodada para sus.

La comunidad de Chonchocoro es la que utiliza sales minerales en un 70%, le sigue Limani con 72%; Coniri y Jalsuri con 68% y la comunidad de Mamani utiliza el 36%, Contorno Letanias 36%, Achica Baja 32% utilizan más cantidad de sal Tika. Finalmente Choquenaira, en un 28% es la comunidad que no utiliza sales minerales. Según Balocchi *et al.* (2002), la administración de sales mineral en la dieta diaria debe desarrollarse partiendo del resultado de los análisis de suelos que determinan la oferta y deficiencia de cada uno de los elementos en la pastura, buscando evitar posibles casos de excesos y disminuyendo los costos en la producción por desperdicio de las sales.

Tabla 6. Relación de preferencias de consumo de sales minerales a nivel comunidad.

Comunidades	Ganaderos consumen				
	Si, sales Minerales	No, sales minerales	Sal Tika	Sal yodada	NS/ NR
Pallina Chico	44	0	20	8	28
Mamani	52	0	36	12	0
Limani	72	20	8	0	0
Pan de Azúcar	60	20	16	4	0
Muruamaya	64	20	16	0	0
Chonchocoro	76	0	20	0	4
Achica Baja	52	16	32	0	0
Contorno Letanías	52	12	36	0	0
Choquenaira	36	28	20	12	4
Canaviri	48	4	36	12	0
Jalsuri	68	24	8	0	0
Quinamaya	60	20	16	4	0
Coniri	68	20	8	0	4
Chacoma	44	12	20	4	20
Irpa grande	40	32	8	12	8
Total	55,7	15,2	20,0	4,53	4,53

Canales de distribución de sales minerales para los productores lecheros

Lugares de entrega

Un canal de distribución, es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final y está muchas veces integrado por los intermediarios en el proceso, finalmente es importante, la demanda de las comunidades que se quiere atender.

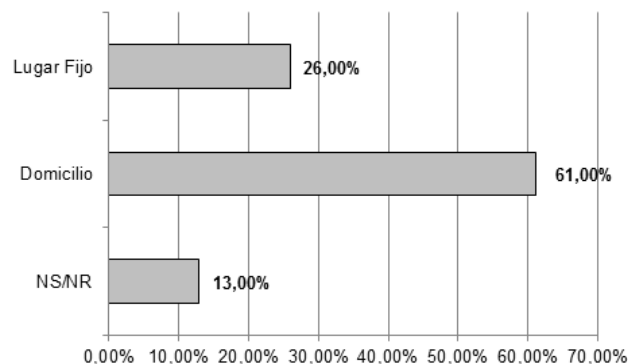


Figura 3. Lugares de entrega de los productos de sales minerales.

Los resultados de la encuesta al 61% les gustaría que la entrega de los productos sea en sus domicilios, el 26% de los productores pueden recoger de un lugar fijo en escuelas o sedes sociales en vista de algunas comunidades que no cuentan con caminos de autotransporte

Canales de distribución más comunes

Para identificar y describir las rutas de distribución se tomó en cuenta el análisis del consumo de las sales minerales en las comunidades de Viacha donde se identificaron tres canales de distribución, en función al número de participantes en el canal.

Canal 1

Fabricante- detallista -minorista-consumidor

El fabricante transfiere al detallista, el 42% del producto, el 38% es acopiado por el minorista y el 4% es vendida al consumidor rural. Este es un canal la mayoría de las empresas utilizan para vender sus productos, en donde la empresa hace un contrato con un tercero, vendiéndole sus productos, y este tercero se encarga de comercializarlos a los minoristas, dentro del mercado y estos a su vez venden al consumidor final.

Canal 2

Fabricante- minorista - consumidor

El fabricante concentra el 32% del producto procedente directamente a los minoristas y el destino del mismo es: 4% a los consumidores finales. Este canal los emplean algunas empresas mandando a sus empleados que hagan las ventas directamente a los minoristas y estos a su vez los venden al consumidor final.

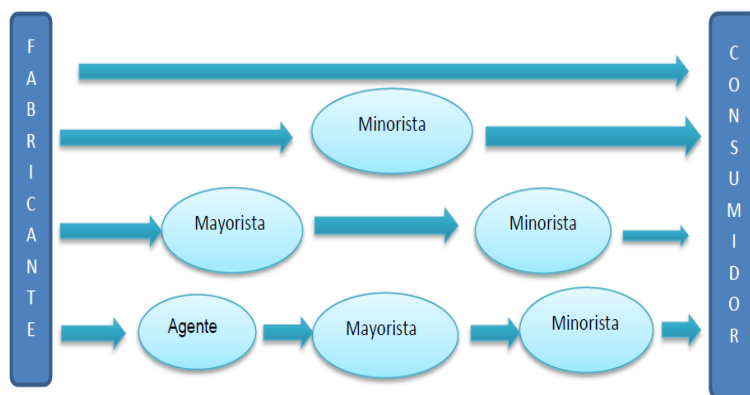


Figura 4. Canales de distribución.

Canal 3

Fabricante - consumidor

El consumidores como el ultimo agente, es igual que los consumidores son pocos y dispersos que visitan las fábricas, pero participan adquiriendo directamente del fabricante con un 40% de los consumidores. Este canal la utilizan las empresas cuando abren una pequeña tienda, para vender los productos directamente al consumidor final.

CONCLUSIONES

Las unidades de la muestra se eligieron en forma individual y directamente por medio de un proceso aleatorio. La oferta es de 137,75 kg/mes de sales minerales marca Salmin y 93,00 kg/mes de la marca Fortamin. En lo

referente a la demanda, un 36,2% de la población objetivo adquiere sales minerales y el 48,5% no adquiere este producto, mientras que un 15,3% no suministra sal mineral en la ración de su ganado bovino. Se identificaron tres canales de comercialización: a) fabricante-detallista-minorista-consumidor, b) fabricante-minorista-consumidor y c) directamente el de fabricante-consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Balocchi, L. O., Pulido, F.R., & Fernández, J.V. (2002) Comportamiento de vacas lecheras en pastoreo con y sin suplementación con concentrado. *Agricultura Técnica (Chile)* 2002:61(1): 87- 98.
- Fischer, L., & Espejo J. (2011) *Mercadotecnia* (4 ed.) McGraw-Hill / Interamericana editores. México. 309 p.
- Gómez, C., & Fernández M. (2015). *Minerales para mejorar producción de leche y fertilidad en vacas lecheras*. Departamento de Nutrición, Universidad Nacional Agraria La Molina. <http://infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/283.doc>.
- Hernández, R. (2003). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2013. Censo Agropecuario 2013. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/censo-agropecuario-2013-bolivia/>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia-Análisis, Planeación, implementación y control (8va edición). Pearson Educación. Magíster en Administración - Tiempo Parcial 29 esan. Preparado para el curso Gerencia de Márketing (1ra y 2da Parte) a cargo de los profesores Carlos Tejada y Carlos Michelsen.
- Lehmann, D. (1997). *Investigación y Análisis de Mercado*. Segunda reimpresión campaña editorial Continental S.A. de C.V. México.
- Montero, R. (2009). Suplementación de minerales. Engormix - Ganadería: <https://www.engormix.com/ganaderia-carne/articulos/suplementacion-mineral-bovinos-t26551>
- Paredes, R. (1994). *Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos*. 3ª Edición. Impresiones Sanjinés. La Paz, Bolivia. 369 p.
- Plan de Desarrollo Municipal de Viacha (2012). *Plan de Desarrollo Municipal Viacha 2012-2016*. La Paz, Bolivia: Gobierno Autónomo Municipal de Viacha. 501 p.
- Rodríguez, C. (2009). *Diccionario de Economía*. Etimológico, conceptual y procedimental. (1ra) Mendoza-Argentina. 117 p.
- Scoot, G., & Herrera J. (1990). *Mercadeo Agrícola, Metodologías de Investigación*. Selección de ponencias presentadas en el Taller Latinoamericano sobre Métodos para Estudiar la Comercialización Agrícola. San José Costa Rica. pp. 443 - 447.