

**PROYECTO: FORTALECIMIENTO DE REDES
EMPRESARIALES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA
PARA INCREMENTAR INGRESOS DE FAMILIAS EN
HUALGAYOC – FASE II**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS
PRODUCTORES DE DERIVADOS LACTEOS:
REDyPAC – FASE II HUALGAYOC -
CAJAMARCA**

Hualgayoc, Junio

Elaborado por encargo de:

CEDEPAS NORTE
Centro Ecuménico de Promoción y
Acción Social Norte
Av. Los Sauces N° 558 – Urb. El Ingenio
Cajamarca.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTORES DE DERIVADOS
LACTEOS.

Consultor encargado de elaborar el estudio:

Ing. Arturo Solano Castro.
CIP 60734
Jr. Santa María N° 190-Bar. Nuevo Cajamarca
Cajamarca.

Hualgayoc, Junio del 2013.

INDICE

Pág.

I.	PRESENTACIÓN.....	6
II.	INTRODUCCIÓN.....	8
III.	ANTECEDENTES.....	9
IV.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	10
V.	METODOLOGÍA.....	10
	a. OFERTA DE LOS PRODUCTORES.	
	b. OFERTA-DEMANDA DE COMERCIALIZADORES.	
	c. OFERTA Y DEMANDA DE LOS MERCADOS REGIONAL Y NACIONAL.	
	d. OFERTA DE LOS COMPETIDORES.	
	e. LOS INTERMEDIARIOS-TRANSPORTISTAS.	
VI.	RESULTADOS Y ANALISIS DEL AMBITO DE ESTUDIO.....	14
	1. OFERTA DE LOS PRODUCTORES.....	14
	1.1. PRODUCTORES.....	14
	1.1.1. GENERO.	
	1.1.2. EDAD.	
	1.1.3. GRADO DE INSTRUCCIÓN.	
	1.1.4. CAPACITACION.	
	1.1.5. AÑOS DE EXPERIENCIA.	
	1.1.6. RESPONSABLE DE PROCESO.	
	1.1.7. UBICACIÓN DE PLANTA.	
	1.2. INFRAESTRUCTURA.....	20
	1.2.1. ALTITUD DE LAS PLANTAS.	
	1.2.2. TAMAÑO DE LAS PLANTAS.	
	1.2.3. AREAS DISPONIBLES EN PLANTAS.	
	1.2.4. ACABADOS.	
	1.2.5. ILUMINACION Y VENTILACION.	
	1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	23
	1.3.1. MARMITE DE DOBLE FONDO.	
	1.3.2. MESA DE TRABAJO.	
	1.3.3. LIRA Y BATIDOR.	
	1.3.4. DESCREMADORA.	

1.3.5.	BALANZA, TERMÓMETRO.	
1.3.6.	MOLDES, PESAS.	
1.3.7.	QUEMADOR A GAS.	
1.3.8.	OLLA.	
1.3.9.	RELOJ DE PARED.	
1.4.	PRODUCCION.....	
	28
1.4.1.	LINEAS DE PRODUCCION.	
1.4.2.	LITROS DE LECHE POR LINEA.	
1.4.3.	RENDIMIENTOS PRODUCTIVOS.	
1.4.4.	HORARIO DE PROCESO.	
1.4.5.	CONTROL DE CALIDAD DE LA LECHE.	
1.4.6.	PROCESAMIENTO.	
1.4.7.	PRECIO DE LA LECHE.	
1.4.8.	CONOCIMIENTO DEL COSTO DE PRODUCCION.	
1.4.9.	MARCA Y REGISTROS.	
1.5.	INSUMOS.....	
	41
1.5.1.	CUAJO.	
1.5.2.	CULTIVO LACTICO.	
1.5.3.	CLORURO DE CALCIO.	
1.5.4.	SAL COMUN.	
1.5.5.	CONSERVANTES.	
1.5.6.	ENVASES Y ETIQUETAS.	
1.6.	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.....	48
1.6.1.	INDUMENTARIA BASICA.	
1.6.2.	HIGIENE Y SALUD PERSONAL.	
1.6.3.	DESINFECCION E HIGIENE DE PLANTA.	
1.6.4.	DISPONIBILIDAD DE AGUA.	
1.6.5.	PLAN DE CONTROL DE PLAGAS.	
1.7.	COMERCIALIZACION.....	
	50
1.7.1.	PRESENTACION DE PRODUCTO PARA VENTA.	
1.7.2.	VOLUMEN DE VENTAS.	
1.7.3.	PRECIOS DE VENTA.	
1.7.4.	MERCADO DESTINO.	
1.7.5.	INTERMEDIARIO SEGÚN DESTINO.	
1.8.	COSTOS DE PRODUCCION.....	61
1.8.1.	COSTOS DEL QUESO FRESCO ARTESANAL.	
1.8.2.	COSTOS DEL QUESO FRESCO MEDIANAMENTE TECNIFICADO.	
1.8.3.	COSTOS DEL QUESO FRESCO TECNIFICADO-PASTEURIZADO.	
1.8.4.	COSTOS DEL QUESO TIPO SUIZO PASTEURIZADO.	
1.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	65
2.	OFERTA-DEMANDA DE COMERCIANTES LOCALES.....	66

2.1.	MUESTRA POBLACIONAL DE COMERCIANTES LOCALES.....	66
2.2.	PRODUCTOS LACTEOS QUE PROCESAN O COMPRAN.....	67
2.2.1.	VOLUMEN DE PRODUCTO.	
2.2.2.	COMPRAN O PROCESAN.	
2.2.3.	TIPOS DE QUESOS.	
2.2.4.	TIPO DE PRODUCTOR.	
2.2.5.	RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR.	
2.2.6.	ES ATENDIDO POR LA RED?	
2.2.7.	PRODUCTOS SON PASTEURIZADOS?	
2.2.8.	TIENEN REGISTRO?	
2.2.9.	PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS.	
2.2.10.	TIPO DE QUESO REQUERIDO Y NO ATENDIDO.	
2.2.11.	RAZON PRINCIPAL.	
2.2.12.	CANTIDAD DE PRODUCTO, PRECIO Y PLAZA.	
2.3.	PRODUCTOS LACTEOS QUE VENDEN.....	80
2.3.1.	VOLUMEN DE VENTA POR SEMANA EN MERCADO LOCAL.	
2.3.2.	VENTA POR TIPO DE QUESO.	
2.3.3.	PRESENTACION MAS SOLICITADA POR TIPO DE QUESO.	
2.3.4.	USO MAYOR, DESTINO MAYOR.	
2.3.5.	PRODUCTO MAS SOLICITADO POR TIPO.	
2.3.6.	ENVASES Y ETIQUETAS.	
2.3.7.	CLIENTES SATISFECHOS CON PRODUCTO?	
2.4.	PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS.....	85
2.5.	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	88
3.	OFERTA Y DEMANDA EN MERCADOS REGIONAL Y NACIONAL.....	90
3.1.	PLAZA DE TRUJILLO.	
3.2.	PLAZA DE CHICLAYO.	
3.3.	PLAZA DE LIMA.	
4.	OFERTA DE LOS COMPETIDORES.....	106
4.1.	BAMBAMARCA – HUALGAYOC.	
4.2.	CHANTA – YANACANCHA.	
4.3.	SAN MIGUEL - AGUA BLANCA.	
4.4.	CATILLUC – TONGOD.	
5.	CANALES DE COMERCIALIZACION DE LOS INTERMEDIARIOS.....	109
6.	INTENCIONES DE COMPRA DE CLIENTES.....	112

VII.	ANALISIS DE PUNTOS CRITICOS.....	113
VIII.	CONCLUSIONES..... 117	
IX.	RECOMENDACIONES..... 119	
X.	PROPUESTA TÉCNICA DE ARTICULACIÓN COMERCIAL.....	120
XI.	ANEXOS..... 126	
	INDICE DE GRAFICOS..... 127	
	INDICE DE CUADROS..... 128	

I. **PRESENTACIÓN.**

Desde inicios de los años del 2000; se ha observado un interés creciente por desarrollar la cadena de lechería, en la cual se incluye la transformación de lácteos; de parte del estado, financieras a través de la

intervención de ONGs, y otras instituciones privadas, así como los gobiernos locales.

Ello es debido a que la economía dependiente y considerada como ingresos económicos familiares primordiales ha tomado un giro desde la década de los 80, con el ingreso de la gran empresa Nestlé para acopiar leche fresca a distintos distritos lejanos a través del porongo; lo cual marcó dicha tendencia de la economía familiar de dedicar su mayor esfuerzo y uso mayor de las tierras a los cultivos de panllevar, cambiando al cultivo de pastos y mejora de la calidad genética del ganado lechero, logrando objetivos de mejoras en la producción y productividad de leche fresca.

La creciente competencia en producción de leche; generó que los costos de producción y por ende de acopio de leche fresca; aunado a una política del estado que no promueve el desarrollo efectivo del agro, mantengan los precios del producto equiparables a los internacionales.

Los productores que se incrementaban cada año más a dicha actividad; estaban deseosos de mejorar sus ingresos económicos familiares, ingresando como alternativa a la transformación láctea artesanal, pues desde la década del 2000, la tasa de demanda de productos transformados se incrementaba desde 1.8 a 2.2; lo cual significaba un estímulo prometedor a quien se dedicaba al procesamiento de lácteos.

Desde los años 2000 al 2010; se ha invertido cerca de 10 millones de soles en programas de capacitación, mejora de infraestructura, equipamiento y asociatividad en la Provincia de Hualgayoc para el sector lácteo.

El eslabón más importante de la cadena es la identificación de un mercado dinámico que demanda los productos que artesanalmente se procesa en el distrito, con una calidad competente; a cambio de ello se debe recibir una retribución económica que compense la inversión y genere utilidad al productor que se dedica a la actividad.

Por considerarse una actividad económicamente dinámica la transformación láctea, existiendo una demanda creciente en un mercado competitivo; es que CEDEPAS NORTE ha considerado en su II etapa; la articulación comercial de un grupo de productores asociados del distrito de Hualgayoc.

Se ha logrado ciertos estándares demandados por el mercado consumidor, regulado por la normatividad vigente, lo cual permite que en forma gradual ciertos productores seleccionados en una primera fase, serán fortalecidas sus capacidades comerciales y se dinamizará una inserción efectiva al mercado con productos de calidad; logrando un

empoderamiento de marca y una autonomía de gestión comercial a los productores de la asociación.

Como primera intervención; se ha considerado la elaboración de un diagnóstico situacional del mercado en el cual están inmersos los productores de la asociación; la cual considera una caracterización de la oferta, la demanda potencial de sus productos en el ámbito local, regional y nacional; las exigencias de un mercado competitivo, las potencialidades en capacidades, equipamiento y gestión de los productores para enfrentar los nuevos retos.

Expreso mi más sincero reconocimiento a los asociados por el desafío empresarial asumido para articularse formalmente al mercado competitivo nacional, cumpliendo los requisitos y estándares normados; a CEDEPAS NORTE, por su apoyo en la dirección profesional y técnica para el logro de objetivos de los productores; a los profesionales y técnicos que han aportado en gestión productiva, gestión empresarial; considerados como pilares y herramientas básicas para la sostenibilidad de la empresa iniciada.

Hualgayoc, Junio del 2013.
Ing. Arturo Solano Castro.
Consul

tor.

II. INTRODUCCIÓN.

El presente estudio inicia con ciertos conceptos que en el desarrollo de la actividad lechera es necesario conocerlos, con el fin de organizar y direccionar los resultados obtenidos en relación al desarrollo deseado

para los productores y las políticas actuales en el gobierno local y nacional.

Se continúa con los antecedentes que demarcarán la necesidad del presente estudio, dando ciertas generalidades de la situación actual en los aspectos productivos, de infraestructura, equipamiento, capacidades y de gestión comercial; se enfocará luego los objetivos del presente estudio, tanto general como específicos, lo que enmarca la información que se busca como primordial para determinar las acciones, estrategias y técnicas necesarias para lograr una articulación efectiva.

En la metodología, se detallará el proceso, los instrumentos y la forma de la recogida de la información, como detalle para validar que la toma de decisión que se asumen tienen un fundamento valedero.

En el capítulo de ámbito del estudio, se desarrolla y comenta la información recogida en campo; como datos de la oferta de los productores, volumen, calidad, procesos; la demanda, calidad, presentaciones; tendencia de los consumidores, características especiales, características diferenciales, registros, lo cual determinará en ubicar nichos de mercado para los productos procesados y/o los cambios en los procesos y diversificación de los mismos.

Se presenta las conclusiones referentes a la oferta, demanda, exigencias de los consumidores, capacidades logradas, equipamiento logrado, infraestructura adecuada para cumplir con el mercado competitivo. Así mismo se presenta recomendaciones para los mismos ejes temáticos, gestión productiva, lo que incluye capacidades, tecnología utilizada, equipamiento, insumos, procesos, diversificación; determinada por la información resultante y las tendencias del mercado.

Como capítulo final se presenta algunas propuestas a seguir para una articulación efectiva al mercado; la cual considera algunos cambios en la estructura actual, la gestión, los flujos y canales de comercialización, estrategias de mercadeo; el trabajo con un piloto comercial es lo más resaltante de dichas propuestas; considera selección de productores que han alcanzado estándares de calidad, diversificación y capacidades fortalecidas en tecnología productiva y gestión comercial.

III. ANTECEDENTES.

Durante los años 2010-2012 se ejecutó el proyecto: "Fortalecimiento de redes empresariales y participación ciudadana para incrementar ingresos de familias en Hualgayoc"; teniendo como propósito que familias del mencionado distrito fortalezcan sus capacidades para generar ingresos económicos, empleo sostenible y ejercer ciudadanía.

Con la intervención se logra ciertos resultados en el área de transformación láctea que considera a 35 productores artesanales:

Ello relacionado a la mejora de los sólidos grasos de la leche que se produce y recepciona en las plantas, con el fin de mejorar los rendimientos; además de reducir notablemente la carga microbiana patógena, haciéndola inocua para el consumo humano y apto para un mercado competitivo.

La provincia de Hualgayoc, ha recibido más de 10 millones de soles para el desarrollo de la cadena de la leche, en la década del dos mil; siendo uno de los principales factores de limitación para que pequeños productores artesanales de queso no tengan una articulación efectiva a un mercado competitivo; fue la falta de capacidades en gestión comercial. Las intervenciones de los gobiernos locales, organismos privados y otros; se enfocaron en desarrollar capacidades en tecnología productiva y gestión empresarial; dejando de lado un eje muy importante lo cual es la gestión comercial.

El promedio de los productores de la Red; tienen 35 años de edad, con educación completa en primaria y lo más importante, ocho años de experiencia en la producción y el negocio de lácteos. A pesar de haber mejorado la calidad físico-químico y microbiológico de los productos procesados; están inmersos y articulados a un canal de comercialización que se caracteriza por una gran cantidad de intermediarios, los cuales se llevan las ganancias mayores; pues se ha determinado que el precio que reciben como pago por kg. del producto puesto en plaza, representa el 50% del precio que llega al consumidor final. Esta distorsión en el flujo comercial de los productos y a la omisión de parte de los primeros compradores intermediarios de los quesos; quienes son así mismo transportistas; de no reconocer la calidad lograda con la intervención del proyecto, pagando el precio general equiparando con productos de baja calidad; conlleva a la intervención de un proceso de fortalecimiento en gestión comercial con el presente proyecto en su fase II; lo cual busca lograr un justiprecio a los quesos de calidad procesados por la Red, con el fin de ver compensado la inversión y esfuerzo del productor.

Actualmente el 75% de la producción de leche destinada a las plantas artesanales de la Red, se procesa para queso fresco; siguiéndolo en menor porcentaje el Queso Tipo Suizo y el Quesillo. En cuanto a la presentación del queso fresco, el 90% lo hace en paneras plásticas de 4-5 kg. en bolsa común. No se ha observado diferenciación en presentación más demandada y en diversificación de líneas, como criterio fundamental para la sostenibilidad en el tiempo del negocio.

El canal de comercialización que el 90% de productores utiliza como único medio de transar su mercadería es a través del intermediario-transportista; quienes en común acuerdo con otros intermediarios, definen el precio a pagar a los productores y los kg de merma a descontar por cada cubeta de producto que se transa (en promedio 50 kg./cubeta; descuentan 3-4 kg.); además de otro trato comercial injusto hacia los productores; los pagos se realizan en forma semanal atrasado y es común que dicho pago no es completo; con el fin de mantener condicionado al proveedor del producto a seguir proveyendo.

Estas son las actuales condiciones de gestión comercial de la Red; la cual se pretende cambiar con la intervención del proyecto en su segunda fase; con un enfoque de justiprecio hacia el productor artesanal, hoy con capacidades en tecnología productiva logradas.

IV. **OBJETIVOS DEL ESTUDIO.**

GENERAL.

- Elaborar un diagnóstico de Mercado de los productos elaborados por la Red; para lograr una articulación comercial efectiva al mercado competitivo.

ESPECÍFICOS.

1. Determinar el estado situacional de la gestión productiva.
2. Identificar las características demandantes del mercado competitivo.
3. Lograr proponer estrategias alternativas de articulación comercial efectiva para la Red.

V. **METODOLOGÍA.**

La metodología que se utilizó para la elaboración del presente estudio se fundamenta en la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos; tales como: entrevista, observación, visita, evaluación organoléptica de productos.

Se detalla los procedimientos realizados en cada componente:

a. **OFERTA DE LOS PRODUCTORES.**

- ✓ Se elaboró una ficha de inspección para las plantas en forma individual.
- ✓ La ficha considera información general a recibir en forma verbal por entrevista directa del productor.
- ✓ Se levanta información de la ubicación geográfica de la planta, altitud, distribución de la infraestructura.

- ✓ Considera recoger información de la maquinaria y equipo que dispone, para considerar los factores favorables y limitantes para la diversificación, mejora de calidad y control de calidad de la materia prima.
- ✓ Recoge información del proceso productivo, líneas de producción, volumen de proceso, rendimiento, análisis dentro del proceso, precio pagado por materia prima y determinación de costos de producción.
- ✓ Se recoge información de los insumos utilizados en el proceso; dosis, marcas, si son permitidos por la normatividad vigente.
- ✓ Considera la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura, antes, durante y después del proceso.
- ✓ Recoge información de la comercialización de sus productos, presentación final, volumen de ventas, precios, destino, primer intermediario de compra.
- ✓ Se realiza visita de observación y entrevista a cada planta de la Red.
- ✓ El principal objetivo que se busca en la oferta de los productores es la de identificar las líneas de producción; si ellas están direccionadas a producir quesos que demanda el mercado competitivo, su calidad y el precio que reciben por ellos. El volumen que se oferta en relación a la estacionalidad, y el flujo o canal de comercialización que sigue hasta llegar al consumidor final. Cuáles son los mercados que lo demandan, si hay exigencias que no se satisfacen, cuales son los factores que determinan su limitación de cumplimiento.

b. OFERTA-DEMANDA DE COMERCIALIZADORES.

- ✓ Se elaboró una ficha de entrevista para comerciantes de Cajamarca, con más de 10 años en el mercado local.
- ✓ La finalidad principal es la de encontrar respuestas a aspectos de productos que demandan en su negocio, su oferta cuantificable semanal, la calidad exigida por ellos a sus proveedores y lo que demanda el consumidor.
- ✓ Ello nos permite determinar la tendencia principal del consumidor en las líneas que se ofertan, los precios dispuestos a pagar, la presentación que más se solicita, los ciclos de pago por el producto.

- ✓ Los años de experiencia de los comerciantes entrevistados para obtener su información del negocio; nos permite inferir en ciertos factores que debe fortalecer la Red; así mismo en determinar la demanda insatisfecha en producto, volumen y precio dispuesto a pagar. Además si se puede considerar como un mercado local potencial para las líneas de productos de la Red y las características más demandadas no satisfechas por sus proveedores actuales.

c. OFERTA Y DEMANDA DE LOS MERCADOS REGIONAL Y NACIONAL.

- ✓ Se realizó visitas de observación y toma de información a diferentes mercados del ámbito local, regional y nacional.
- ✓ Los mercados considerados como centros de expendio central de los productos lácteos ingresados a su economía, en las cuales los quesos elaborados por la Red, llegan en forma semanal.
- ✓ Se visitó mercados en la ciudad de Chiclayo, Trujillo, Lima.
- ✓ Como información básica se contaba con que los destinos del producto de la Red, principalmente son Lima, Trujillo y Chiclayo en orden de importancia-
- ✓ En la visita a cada mercado, se tomaba nota de la cantidad de puestos que ofertaban quesos procedentes de distintas provincias del Perú, el volumen ofertado, la variedad, presentación, precios de compra y de venta al consumidor, origen del producto que venden.
- ✓ Las características de calidad, volumen y precios; han sido los parámetros más observados en las visitas; lo cual nos permite inferir en ciertas características potenciales o deficientes que disponen los quesos similares de la Red y que el consumidor solicita su mejora, estando dispuesto a mejorar la paga por el producto.
- ✓ Identificar la cadena de intermediarios que corre el producto al destino visitado y el incremento de los precios sufridos en dichas transacciones.

d. OFERTA DE LOS COMPETIDORES.

- ✓ Considerando el entorno productivo de la Red, cuya producción tiene similares destinos en el mercado; se visitó zonas de concentración de productores que ofertan productos a Cajamarca, Trujillo, Chiclayo y Lima.

- ✓ Dichas visitas nos permite identificar las líneas que procesan , volúmenes estimados, precios y destinos.
- ✓ Sí dichas líneas ofertadas tienen similitud a los de la Red, identificar las características diferenciales si los precios pagados por el producto son mayores o menores.
- ✓ Identificar a los posibles compradores; los años de experiencia en el mercado y estudiar la posibilidad de cubrir cierta demanda insatisfecha en el mercado demandante.

e. LOS INTERMEDIARIOS – TRANSPORTISTAS.

- ✓ Se realizó una indagación a través de terceros; con el fin de obtener información de volúmenes de compra, precios, demanda en calidad insatisfecha; algunos factores que determinan el precio a pagar a los productores.
- ✓ Determinar el condicionamiento de mejorar la calidad y como consecuencia incrementar el precio. Estrategias de desarticular el comercio con los productores de la Red; sin efectos económicos negativos para los mismos.
- ✓ Como primer paso, posterior al estudio; la posibilidad de llegar a un entendimiento de mejora de precio en forma transitoria hasta satisfacer la demanda en calidad y ellos también puedan mejorar su precio de venta en el mercado destino.

VI. RESULTADOS Y ANALISIS DEL AMBITO DE ESTUDIO.

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos por componentes, sumándole un comentario y análisis con el fin de promover la direccionalidad en aspectos productivos, de gestión empresarial y gestión comercial.

1. OFERTA DE LOS PRODUCTORES.

Se presenta las observaciones obtenidas en las visitas a las plantas de la Red y un análisis que determina la realidad frente a los procesos similares en otras plantas que han logrado una articulación efectiva; a través de la oferta de productos diversos y competitivos.

1.1. PRODUCTORES.

1.1.1. GENERO.

- Al observar el género de los productores de la Red, se tiene que seis son mujeres; lo que representa un 23% en relación al total.

- El porcentaje encontrado nos muestra una equidad en la responsabilidad de la planta; demostrándose que el género femenino tiene las mismas oportunidades para los procesos productivos, toma de decisión y determinación para la direccionalidad en el mercado.
- En la Red, esto es saludable pues se promueve las mismas oportunidades y el respeto al género femenino en un ambiente de democracia para la toma de decisiones.

1.1.2. EDAD.

- Observar la edad de los productores de la Red; se constituye en un factor determinante para la funcionabilidad y adaptabilidad en la determinación de los procesos, gestión y demanda del mercado.
- Edad muy temprana nos muestra más potencialidades en el fortalecimiento de capacidades; pero con un riesgo de la migración a estándares de vida más adecuadas para la familia una vez logradas; falta de permanencia en los objetivos logrados.
- La edad muy avanzada; nos determina un grado de imposibilidad para el fortalecimiento de capacidades; pues los patrones logrados, son muy difíciles de cambiar con nuevos procesos en el aspecto productivo, de gestión empresarial.
- El gráfico N°01, nos muestra que el 54% de los productores; su edad se encuentra en el rango de 31 a 40 años. Siguiéndole con un 23% el rango de 21 a 30 años.
- El 77% de los productores se ubican en un rango de 21 a 40 años de edad; muy adecuado para el fortalecimiento de capacidades, cambio de actitudes y asumir el reto de emprender nuevos desafíos ajustados a contexto.

GRAFICO N° 01 - EDAD DE LOS PRODUCTORES.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Se constituye como una fortaleza el porcentaje encontrado en la edad de los productores; pues permitirá la asimilación e implementación de nuevas estrategias y métodos en los componentes del desarrollo.

1.1.3. GRADO DE INSTRUCCIÓN.

- El grado de instrucción de los productores es un factor determinante para la gestión empresarial, comercial y de fortalecimiento de capacidades. Pues determina un techo de limitaciones para la articulación a un mercado competitivo.
- La limitación en el conocimiento y manejo de recursos educativos; frenan ciertas ambiciones para lograr una autonomía en la gestión formal y lograr inserciones más competitivas en el mercado. Pues el conocimiento de los recursos matemáticos y de comunicación, juegan un papel muy determinante para lograr la sostenibilidad; caso contrario se debe solicitar un apoyo permanente de personal de confianza para liderar ciertos aspectos del negocio al lograr mayor nivel

GRAFICO N° 02 - INSTRUCCIÓN DE PRODUCTORES.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Se puede observar en el gráfico N° 02; que el 62% de los productores tienen primaria completa y sumados a un 15% que tienen primaria incompleta; hacen un total de 77% de personal que dispone poco recurso educativo para lograr un nivel equitativo de competitividad y liderazgo rotativo en la gestión de la Red.
- Se constituye un factor muy determinante para la implementación de una gestión democrática e impedir los conflictos internos en un futuro. Una práctica de liderazgo rotativo para la Red, es una forma de gestión saludable, pero el aspecto de instrucción se muestra como un limitante.
- El 15% que ha manifestado tener secundaria completa; se puede vislumbrar como los responsables directos de la gestión en un comercio competitivo; si por su actitud positiva y responsable, así lo deciden los miembros de la Red.
- Se puede considerar como una debilidad para la gestión sostenible de la Red.

1.1.4. CAPACITACIÓN.

- En cuanto a la capacitación en tecnología productiva; es un aspecto muy importante para lograr la mejora en la diversificación y calidad de los productos.

- Permite la utilización de los recursos de maquinaria, equipos, insumos; en forma racional y ajustada a las normas nacionales.
- El 100% de los productores de la Red, han recibido capacitación en tecnología productiva; principalmente enfocados a mejorar el proceso en rendimiento y calidad microbiológica a través del control de la calidad de la leche. No han recibido capacitación en proceso de pasteurización para procesar queso fresco; pues aún no disponen de los equipos adecuados para el mismo.

1.1.5. AÑOS DE EXPERIENCIA.

- Los años de experiencia en la actividad de procesamiento de lácteos; se presenta como una fortaleza muy importante dentro de la Red, ello nos permite tener una heterogeneidad de experiencias enriquecedoras que diversifica las estrategias y la sostenibilidad de la Red.
- El intercambio de las experiencias de los productores promueve la confianza para la toma de decisiones; conocen el negocio en sus diferentes momentos.
- Como se observa en el gráfico N°03, el 43% de los productores tienen entre 6 a 10 años en la actividad y un 23% tienen entre 11 y 15 años; frente a un 31% que tiene de 1 a 5 años.
- Nos encontramos en una Red, de productores con experiencia, le da solidez al grupo y garantiza sostenibilidad en el tiempo.

GRAFICO N° 03 - EXPERIENCIA DE

PRODUCTORES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

1.1.6. RESPONSABLE DE PROCESO.

- El personal capacitado, debe ser el responsable directo para el proceso productivo en las plantas.
- Ello determina que los procesos y técnicas adquiridas serán implementados en busca de mejorar el producto y ajustarse a los estándares demandados por el mercado.

GRAFICO N° 04 - RESPONSABLE DEL PROCESO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- El gráfico N° 04 nos muestra que el 62% de los productores titulares son los que procesan el producto, lo que garantiza eficiencia en los cambios solicitados y el apoyo en planta lo constituye en primer lugar la esposa; el cual

representa el 31% de responsabilidad en los procesos.

- La esposa se constituye en el primer apoyo en los procesos; por ello se debe recomendar fortalecer capacidades productivas a varios miembros de la familia, para garantizar permanencia y estándar en el producto.

1.1.7. UBICACIÓN DE PLANTA.

- La ubicación geográfica de la planta se constituye en una estrategia fundamental para la Red en la gestión productiva y comercial.
- La ubicación de las plantas, determina ciertas estrategias a utilizar para los trabajos y estrategias aplicadas en abastecimiento colectivo de insumos, fletes de productos, determinaciones para la demanda estratificada en el mercado, etc.

GRAFICO N° 05 – UBICACIÓN DE PLANTAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Se puede observar en el gráfico N° 05; que el 23% se ubica en el anexo Chilón; seguido con igual porcentaje los caseríos de Tahona, Palo Blanco, Pilancones, La Rinconada.
- Las plantas tienen acceso por carretera, en algunas de ellas, la distancia de la carretera a planta es pequeña, se puede cubrir a pie.

1.2. INFRAESTRUCTURA.

1.2.1. ALTITUD DE LAS PLANTAS.

- El 100% de las plantas están ubicadas entre los 3,000 y 4,000 msnm.
- Esta altitud, nos indica un piso adecuado para el procesamiento de quesos; considerando el clima frío y por ello una menor incidencia en microorganismos patógenos presente en la materia prima.
- Se debe considerar que las condiciones de temperatura; ayuda en el proceso de maduración y conservación del producto terminado.

1.2.2. TAMAÑO DE LAS PLANTAS.

- El tamaño de la planta está determinado por la capacidad operativa de la misma; la misma que se determina por el volumen de leche que se procesa en forma diaria, sumándole un 30% para el crecimiento proyectado.
- El volumen de leche estimado a procesar para que un negocio artesanal se considere rentables, es de 200 litros por día; siendo recomendable tener disponible como mínimo 24 m² en dos áreas distribuidas.
- Se puede observar en el gráfico N° 06; que el 38% de las plantas tienen un rango entre 21 a 30 m²; y el 31% de las plantas tienen un área comprendida en el rango de 31 a 40 m².
- También se ha encontrado que un 15% de las plantas observadas tienen un área comprendida en el rango de 10 a 20 m²; lo cual representa que sus condiciones para asegurar una inocuidad del producto puede estar amenazada por áreas no accesibles a los programas de desinfección e higiene.

GRAFICO N° 06 – TAMAÑO DE PLANTAS.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

1.2.3. AREAS DISPONIBLES EN PLANTA.

- La distribución de los ambientes en la planta es un factor muy importante para evitar la contaminación cruzada y dar las condiciones adecuadas de temperatura, flujo de proceso, higiene, iluminación, ventilación, etc.
- La distribución de los ambientes recomendado técnicamente, para realizar un proceso adecuado e higiénico; considera un ambiente para proceso, maduración; como mínimo para las plantas artesanales.
- Para plantas que manejan mayor volumen de leche y tecnología en la diversificación de líneas; se recomienda áreas destinadas a recepción de leche, control de calidad, proceso, maduración, almacén de insumos, almacén de productos acabados, despacho y SS.HH. con vestidores y duchas.

GRAFICO N° 07 – AREAS EN LAS PLANTAS.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Se observa en el gráfico N° 07; que el 100% de las plantas cuentan con área para el procesamiento; un 54% de plantas disponen además área de maduración.
- El 15% de las plantas disponen de cuatro áreas, proceso, maduración, acopio y análisis de materia prima.
- Por el objetivo de procesar quesos con calidad para un mercado competitivo; se recomienda mayor área de distribución para el 80% de las plantas de la Red.

1.2.4. ACABADOS.

- Se ha observado un periodo de transición en la infraestructura de las plantas; pues aún hay plantas que están culminando los trabajos de nueva planta y sus respectivos acabados.
- Se ha observado que están implementando el uso de cerámicos para pisos y poza de abastecimiento de agua con su respectiva pequeña mesa de trabajo.
- La construcción de mesa de trabajo en cemento y acabado de cerámico, no es recomendable; se prefiere disponer de mesa de trabajo de acero inoxidable.
- No se ha observado buenos acabados para las paredes y el cielo raso; lo que puede significar un riesgo para la anidación de plagas y acumulación de contaminantes; considerados como un riesgo muy potencial para los procesos productivos y garantizar calidad del producto.

1.2.5. ILUMINACION Y VENTILACIÓN.

- La buena iluminación y ventilación en determinadas áreas de la planta; son requisitos indispensables para observar una buena desinfección e higiene, según lo recomienda la normatividad alimentaria.
- Por no haber culminado los trabajos de adecuación de plantas; no se puede dar una opinión detallada de las mismas; pero a manera general se ha observado que las mismas dispondrán de una buena iluminación natural; principalmente durante

las horas de proceso; por estar implementándose en muchas plantas.

1.3. MAQUINARIA Y EQUIPOS

La disponibilidad de maquinaria y equipos adecuados en la planta, sumado a un correcto uso tecnificado; nos permite proyectar que los procesos pueden adecuarse a cambios, para obtener productos que reúnan características exigidas por el mercado y ajustados a la normatividad según la línea. Se presenta los resultados de las observaciones realizadas y si ello puede constituir una implementación completa para los procesos requeridos.

1.3.1. MARMITA DE DOBLE FONDO.

- Se ha encontrado que solamente una productora dispone de una marmita quesera de doble fondo, de inoxidable y capacidad de 280 litros.
- La marmita quesera de doble fondo es el equipo indispensable para realizar el proceso de pasteurización de la leche; este es un tratamiento térmico al cual se le somete a la leche para matar a la flora microbiana patógena y así poder obtener productos libre de contaminantes microbiológicos.
- El equipo permite someter a la leche a temperatura de 63°C , sin que ésta sufra alteración físico-químico significativa.
- Los productores no están implementados a la fecha con marmitas queseras de doble fondo; lo cual se constituye como un limitante crítico para realizar el proceso de pasteurización y obtener productos de calidad competitiva.

1.3.2. MESA DE TRABAJO.

- La mesa de trabajo es necesaria para el proceso de amoldado y en algunos casos prensado de los quesos; por estar en contacto directo con el producto, es necesario que esté construido de un material adecuado, resistente a los químicos usados en la desinfección.
- La madera y el acero inoxidable son los materiales más recomendados para el trabajo; de acero inoxidable si la economía lo permite.
- Se ha observado que el 77% de las plantas cuentan con mesa de trabajo de cerámico, en un

área fija; no siendo muy recomendable; pues el periodo de vida útil de uso del cerámico es corto y se rompe, constituyendo nidos para el desarrollo de microorganismos patógenos y son espacios imposibles de desinfectar en forma satisfactoria.

- El 23% de las plantas disponen de mesa de trabajo de madera; pero en muy mal estado de conservación; pues han sido confeccionadas antes de iniciar los procesos de capacitación en el proyecto.

1.3.3. LIRA Y BATIDOR.

- El 62% de los productores disponen de lira de acero inoxidable; lo cual representa una buena herramienta de uso para el cortado de la cuajada y determinar el tamaño requerido.
- El material y el diseño encontrado, permite un buen trabajo técnico y así mismo una buena desinfección.
- El 15% de los productores usan un palo como lira; lo que constituye un factor muy crítico para el proceso; contaminando en forma inminente el producto.
- El porcentaje diferencial no presente lira a la vista para evaluar su material, uso y diseño.
- El 15% de los productores utilizan un palo como batidor.
- El batidor es una herramienta que se utiliza para el batido suave de los granos obtenidos por el corte con la lira.
- El uso del batidor de manera técnica; permite mejorar el rendimiento del grano, al evitar la sinéresis en exceso al elaborar quesos con humedad superior al 50%.

1.3.4. DESCREMADORA.

- El 100% de los productores no disponen de una descremadora para utilizarlos en el proceso.
- La disponibilidad y uso de la descremadora; permitirá estandarizar el tenor graso de la leche a procesar; permitiendo tener la ventaja de

diversificar la línea a queso Fresco dietético, queso mozzarella, quesos ecológicos dietéticos, etc, además de obtener mantequilla como valor agregado.

- La tendencia del mercado a requerir productos dietéticos que no atenten contra la salud; está en crecimiento.

1.3.5. BALANZA, TERMÓMETRO.

- El 15 % de los productores mencionan disponer de instrumento para controlar el peso del producto principalmente y controlar el rendimiento de la leche.
- El 8% del porcentaje indicado; menciona disponer la “romana” como instrumento para realizar el peso y el porcentaje diferencial balanza de plataforma.
- Al considerar las grandes diferencias que se presentan en los rendimientos, pesado de despacho, mermas de parte del comprador; es necesario recomendar que cada productor cuente con una balanza en planta.
- El 77% de los productores cuentan con termómetro quesero con canastilla de metal.
- La diferencia porcentual indica no tener o que se ha roto durante el uso en los procesos.
- El porcentaje alto nos indica que lo consideran un instrumento muy importante para la determinación de la temperatura en los procesos y el control de la calidad de la leche. Ello permite la estandarización en el proceso.
- Se recomienda evaluar y determinar el uso adecuado del termómetro en el 100% de las plantas.

1.3.6. MOLDES, PESAS.

- El 93% de los productores disponen de moldes de plástico con capacidad para 5 y 3 kg. usados para el moldeo del queso fresco.
- El 7% de los productores disponen de moldes de madera con capacidad para 400 gr.,600 gr.,800

gr. 1200 gr, y 2500 gr.; especialmente usados para el moldeo del queso Tipo Suizo.

- Ambos tipos de moldes se adecuan para el proceso de lavado y desinfección.
- En relación a las pesas; el 23% utilizan grandes piedras para el proceso del prensado, muchas de ellas no se observan con buena higiene. Además el queso fresco es de autoprensado; el uso de grandes piedras, muestra un inadecuado proceso en la línea.
- Se observó que el 15% utilizan fierros o palos disponibles; lo que también no garantiza mantener la higiene en el proceso.

1.3.7. QUEMADOR A GAS.

- Se observó que el 100% de los productores disponen de cocina a gas de una o dos hornillas con válvula industrial de alta presión ó su equivalente, un quemador a gas de 6 ú 8 pulgadas portátil, con válvula de alta presión.
- Para utilizar marmitas quesera de doble fondo; se necesita disponer de una parrilla portátil en donde descansa la misma; así mismo, los quemadores de 6 ú 8 pulgadas se adaptan para el nuevo equipamiento; más no así las cocinas.

1.3.8. OLLA.

- El 100% de los productores disponen de ollas de aluminio ó acero quirúrgico; con capacidades que van desde los 120 a 400 litros.
- Actualmente son utilizadas para realizar el proceso de calentamiento y coagulado de la leche.
- Se adaptan para el proceso de calentamiento a 35° C de la leche; pero es una limitante si se desea realizar el proceso de pasteurizado; pues la leche se quema.
- En un proceso tecnificado, las mencionadas ollas, se utilizan para el hervido de agua y su posterior utilización en el lavado de los granos; en el queso fresco como en el Tipo Suizo.

1.3.9. RELOJ DE PARED.

- El reloj de pared; es un equipo necesario para programar el proceso en conjunto; hora de inicio de calentamiento, de adicionar los insumos, tiempo de batido, de prensado, etc.
- Es de singular utilidad para estandarizar el proceso a diario e indicar al operario cuando el titular está ausente.

1.4. PRODUCCIÓN.

En la producción de la Red, se presentará resultados de las principales líneas de producción, la cantidad de litros destinados a cada línea, los rendimientos en cada línea, el horario de proceso, los análisis de control de calidad de la leche que realizan, el procesamiento artesanal que aplican, precio del litro de leche que pagan, si han estimado el costo de producción y finalmente si disponen de marcas y registros para sus productos.

1.4.1. LINEAS DE PRODUCCIÓN.

- En líneas de producción se describe el destino productivo de la leche, quesería, mantequilla, manjarblanco, yogurt; los cuales cada uno tienen requerimientos en equipamiento, insumos y procesos específicos.
- Se puede observar en el gráfico N° 08; que el 54% de los productores procesan Queso Fresco con presentación en panera de 4 a 5 kg. c/u.
- El 15% de los productores procesan Queso Fresco con presentación rectangular, con molde de 2.5 a 3.0 kg.
- Un 8% procesa Queso Fresco en dos presentaciones; en panera y rectangular; otro 8% procesa Queso Fresco en panera y Queso Tipo Suizo.
- Se observa que otro 8% de los productores procesa solamente Queso Tipo Suizo; finalmente un 8% procesa Queso Fresco en dos presentaciones y además destina un volumen de leche para procesar Quesillo en forma semanal.

GRAFICO N° 08 - LINEAS DE PRODUCCION DE LA RED.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Toda la producción de la Red está destinada a Quesería; pero el 69% a Queso Fresco en dos presentaciones, siendo la mayor presentación en panera.

1.4.2. LITROS DE LECHE POR LINEA.

- La cantidad total de litros de leche por semana que procesan los productores de la Red es de 21,294; representando el 100%. Se detalla en el cuadro N° 01.

CUADRO N° 01 - CANTIDAD DE LITROS DE LECHE PROCESADO

LITROS DE LECHE POR LINEA	litros/semana	%
FRESCO EN PANERA	15400	72
FRESCO RECTANGULAR	2632	12
TIPO SUIZO	2604	12
QUESILLO	658	3
	21294	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El gráfico N° 09, nos muestra que 15400 litros de leche por semana es destinado al proceso de Queso Fresco

en panera; representando un 72.32 %; según lo muestra el gráfico N° 10

GRAFICO N° 09 - LECHE DESTINADA A QUESERÍA EN LITROS / SEMANA

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Son 18032 litros por semana que la Red, destina para el proceso de Queso Fresco en sus dos presentaciones; lo que representa el 84.68 % según nos muestra el gráfico N° 10
- La cantidad de leche que se destina para el proceso del Queso Tipo Suizo por semana es de 2604; según el gráfico N° 10; también representa un 12.23 % del total.
- Un estimado de 658 litros por semana, es procesado en Quesillo; según el gráfico N° 10, representa el 3.09 % del volumen total.
- Se manifiesta que el mayor porcentaje de productores (96%) procesa Queso Fresco y ellos también utilizan el mayor porcentaje de leche para el procesamiento de sus productos (84.68 %).

GRAFICO N° 10 - DESTINO DE LA LECHE DE LA RED.

PORCENTUAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

1.4.3. RENDIMIENTOS PRODUCTIVOS.

- En cuanto al rendimiento, se expresa en litros utilizados en el proceso para obtener un kg. de producto.
- De los veinte productores que procesan Queso fresco en panera; catorce tienen un rendimiento de 5.5 litros/kg., nos muestra el gráfico N° 11.

GRAFICO N° 11 - RENDIMIENTO DE QUESO FRESCO EN PANERA

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- Tres productores tienen rendimiento de 6.0 litros/kg. y tres productores tienen rendimiento de 6.5 litros/ kg.
- El rendimiento nos expresa la calidad de la leche en sólidos totales y el proceso tecnificado utilizado.
- Menor cantidad de litros utilizados para obtener un kg. de producto; se considera un buen rendimiento.
- Para el caso de Queso Fresco en panera; un rendimiento óptimo se considera de 6.0 litros/kg.

GRAFICO N° 12 - RENDIMIENTO DE QUESO FRESCO RECTANGULAR.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El gráfico N° 12; nos muestra los rendimientos de los productores para el Queso Fresco rectangular; en cuyo proceso se exige colocar prensa de 2 kg. por kg. de producto.
- Se identifica a cuatro productores que procesan Queso Fresco rectangular; según el gráfico N° 12, tienen rendimientos de 5.0 , 5.5, 6.0, 7.0 respectivamente.
- El rendimiento óptimo considerado para el producto es de 7.0 litros/kg.
- Los rendimientos menores, caracterizan al producto como con mucha humedad y textura no compacta; rechazado por el consumidor promedio.

1.4.4. HORARIO DE PROCESO.

- El horario que se utiliza para iniciar el proceso de cortado; tiene una importancia singular, pues como el término califica al producto de “Fresco”; la leche tiene que ser procesada a pocas horas de haber realizado el ordeño, garantizando frescura de las características organolépticas y baja carga microbiana, evitando así la acidez post. producción, lo cual garantiza su periodo de vida útil de 10 días.

GRAFICO N° 13 - HORARIO DE INICIO DE PROCESO EN PLANTAS

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- Se observa en el gráfico N° 13, que el 46 % de los productores inicia el proceso a las 10:00 a.m. y el 23 % lo inicia a las 9:00 a.m.
- El 15 % de los productores lo inicia a las 11:00 a.m. una menor cantidad a las 12:00 y a la 1:00 p.m.
- El 69 % de los productores en conjunto inician el proceso entre las 9:00 y 10:00 a.m.
- Esta práctica se observa como positiva; pues en una forma responsable de garantizar la calidad del producto, derivada de una leche fresca; además de disponer de tiempo para dedicarse a otras actividades que demande la familia.

1.4.5. CONTROL DE CALIDAD DE LA LECHE.

- Se considera como una práctica rutinaria de control de calidad; iniciando por la materia prima.
- Con buena calidad de leche, se puede obtener buena calidad de producto.
- El gráfico N° 14, nos muestra que 24 productores realizan análisis para determinar la presencia de mastitis en la leche.
- La presencia de mastitis ó resultado + ; declara una alerta de leche no apta para el proceso, dependiendo del grado de contaminación.

GRAFICO N° 14 - CONTROL DE CALIDAD DE LA LECHE.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Además del control para mastitis: se observa que siete productores realizan análisis para determinar el grado de acidez de la leche; utilizando la prueba del alcohol.
- El resultado positivo para acidez de la leche; lo declara como no apta para soportar tratamiento térmico, como es la pasteurización; ello indica una alta población microbiana en la leche, que incrementa el ácido láctico.
- Cinco productores indican realizar análisis de determinación de la densidad de la leche; considerando si se encuentra en el rango óptimo.
- Un productor realiza análisis para determinar los Sólidos Totales de la leche acopiada en planta; es muy positivo para evaluar la pureza de la leche y proyectar el rendimiento esperado. Obtener leche con buen porcentaje de ST y obtener un rendimiento alto; es indicador de mal proceso.
- Los productores realizan los análisis a la leche con una frecuencia irregular de un mes; lo cual no es muy recomendable; pues ello determinaría que se procese leche de mala calidad, repercutiendo en no obtener producto estándar y consecuentemente rechazo en el mercado; obteniendo precios muy bajo a la venta.

1.4.6. PROCESAMIENTO.

- En cuanto a la técnica utilizada en el procesamiento; se considera “La Tradicional”; pues es una combinación de utilizar equipamiento recomendado, insumos en dosis adecuadas, poco cuidado en BPM, higiene, uso no obligatorio de indumentaria,

infraestructura no muy adecuada, poco abastecimiento de agua, poco control de la materia prima y no se pasteuriza.

- El 100 % de los productores no pasteuriza la leche para obtener el producto; pues no disponen de marmita de doble fondo y la capacidad fortalecida para implementarla.
- Se encontró el sustento de parte de los productores de una heterogeneidad de procedimientos para obtener el producto; lo cual se muestra como una debilidad para obtener una producción estándar como Red.
- Se considera como regular el conocimiento que disponen del proceso para Queso Fresco; así mismo para el proceso del Queso Tipo Suizo.
- Se encontró que ciertos aspectos tecnológicos lo han internalizado; pero se necesita un proceso integral para consolidar en un producto competente.

1.4.7. PRECIO DE LA LECHE.

- El 85 % del costo productivo del queso es determinado por el precio que se paga por el litro de leche a los proveedores del mismo, en el procesamiento de Queso Fresco.
- Se puede apreciar en el cuadro N° 02, que en la Red, existe cinco niveles de precio que se paga por el litro de leche fresca a los proveedores.
- Se debe precisar que el precio que se paga por el litro de leche no tiene ningún condicionamiento de parte de la ejecutora del proyecto; ni menos del personal técnico que asesora en forma directa.

CUADRO N° 02 - PRECIOS PAGADOS POR LITRO DE LECHE EN TEMPORADA DE BAJA

PRECIOS	PRECIO POR LITRO BAJA	CANTIDAD PRODUCTORES	PORCENTAJE
P - 1	0.70	4	15
P - 2	0.75	2	8
P - 3	0.80	4	15
P - 4	0.85	4	15

P - 5	0.90	12	46
		26	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El precio del litro de leche está determinado por la oferta y la demanda dentro del periodo estacional durante el año; siendo potestad del productor de la Red el precio que se paga.
- Se observa en el gráfico N°15; que son doce los productores que pagan S/ 0.90 nuevos soles por litro de leche en temporada de demanda baja; representando el 46 % de ellos.
- Se considera un precio alto para la temporada; pues el precio del producto llega a bajar a S/ 5.00 el kg.; siendo el costo de producción estimado en dicha temporada de S/ 6.20 el kg.
- Son cinco meses del año que se observa dicho comportamiento; pudiendo afirmar que el productor pierde S/ 1.20 por kg. ; considerando una producción promedio de 125 kg. de Queso Fresco por productor de la Red (son 25 que procesan Queso Fresco); tienen una pérdida económica de S/ 150.00 nuevos soles por semana.

GRAFICO N° 15 - CANTIDAD DE PRODUCTORES VS PRECIO DE LECHE EN TEMPORADA DE BAJA

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- También se muestra en el gráfico N° 15, que hay cuatro productores en cada nivel que pagan S/ 0.70;

S/ 0.80; S/ 0.85; nuevos soles respectivamente y dos productores que pagan S/ 0.75 en temporada de baja.

- El precio recomendado pagar en temporada de baja es de S/ 0.75 nuevos soles como máximo; alcanzando un costo de producción de S/ 5.00 / kg.
- El criterio que fundamentan los productores para pagar precios altos en temporada de baja; pues atenta contra su economía y se genera pérdidas económicas en el negocio; es que lo determina la competencia; se puede argumentar como un sentido comercial de “orgullo”; nadie quiere cerrar en dicha época o derivar la cantidad de leche acopiada a una empresa grande que lo puede adquirir a S/ 0.85 el litro.
- Dicho mecanismo se implementó en varias redes en forma exitosa; en temporada de baja demanda, se deriva cierto porcentaje de leche acopiada a una empresa grande como “Gloria” o “Nestlé”; amortiguando las proyecciones de pérdidas económicas inminentes.
- En el cuadro N° 03; se observa también cinco niveles de pago por el litro de leche en temporada de alta demanda.

CUADRO N° 03 - PRECIOS PAGADOS POR LITRO DE LECHE EN TEMPORADA ALTA

PRECIOS	PRECIO POR LITRO ALTA	CANTIDAD PRODUCTORES	PORCENTAJE
P - 1	0.80	2	8
P - 2	0.85	2	8
P - 3	0.90	8	31
P - 4	0.95	2	8
P - 5	1.00	12	46
		26	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Los pagos por el litro de leche fresca tiene un rango desde los S/ 0.80 hasta S/ 1.00 nuevo sol.

- Si se compara con el costo de producción promedio determinado por especialistas del proyecto que es de S/ 0.50 y el determinado por especialistas de la UNA; que indican S/ 0.63 como mínimo; se puede mencionar que los precios pagados que van desde los S/ 0.90 a S/ 1.00, son elevados.
- En la campaña de Cajamarca, se paga S/ 1.20 por litro de leche fresca a los productores; cuya leche es comprada por los procesadores de Manjarblanco y Yogurt.
- El cuadro N° 16; nos muestra que son doce los productores que en temporada de alta pagan S/ 1.00 por litro de leche; representando el 46 % de ellos; además ocho pagan S/ 0.90; representando el 31 % de los productores.

GRAFICO N° 16 - CANTIDAD DE PRODUCTORES VS PRECIO DE LECHE EN TEMPORADA ALTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Se observa en el mismo gráfico N° 16; que hay dos productores que en temporada de alta pagan S/ 0.80 por litro y otros dos pagan S/ 0.85 nuevos soles.
- Si se considera una producción medianamente tecnificada; con rendimiento de 6 litros por kg. de

producto y el precio pagado por litro de leche fresca de S/0.90; tendríamos un costo ajustado de S/6.50 nuevos soles por kg.

- El precio que se debería recibir por el kg. de producto en los meses comprendidos entre mayo y noviembre; debe superar dicho costo, con el fin de indicar que el negocio genera ganancia.
- El mismo argumento se sustenta de parte de los productores; que pagan precios elevados por el litro de leche en temporada de alta; por la competencia, si no se paga precios altos, el proveedor de leche migra a otro procesados de quesos, dispuesto a pagar el precio requerido sin mediar condicionamiento de volumen o calidad.
- Se ha observado así mismo; que un porcentaje de los productores paga por adelantado un determinado volumen de leche; esto puede ser de hasta dos meses, condicionando al proveedor a que sea su cliente exclusivo; esto conlleva a perder un criterio de control sobre la calidad de la misma; el acuerdo solamente rige para el volumen básicamente.
- Otro condicionamiento observado, es que el productor de quesos de la Red, para adquirir la leche, además de pagar precio alto, debe ir a la parcela del proveedor a acopiar la leche, no es puesto en planta; el tiempo y recursos que se emplea, no es considerado en el costo del mismo.

1.4.8. CONOCIMIENTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN.

- El 100% de los productores de la Red; no conocen, ni han calculado el costo de producción de sus productos; como indicador básico para poder disgregar y determinar el precio de venta del mismo.
- Todo productor debe manejar esta herramienta básica para su negocio; con ello se determina si el negocio es rentable; cuanto incrementa en los costos, el precio alto que paga por el litro de leche.

- Se debe considerar el realizar un taller con los productores de la Red, para sensibilizar y enseñar a manejar en forma práctica dicha información.

1.4.9. MARCAS Y REGISTROS.

- Se observa que el 100 % de los productos de la Red, no tienen marca; la cual es necesario para posicionarse en el mercado. La marca es lo que se posiciona en el mercado; detrás de ello una calidad y presentación diferenciada; a un precio justo.
- El 100 % de los productos de la Red, no cuentan con algún Registro, que les permita una garantía en los procesos de comercio de los mismos; así mismo, servir como un condicionamiento para mejorar los estándares de calidad de los mismos.

1.5. INSUMOS.

Los insumos utilizados en el procesamiento de Quesos; están regulados por normas nacionales de la industria alimentaria; así mismo su uso en cantidad, marcas, momentos dentro del proceso, almacenamiento; se debe considerar como una responsabilidad primordial internalizada en el productor de la Red; a continuación se presenta los resultados que se han encontrado.

1.5.1. CUAJO.

- Es uno de los insumos importantes de adición a la leche; luego del temperado o después del proceso de pasteurización; por ello la calidad, del mismo debe ser buena y el almacenamiento adecuado, para no constituirse en una fuente de contaminación posterior.

GRAFICO N° 17 - USO DE CUAJO POR PRODUCTORES DE RED.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El 92 % de los productores utilizan el cuajo “3 Muñecas”; de laboratorios HANSEN; el cual viene en presentaciones para 75, 100 y 120 litros. Muy difundido en el mercado nacional.
- Es una combinación de enzimas de Quimosina y Pepsina; proveniente de otra especie animal que no es el vacuno.
- La acción proteolítica es mediana y se recomienda para el uso en la producción de Quesos frescos. Además tiene la ventaja de tener una presentación en dosis, lo que permite utilizar cada sobre en una sesión de procesamiento.
- En condiciones de una leche de buena calidad y acidez adecuada; nos ofrece con su buen uso, un rendimiento bueno.
- El 8 % de los productores utilizan cuajo “CHI-MAX”; también de laboratorios HANSEN; pero con la diferencia de que su composición enzimática es 100% QUIMOSINA, muy deseado para procesar Quesos maduros y quesillo; por tener una acción proteolítica lenta.
- El costo de este insumo dentro de la estructura, no afecta el resultado final.

1.5.2. CULTIVO LACTICO.

- El uso del cultivo láctico se recomienda para devolver la flora microbiana benigna a la leche que ha sufrido un proceso de pasteurización; con el fin de desarrollar acidez, sabor y aroma en el producto final.
- El 100 % de los productores no conoce y no ha utilizado cultivo láctico en los procesos.
- Por experiencias en Redes; el producto sale al mercado, el más antiguo con seis días después de su procesamiento y llega al mercado mayorista al octavo día; para que se venda al consumidor final a

partir del noveno día; si se considera la vida útil del producto que son diez, al final de su vida.

- El uso de cultivos en bajas dosis; se recomienda para procesos de Queso fresco; los cuales van a ser consumidos hasta el tercer o cuarto día de su procesamiento; lo cual mantiene un desarrollo moderado de acidez y de sabor y aroma.
- En los productos de la Red, no se tendría el mismo resultado; pues se consumen desde el tercer día los procesados el domingo; al noveno día los procesados el lunes de la semana que antecede. Además no se cuenta con cadena de frío para el flujo comercial; generando un desarrollo muy acentuado de acidez; que el consumidor promedio no lo acepta.

1.5.3. CLORURO DE CALCIO.

- El Cloruro de Calcio; se lo considera como un aditivo regulador de la acidez y al mismo tiempo mejorador del rendimiento; especialmente para la leche que ha sufrido un proceso de pasteurización o ha estado sometida a conservación en temperaturas bajas (4°C); las cuales pierden calcio en su composición química por los procesos mencionados.
- En el gráfico N° 18; se observa que el 85 % de los productores utilizan en el proceso Cloruro de Calcio en leche que no ha sido pasteurizada ni sometida a enfriamiento en su conservación.

GRAFICO N° 18 - USO DE CALCIO POR LA RED.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Los productores que utilizan el calcio; lo adquieren en bolsas por kg.; la cual no tiene marca de procedencia y de fabricante.
- Al observa las dosis que utilizan; lo recomendado es de 20 gr. por cada 100 litros de leche pasteurizada, como máximo; ello lo practica el 77 % de los productores
- Hay un 8 % de productores dentro de los que sí utilizan el insumo; que adicionan dosis de 10 gr. por cada 100 litros.
- Una de las observaciones realizadas es la conservación; lo cual lo realizan en la misma bolsa; al considerar que un kg. puede durar 45 días según la dosis de uso, el insumo se humedece y se contamina; esto es de importancia porque se agrega a la leche después de la pasteurización; constituyéndose en fuente de contaminación.

1.5.4. SAL COMÚN.

- La sal común se utiliza en el procesamiento del Queso para dar sabor y en cierta forma, ayuda en la conservación del producto.
- Se debe utilizar sal de buena calidad, sin presencia de cuerpos extraños a ella y de preferencia yodada, pues el queso es destinado al consumo humano.
- En el gráfico N° 19, se puede apreciar que el 7.7 % de los productores utilizan sal MARINA, considerada como una de las de mejor calidad del mercado; mínimas impurezas y es yodada; además que el peso por unidad es exacto, asegurando la dosis adecuada para cada lote de leche a procesar.
- El 73.1 % de los productores utilizan sal PIRAMIDE; considerada en el mercado como de calidad media, peso no es exacto por unidad de medida y es más económica que la MARINA.
- Un 11.5 % de los productores utiliza sal industrial para el proceso; la cual viene en sacos de 30 kg. y en piedra. No es muy recomendable para adicionar

a los quesos; no es yodada; su uso principal es para la ganadería.

GRAFICO N° 19 - MARCAS DE SAL UTILIZADAS POR LA RED.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Otro 7.7 % de los productores utiliza sal marca COSTANERA, de mediana calidad en el mercado y peso no es exacto por unidad de medida; lo que origina distorsión en las dosis usadas.
- En relación a la dosis utilizada; la recomendación técnica indica no sobrepasar los 3.0 kg. por cada 100 litros de leche procesada.
- La tendencia desde los años 2000; es la de utilizar dosis que promuevan la buena salud del consumidor, además de utilizar el término de “DIETÉTICO” como designación al Queso fresco con baja sal y con tenor graso bajo.
- En el gráfico N° 20; se aprecia que el 58 % de los productores utilizan 3.0 kg por cada 100 litros de leche en proceso; el 38 % de ellos utiliza 4.0 kg. de sal por 100 litros.
- Se puede apreciar en el mismo gráfico N° 20; que solamente el 4 % de los productores utiliza 2 kg. de sal por cada 100 litros de leche; uno de ellos es el que procesa Queso Tipo Suizo; adición directa en el batido.

GRAFICO N° 20 - KG. DE SAL UTILIZADO POR CADA 100 LITROS

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Ningún productor de la Red utiliza 5.0 kg. como dosis; esto se había constituido como una práctica formal en los productores de la zona; con el fin de alargar el periodo de vida; ocultando así, defectos de proceso y de materia prima.

1.5.5. CONSERVANTES.

- El uso de conservantes en la industria alimentaria, está regulada por la normatividad vigente. Hay conservantes permitidos, pero en dosis adecuadas.
- Se observa en el gráfico N° 21; que el 88 % de los productores de la Red, utiliza conservantes para no permitir el desarrollo microbiano de patógenos; alargando así su vida útil.
- El conservante utilizado en el proceso es el NITRATO, no se sabe si es de sodio o potasio; pero su uso es recomendado para Quesos semi-maduros a maduros; controlando el desarrollo de hinchazón butírica.

GRAFICO N° 21 - USO DE CONSERVANTES EN LA RED.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- No controla colonias de E. Coli y Coliformes; que son los patógenos más comunes en los Quesos frescos sin tratamiento térmico severo; o recontaminados.

1.5.6. ENVASES Y ETIQUETAS.

- El 100 % de los Quesos Frescos que se producen en la Red, no llevan un envase único, que se utilice hasta el consumidor final; garantizando la no contaminación durante el mercadeo.
- Utilizan bolsas plásticas para cada molde de 4 – 5 kg. c/u; el cual se le coloca a las 24 horas después del proceso, se lo cambia el día del traslado al lugar de acopio y el intermediario-transportista lo cambia nuevamente el día de recepción del producto.
- El cambio del intermediario-transportista; se realiza en la mayoría de los casos en la vía pública, sin tener el menor cuidado de los criterios de higiene de un alimento para consumo humano.
- En relación a las etiquetas que identifique al productor, su posible característica diferencial del producto o el empoderamiento que se desee lograr; no se logra, pues el 100 % de los productores de la Red, no identifica su producción; ni en forma individual ni en forma asociativa.

1.6. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.

Las Buenas Prácticas de Manufactura, son una serie de recomendaciones que se debe implementar en Planta, cuando ellas procesan alimentos de consumo humano; lo cual ayuda a mejorar los procesos y las actividades que se desarrollan, con la finalidad de obtener productos que no signifiquen un riesgo de carácter físico, químico o microbiológico al consumidor final.

1.6.1. INDUMENTARIA BASICA.

- Se encontró que el 100 % de los productores disponen de indumentaria para la realización de los procesos.
- Se observó; así mismo, que solo el 30 % de ellos lo utilizan durante el procesamiento de los Quesos.
- Disponen de gorra, mandil, mascarilla principalmente; siendo el mandil lo que más utiliza el 30 % de los productores.
- No tienen un plan riguroso en cuanto a la higiene de la indumentaria que utilizan; tienen un criterio de un uniforme que debe ensuciarse cada vez que se procesa con el fin de proteger su ropa diaria.

1.6.2. HIGIENE Y SALUD PERSONAL.

- El 100 % de los productores tienen conocimiento de que el cabello debe estar protegido durante el proceso y las manos deben estar lavadas también.
- No lo tienen como una práctica rigurosa el 60 % de ellos, pues se lavan solamente al ingresar a planta; si tienen una salida razonable y vuelven a ingresar, ya no lo hacen.
- Tienen conocimiento que la persona que procesa, debe gozar de buena salud; además si tiene heridas expuestas en las manos, no es recomendable procesar.
- Tienen conocimiento de la buena práctica para el uso de las letrinas; además de higienizarse las manos y botas al reingresar a planta; dejando el mandil y gorra en el colgador en planta.

1.6.3. DESINFECCION E HIGIENE DE PLANTA.

- Se observa que el 69 % de los productores lavan y desinfectan el piso de planta con una dosis de lejía; la diferencia de ellos, solamente lavan con poca agua.
- No se observa un plan de higiene y desinfección semanal de pisos, paredes y cielo raso.
- El 54 % de los productores lavan los equipos y utensilios de forma responsable y adecuada, todos los días después del proceso; solamente el 8 % de ellos lo lavan y proceden a desinfectar con una solución, utilizando la lejía.

1.6.4. DISPONIBILIDAD DE AGUA.

- El 77 % del total de productores disponen de agua corriente; habiendo instalado agua dentro de la zona de proceso el 38 % de ellos.
- El volumen necesario de agua para una planta que procesa Quesos; es de 5 veces el volumen de leche diaria.
- Si hemos estimado un promedio de 125 litros de leche por planta; se requiere disponible para los procesos e higiene de planta y equipos; 600 litros diarios como mínimo por planta.
- Se recomienda que cada planta cuente con la provisión propuesta en volumen y calidad; debiendo ser en lo posible agua potable.

1.6.5. PLAN DE CONTROL DE PLAGAS.

- Un plan de control de plagas; permite prevenir la contaminación de la planta y los productos, así mismo se considera como un control preventivo para la calidad del procesamiento.
- El 100 % de los productores no cuentan con un plan de control de plagas.

1.7. COMERCIALIZACIÓN.

Se presenta la información básica necesaria de la comercialización, la presentación de los productos, los volúmenes de venta, precios que pagan los intermediarios, el flujo comercial de los

productos de la Red; identifica a los intermediarios y determina los volúmenes, presentación y precios que pagan.

1.7.1. PRESENTACION DEL PRODUCTO PARA VENTA.

El principal producto que se procesa en la Red, es el Queso Fresco, en dos presentaciones.

- La presentación en panera plástica; cuyo molde alberga entre 4 y 5 kg. de producto; según si en el proceso se aplica prensado drástico para obtener un producto compacto sin mucha merma de suero.
- La otra presentación se realiza en un molde plástico que contiene de 2.5 a 3.0 kg. de producto, en forma rectangular; existe una diferencia; la cual es que esta presentación debe ser prensada necesariamente; obteniendo un molde rectangular.

CUADRO N° 04 - PRESENTACIÓN DEL QUESO FRESCO.

Presentación Queso Fresco:	Cantidad Productores	%
Panera	17	68
Rectangular	4	16
Panera y Rectangular	4	16
	25	100

FUENTE:

ELABORACIÓN PROPIA.

- Se puede observar en el cuadro N° 04, que de los 26 productores activos de la Red, 25 de ellos procesan Queso Fresco.
- Diecisiete de ellos tienen presentación en panera; representando el 68%.
- Cuatro productores tienen una presentación en molde rectangular; que representan el 16%.
- Cuatro productores tienen presentación dual; ambos moldes según su mercado de destino; representando también un 16%.

GRAFICO N° 22 - PORCENTAJE DE PRODUCTORES Y PRESENTACION DEL QUESO FRECO.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Se observa en el gráfico N° 22, que el mayor porcentaje de productores tienen su presentación del Queso Fresco en panera; ello determina una saturación en el mercado, pues cerca de 80 TM semanal de producción en la provincia tiene la misma presentación.
- Se puede considerar como un punto crítico; pues la diversificación en presentación es necesaria para dar sostenibilidad en el mercado y promover mayor demanda.

1.7.2. VOLUMEN DE VENTAS.

- El volumen de venta de los productores de la Red, es de 3 TM aproximadamente por semana; con un factor de corrección del 10%; pues no es estable la cantidad de leche acopiada por factores de estado climático, salud de los animales, economía, elección del proveedor de leche al procesador, etc.
- Se puede observar en el cuadro N° 05, que en el periodo de estudio (junio – julio 2013); el volumen ofertado fue de 3,375 kg. por semana.

CUADRO N° 05 - PRODUCCION SEMANAL DE LA RED.

PRODUCCION SEMANAL	Volumen kg.	%
Fresco en panera	2600	77
Fresco rectangular	440	13
Tipo Suizo	215	6
Quesillo	120	4
	3375	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El 77% de la producción es Queso fresco con presentación en panera; el 13% de la producción es Queso fresco en presentación rectangular; el 6% de la producción es Queso Tipo Suizo y el 4% de la producción es quesillo entero.
- En el gráfico N° 23, se observa que el volumen que se produjo de Queso fresco en panera es de 2.6 TM; Queso fresco rectangular 0.44 TM; Queso Tipo Suizo 0.215 TM; Quesillo entero 0.12 TM por semana.
- La producción semanal de Queso Fresco en panera; representa a 650 moldes de 4 kg. c/u aproximadamente.
- La producción de Queso Fresco rectangular; representa a 176 moldes de 2.5 kg. c/u aproximadamente.

GRAFICO N° 23 – PRODUCCION POR TIPO DE PRODUCTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

1.7.3. PRECIO DE VENTA.

En relación a los precios de venta de los productos de la Red; durante el periodo del estudio (junio – julio 2013); se va a

poder observar un sesgo muy significativo; pues durante el periodo los precios sufrieron un incremento como consecuencia del inicio atrasado del periodo de estiaje, lo que debió suceder desde el mes de mayo. Así mismo se presenta los resultados de las observaciones obtenidas por tipo de queso que se procesa.

- En el cuadro N° 06; se observa que el 30% de los productores, recibe S/ 6.50 por el kg. de queso fresco en panera. Observando así mismo; que un 15% de los mismos reciben precios más bajos S/ 6.00 y S/ 5.00 para ambos casos.
- Se observa en el mismo cuadro que un 7% de los productores reciben un precio especial de S/ 7.00 nuevos soles por kg.; ello según determinación, porque es la hermana de los dos productores que le venden; siendo al mismo tiempo intermediaria para vender los productos a la ciudad de Lima.

CUADRO N° 06 – PRECIOS PAGADOS AL PODUCTOR

Fresco Panera	Precios	Productor/recibe	%
P - 1	5.00	4	15.40
P - 2	5.50	2	7.70
P - 3	6.00	4	15.40
P - 4	6.50	8	30.80
P - 5	7.00	2	7.70
		20	77.00

FUENTE:
ELABORACION
PROPIA

- Son veinte los productores que procesan Queso fresco en panera; representando el 77% del total de los componentes de la Red.
- Si se compara los precios recibidos del producto puesto en plaza de Hualgayoc; además comparando con los costos de producción determinados en el presente estudio; se concluye que ningún precio pagado a los productores, cubre el costo.

GRAFICO N° 24 - PRECIO QUE RECIBE EL PRODUCTOR POR QUESO FRESCO EN PANERA.

EN NUEVOS SOLES

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el gráfico N° 24; se observa que el precio promedio de S/ 6.50 lo reciben la mayor cantidad de productores; y el mayor precio lo reciben la menor cantidad de productores.
- Así mismo se observa en el gráfico N° 24, que los productores de la Red, reciben cinco escalas de precios; ello determinado no por la calidad y la plaza; más bien por el intermediario que lo compra; pues el destino de los productos son el mismo (Lima, Trujillo, Chiclayo)
- En relación al Queso Fresco rectangular; que según estudio de mercado tiene buena demanda, por contener menos humedad; son cuatro los productores que lo elaboran, según se observa en el cuadro N° 07.

CUADRO N° 07 – PRECIOS PAGADOS AL PRODUCTOR POR EL QUESO FRESCO RECTANGULAR.

Fresco Rectangular	Precios	Productores que reciben	%
P - 1	5.50	1	25
P - 2	5.80	1	25
P - 3	7.50	1	25
P - 4	8.00	1	25
		4	100

PROPIA.

FUENTE:
ELABORACIÓN

- En el gráfico N° 25, se observa que cada productor de Queso Fresco rectangular, recibe un determinado precio por su producto.
- El mayor precio que recibe un productor es de S/ 8.00 nuevos soles por kg.; ello observado porque el mencionado productor tiene lazos de parentesco con el intermediario transportista que demanda el producto.
- Se considera que el Queso fresco rectangular recibe un precio un poco superior al de panera; pero se observa que un productor recibe S/ 5.50 y otro S/ 5.80 por kg.; esto se considera un abuso en el trato comercial para dichos productores de parte del intermediario-transportista.

GRAFICO N° 25 – PRECIOS QUE RECIBE EL PRODUCTOR POR QUESO FRESCO RECTANGULAR EN NUEVOS SOLES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Al considerar los precios que se pagan por el Queso Tipo Suizo; se observa en el cuadro N° 08, que son dos los productores de la Red que procesan; uno de ellos como segunda línea y el otro en forma exclusiva.

CUADO N° 08 - PRECIOS PAGADOS A PRODUCTORES POR EL QUESO TIPO SUIZO.

Tipo Suizo	Precios	Productor recibe	%
P - 1	10.50	1	50
P - 2	14.00	1	50
		2	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Si se compara los precios que reciben por kg. de producto, con los costos de producción; se puede asegurar que el precio recibido de S/ 10.50; no cubre el costo de producción; no así sucede con el precio recibido de S/ 14.00; ligeramente está sobre el costo.
- El queso Tipo Suizo es de mayor demanda en el mercado local de Cajamarca; llegando a pagar S/ 15.00 nuevos soles por kg. puesto en tienda.

1.7.4. MERCADO DESTINO.

- El mercado destino determina el precio a pagar, según NSE y concentración de oferta estacional.
- El cuadro N° 09, nos muestra que del 69% de los productores de la Red, el producto tiene como destino la ciudad de Lima.

CUADRO N° 09 – MERCADO DESTINO DE LA PRODUCCIÓN

MERCADO DESTINO	%	Cant.Prod
LIMA	69	18
LIMA-CHICLAYO	23	6
LIMA TRUJILLO	8	2
	100	26

FUENTE: ELABORACION PROPIA

- Esta producción ingresa en mayor cantidad al mercado de Zarumilla, del distrito de San Martín de Porres; y en segundo plano al mercado de Fiori, del distrito de Los Olivos. El mercado Unicachi, de asociación de productores del norte en el distrito de Puente Piedra, recibe en tercer lugar el volumen de queso fresco proveniente de Cajamarca.
- Del 23% de los productores, el destino de su producción es la ciudad de Lima y un porcentaje la ciudad de Chiclayo.

- Del 8% de los productores, el destino de su producción es la ciudad de Lima y un porcentaje a Trujillo.
- El gráfico N° 26, nos muestra que Lima es el mayor destino de la producción de la Red, principalmente del Queso Fresco en panera.

GRAFICO N° 26 – MERCADOS DESTINOS DE LA PRODUCCION DE LA RED

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El mercado de Chiclayo demanda el Queso Fresco rectangular; para asemejar a la presentación de la mayor planta de proceso de Queso Fresco pasteurizado ubicado en la misma ciudad, con una capacidad operativa de 5000 litros de leche/día.

1.7.5. INTERMEDIARIO SEGÚN MERCADO.

- Al observar el flujo de comercialización; se determina que el 100% de los productores de la Red, venden el producto a un intermediario, que en su mayoría de los casos, también son transportistas y radican en la misma provincia.
- Estos compradores intermediarios; se caracterizan por determinar el precio a pagar a los productores; asegurando el costo del flete y de su porcentaje de utilidad que resultaría al final del negocio, con

producto puesto y vendido al mercado intermediario de Lima, Chiclayo o Trujillo.

- En el cuadro N° 10; se observa que son siete los intermediarios compradores de la producción de la Red; de los cuales el Sr, Claver Vásquez, Sra. Blanca Manosalva y Sr. Víctor Muñoz Gil; los uno vínculos de parentesco con algunos productores; determinando mayor beneficio en los precios pagados hacia ellos.

CUADRO N° 10 - PRODUCCION COMPRADA POR INTERMEDIARIOS

INTERMEDIARIO	Cant. Prod.	Vol. Estimado kg	Producción %
Sr. Claver Vásquez	10	1096	32
Sra. Blanca Manosalva	2	237	7
Sr. Esteban Guevara	9	1162	34
Sr. Hector Torres	4	250	7
Sr. Humberto	2	465	14
Sr. Víctor Muñoz Gil	1	80	2
Sra. Teonila	1	85	3
		3375	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el gráfico N° 27; se puede apreciar que el Sr. Esteban Guevara es el que adquiere cerca del 34% de la producción de la Red; seguido por el Sr. Claver Vásquez, que adquiere el 32% de la producción.
- El mismo gráfico nos muestra que el orden que continúa en adquisición de la producción es el Sr. Humberto, Sr. Héctor Torres, Sra. Blanca Manosalva, Sra. Teonila y Sr. Víctor Muñoz.
- Los intermediarios con menor volumen de adquisición; se identifican con pagar mejores precios por el producto; como son: Sra. Blanca Manosalva por el Queso Fresco en panera; Sr. Víctor Muñoz y Sra. Teonila por el Queso Tipo Suizo; como caso particular el Sr. Claver Vásquez

paga un precio diferencial mayor por el Queso Fresco rectangular a su esposa y a su hija; miembros de la Red.

GRAFICO N° 27 - VOLUMEN DE QUESO ADQUIRIDO POR INTERMEDIARIOS.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- En el gráfico N° 28; se observa el volumen de queso adquirido en forma estimada por semana por cada intermediario; se aprecia que el Sr. Esteban Guevara adquiere cerca de 1162 kg de queso; el Sr. Claver Vásquez 1096 kg.; El Sr. Humberto 465 kg.; El Sr. Héctor Torres 250 kg., y la Sra. Blanca Manosalva 235 kg.

GRAFICO N° 28 - KG. DE QUESO ADQUIRIDO POR INTERMEDIARIOS

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

1.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Determinar y manejar los costos de la producción de la Red; se constituye como una herramienta muy eficaz para la toma de decisiones en el aspecto económico primeramente y como consecuencia en el tecnológico.

El precio de la leche es el mayor componente del costo; se observa una heterogeneidad de costos; pues el precio de la leche, el uso de insumos y los procesos no están estandarizados; por ello se presenta los resultados con estimaciones promedio.

1.8.1. COSTOS DEL QUESO FRESCO ARTESANAL.

- Se considera al producto obtenido del proceso en el cual no prima criterios técnicos fundamentales de uso de tecnología en los procesos, insumos, higiene, precios de materia prima, calidad de la leche y los insumos.
- Se ha determinado en base a 100 litros de leche por día, con un rendimiento promedio de 6 lts./kg. de queso obtenido; no se considera el costo de la mano de obra, de la infraestructura utilizada; toda vez que es un compartimiento de la casa habitación.
- El precio de la leche pagada es de S/ 1.00 nuevo sol por litro.
- Se considera un costo de mano de obra de S/ 5.00 nuevos soles por las dos horas que emplean en el proceso muy artesanal. Esto representa a un jornal de 8 horas a S/ 20.00 nuevos soles.
- El costo determinado es de S/ 6.63 por kg. de queso. Anexo N° 01
- Es el costo de producción del conglomerado de productores artesanales de la provincia.
- Si se considera que en el mes de Junio y Julio han recibido precios de S/ 5.00 y 6.00 / kg. respectivamente; el productor está perdiendo en el negocio.
- Para los productores que en temporada de alta demanda, pagan S/ 0.90 por el litro de leche; su costo se reduce a S/ 6.03 nuevos soles por kg.; aun así se observa que en el mes de Julio, el precio recibido por

la venta; sólo cubre su costo; sin considerar el costo de traslado a la plaza de entrega del producto.

1.8.2. **COSTOS DEL QUESO FRESCO MEDIANAMENTE TECNIFICADO.**

- Son los productos obtenidos por una mezcla de tecnología apropiada y lo artesanal.
- Los productores utilizan ciertos equipos para el proceso; usan medianamente el criterio de higiene, de contaminación; se preocupan en lo posible por destinar un área independiente para el proceso; los productores han sido capacitados.
- Se utiliza el promedio de litros que procesan por día; que es de 125 litros de leche.
- El precio pagado por el litro de leche es de S/ 1.00 nuevo sol; representando más del 46 % de los productores y un 31 % de ellos paga S/ 0.90 por litro.
- Considera un pago de depreciación por un área mínima de 24m² para la planta, en las cuales se ha realizado pequeñas inversiones para mejorarla.
- Considera el pago de un jornal por 3 horas al productor; siendo de S/ 11.25; el jornal por las 8 horas es de S/ 30.00 nuevos soles.
- El costo determinado es de S/ 6.87 nuevos soles por kg. de queso, con el precio de la leche a S/ 1.00 nuevo sol. Anexo N° 02
- Si se considera al 31 % de los productores que pagan S/0.90 por el litro de leche; el nuevo costo resulta S/6.27 nuevos soles por kg. de queso.
- Aquí se encuentran comprendidos los productores de la Red; ellos reciben el mismo trato comercial al momento de la venta de su producto; en los meses de Junio y Julio han recibido el precio de S/ 5.00 y S/6.00 nuevos soles por kg. de queso, respectivamente.

1.8.3. **COSTOS DEL QUESO FRESCO TECNIFICADO- PASTEURIZADO.**

- Es un producto que en el aspecto de calidad Físico, Químico y Microbiológico cumplen con los estándares exigidos por la normatividad vigente para la denominación de Queso Fresco.
- El volumen mínimo considerado es de 200 litros por día; pues es el punto de equilibrio estimado para una planta individual.
- El precio pagado por litro de leche es de S/1.00 nuevo sol.
- Considera una máquina descremadora para estandarizar el tenor graso, equipamiento e insumos adecuados, indumentaria y un control de higiene personal y en planta.
- Considera cuatro horas de trabajo por lote procesado; considerando S/ 30.00 nuevos soles el jornal por ocho horas.
- En el proceso de pasteurización se consume más gas; por ello se considera solamente una duración de tres días.
- Moldes para 2.5 kg.; y envases litografiados para cada molde.
- Así mismo; se considera una depreciación por la infraestructura utilizada, pues se exige mayor inversión en ella, para garantizar la higiene y desinfección de la misma, así como un control para plagas.
- El costo determinado es de S/ 7.51 nuevos soles por kg. de Queso Fresco. Anexo N° 03
- Al determinar el costo con el precio de leche pagado de S/0.90; se tendría S/6.91 nuevos soles por kg. de Queso.
- Si realizamos un cálculo sencillo de resta (S/ 7.51 menos S/6.87); el costo del Queso Fresco Pasteurizado, menos el costo del Queso Fresco Medianamente Tecnificado; se obtiene una diferencia de S/0.64 nuevos soles.
- En el cuadro N° 11, podemos observar que la venta de las dos alternativas que se procesan; generan como resultado PERDIDA; pues no hay diferenciación significativa con el mercado artesanal común.

- El procesar Queso Fresco con diferenciación en calidad, presentación y marca; se puede recibir como

Tipo Queso

F. Artesanal

F. M. Tecnificado

F. Pasteurizado

mínimo S/9.00 nuevos soles por kg.; sorteando uno o dos intermediarios en la cadena; se puede vender has S/13.00 nuevos soles el kg.

CUADRO N° 11 - COMPARACION DE COSTOS Y PV.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El mismo cuadro N° 11; nos muestra que los precios de venta del Queso Fresco producido por la Red, en la cual el 46 % de los productores pagan S/1.00 nuevo sol por el litro de leche; no llega a cubrir el costo de producción.

1.8.4. COSTOS DEL QUESO TIPO SUIZO PASTEURIZADO.

- Se determina considerando 200 litros de procesamiento al día, con un precio de leche de S/1.00 nuevo sol.
- Depreciación de una infraestructura que reúne condiciones para el flujo de proceso y una buena higiene; indumentaria completa, acabados con sellado al vacío y etiquetado de los productos.
- Se observa dos rendimientos en dos productores de la Red; uno de 9.0 litros y otro de 11.00 litros.
- Un buen proceso con estandarización del tenor graso; debe de ser de 10 litros por kg. de Queso.
- La determinación obtenida es de S/13.00 nuevos soles; considerando el rendimiento de 10 litros por kg. Anexo N°04

- El costo obtenido con rendimiento de 9.0 litros es de S/11.70 nuevos soles por kg. de Queso; con rendimiento de 10 litros es de S/14.30 nuevos soles.
- Se puede apreciar en el cuadro N° 12; el comparativo de costos y precio de venta encontrado.

CUADRO N° 12 - COSTOS QUESO TIPO SUIZO VS P.V.

Tipo Queso
T. Suizo Rdto. 9.0
T. Suizo Rdto. 10.0
T. Suizo Rdto. 11.0

L

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El Queso Tipo Suizo con rendimiento 9.0 litros; contiene humedad alta para la denominación, no es sometido a pasteurización y tampoco a un tratamiento térmico severo; la textura lograda se basa en un prensado alto y prolongado; en ella hay carga microbiana patógena.
- El Queso Tipo Suizo con rendimiento 11.0 litros; es sometido a un tratamiento térmico muy severo en el segundo batido, por ello existe una pérdida de grasa muy significativa; obteniendo un queso con bajo tenor de grasa, textura muy compacta, una vida útil larga y un rendimiento que hace incrementar su costo, superando el precio de venta. La carga microbiana benigna y patógena, ha sido eliminada.
- Lo recomendable debe ser considerar el rendimiento de 10.0 litros por kg.; pasteurizado, sellado al vacío con identificación de marca.

1.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.

- Se reconoce como punto de equilibrio; al punto en el cual el negocio no genera utilidad, pero tampoco genera pérdida.

- El punto de equilibrio determinado para la planta medianamente tecnificada es de 218 litros / día.
- Esto indica que la Planta de Derivados Lácteos de cada productor de la Red, debe procesar como mínimo 220 litros de leche diario; para generar utilidad en el negocio.
- Procesando 218 litros por día; el costo de producción se equipara al precio de venta de S/ 6.50.
- El precio del Queso Fresco, debe de estar en S/ 7.50 el kg la venta, para generar 15% de utilidad al negocio.

2. OFERTA-DEMANDA DE COMERCIANTES LOCALES.

La presente parte del capítulo; nos entrega una información muy valiosa en relación al mercado local de Cajamarca; por considerarse la mayor concentración de comercio de derivados lácteos procesados en la Provincia o en sus distritos.

Se ha seleccionado a un grupo de productores y comerciantes de derivados lácteos; con más de 15 años en el negocio; a quienes al realizar una visita a su negocio y entrevistarlos; nos muestran una información muy rica para el presente estudio relacionado a la demanda de productos en su negocio, la oferta a los comerciantes y consumidores finales, la calidad exigida, la presentación, los precios, formas de pagos; demandas insatisfechas y por último las tendencias y exigencias del mercado consumidor.

2.1. MUESTRA POBLACIONAL DE COMERCIANTES LOCALES.

- En el cuadro N° 13; se presenta la muestra poblacional representativa que se consideró para levantar la información base del comercio de derivados lácteos en Cajamarca.

CUADRO N° 13 - DATOS GENERALES DE MUESTRA POBLACIONAL LOCAL

N°	RAZON SOCIAL	RESPONSABLE	Dirección	Distrito	Años
1	Productos Lácteos Tongod	Eligio Vásquez Malca	Jr. Guadalupe N° 117	Cajamarca	43
2	Lácteos Vista Alegre	Alfredo Guevara Revilla	Jr. Amazonas n° 432	Cajamarca	20
3	Lácteos A.B.	Alejandro Revilla Herrera	Mercado Central	Cajamarca	33
4	Productos El Valle	Luciola Mayta Rodas	Jr. Amazonas N° 505	Cajamarca	21
5	Lácteos La Pauca	Carlos Rossel Paredes	Jr. Amazonas N° 705	Cajamarca	18

6	AGRONOR	Jorge Chiquilín Mendoza	Jr. Las Camelias N° 187	Cajamarca	17
7	Lácteos MACKEY	Roger Orrillo Novoa	Jr. Garcilaso de la Vega N° 309	Cajamarca	23
8	Productos Lácteos La Feria	Aida Díaz de Alva	Jr. Amalia Puga N°	Cajamarca	28
9	El Establo La Colpa	Tatiana Flores Campos	Jr. Romero N° 124	Cajamarca	25
10	Lácteos OGORIZ	Wilser Vigo Coro	Pas. Ciro Alegria N° 442	Cajamarca	16
11	Lácteos Hualgayoc	Nélida Gálvez Villegas	Jr. Luis Rebaza Neira N° 110	Cajamarca	38
12	PROVILAC	Carlos Vigo Gutiérrez		Baños del Inca	33
13	Lácteos VILLANUEVA	Alberto Villanueva	Av. Manuel Seoane N° 320	Cajamarca	25
14	Lácteos HUACARIZ	Carlos Vergara Quiroz	Jr. Silva Santisteban N°	Cajamarca	23
15	Lácteos CHUGUR	Juvenal Díaz Díaz	Jr. Sinchi Roca N° 150	Baños del Inca	38

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Los comerciantes y algunos productores de lácteos de la muestra obtenida; superan los 15 años de experiencia en el negocio.
- Todos brindaron información valiosa para determinar ciertos parámetros necesitados en el estudio del mercado.
- Son trece ubicados en el distrito de Cajamarca y dos en el distrito de Baños del Inca.

2.2. PRODUCTOS LACTEOS QUE POCESAN O COMPRAN.

2.2.1. VOLUMEN DE PRODUCTO.

- La cantidad de Queso que ofertan en forma semanal los quince productores y comerciantes es de 7410 kg; esto representa en forma estimada el 61.75 % de lo ofertado en Cajamarca. Ver gráfico N° 29.
- Los productos considerados en la presente estimación son: Queso Fresco, Tipo Suizo, Mantecoso, Mozarella, Quesillo, otros maduros.

GRAFICO N° 29 - OFERTA DE QUESOS EN MERCADO LOCAL

POR MUESTRA POBLACIONAL EN KG.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El gráfico N° 29; así mismo nos muestra que el productor que comercializa más Queso es OGORIZ, ello debido a que su mercado exclusivo es el Mozarella para la ciudad de Lima.
- El segundo comerciante que tiene en oferta Quesos Frescos, Tipo Suizo, Mantecoso, otros maduros como Gouda, Dambo; es Lácteos CHUGUR, pues tiene tres tiendas en el distrito de Cajamarca y uno en Baños del Inca. La cantidad ofertada es de aproximadamente 1200 kg. por semana.
- El tercer lugar lo ocupa Lácteos HUACARIZ; oferta Quesos Frescos, Tipo Suizo, Mantecoso y otros maduros; con un promedio semanal de 1050 kg.
- El cuarto lugar en oferta de Quesos lo ocupa Lácteos TONGOD; con un volumen de 685 kg. por semana, entre Queso Tipo Suizo, Mantecoso, Dambo, etc.

2.2.2. COMPRAN O PROCESAN.

- Se presenta en el gráfico N° 30, la condición de los comerciantes considerados en la muestra poblacional; si compran producto para luego vender, si lo procesan el producto o realizan ambas actividades.

GRAFICO N° 30 - CONDICION DE COMERCIANTES EN MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El 46.7 % de los comerciantes realizan ambas actividades para ofertar Quesos en su comercio; procesan en planta individual productos; así mismo compran de otras plantas para diversificar su oferta. La mayoría se caracteriza por comprar Quesillo entero y procesarlo a Queso Mantecoso.
- Un 26.7 % de los comerciantes, procesan su oferta de Quesos y un porcentaje igual lo compra para luego ofertarlo; muchas veces los comerciantes asumen la identificación de fabricantes, colocándole su marca y por ende su etiqueta.

2.2.3. TIPOS DE QUESO.

- Según el gráfico N° 31; el Queso Fresco solamente representa el 10 % de lo ofertado en el mercado local; la cual proviene de producción propia en el distrito de Cajamarca y un porcentaje muy reducido de 0.8 %, proviene de Bambamarca.
- El 22 % de lo ofertado es Queso Tipo Suizo, proveniente principalmente de Catilluc y Tongod de la Provincia de San Miguel.

GRAFICO N° 31 - TIPOS DE QUESO QUE OFERTAN EN MERCADO LOCAL.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El 25 % de los Quesos ofertados, lo constituye el Mantecoso, cuya materia prima proviene de Chanta y Yanacancha, principalmente y en mayor volumen; otra oferta lo representa el Queso Mantecoso proveniente de la Provincia de San Miguel, con la denominación de “Agua Blanca”.
- El 43 % de la oferta en el mercado local de otros quesos; es representado en mayor volumen por el Queso Mozarela, seguido de Quesos maduros y Quesillo.

2.2.4. TIPO DE PRODUCTOR.

- Se puede diferenciar a dos tipos de productores, que al mismo tiempo comercian sus productos al mercado local o directamente al mercado nacional; ellos son los artesanales y los tecnificados; quienes aplican procesos de pasteurización, controles normados, higiene más adecuada y poseen Registro Sanitario para algunos de sus productos.
- En el gráfico N° 32; se observa que el 53 % de ellos, son productores artesanales los que proveen de productos a los comerciantes para que oferten; y se puede diferenciar que el 47 % son tecnificados, los que principalmente elaboran sus propios productos para ofertarlos.

GRAFICO N° 32 - TIPO DE PRODUCTOR - COMERCIANTE

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Este 47 % constituye los productores que poco o nada se proveen de quesos artesanales; pues han logrado una articulación comercial muy significativa en muchos años y los procesos en cierta forma están estandarizados. Son ellos los responsables directos de su producción y calidad de producto, teniendo personal capacitado, equipamiento e infraestructura adecuada a los flujos.
- Se iniciaron en el negocio con provisión de productos artesanales; pero por las exigencias del mercado en calidad no lograda por los mismos proveedores, el desabastecimiento en meses de alta demanda, los precios condicionados; es que se fueron desprendiendo de esta dependencia para ser productor protagonista de su negocio.

2.2.5. RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR.

- El 100 % de los comerciantes manifiestan que los proveedores de materia prima o productos acabados, son responsables en la cantidad solicitada.
- Los productos son entregados en tienda una vez por semana; previa verificación de cantidad y calidad; rigiéndose a la oferta y la demanda, el comerciante comprador aprueba el precio solicitado por el proveedor artesanal.

2.2.6. ES ATENDIDO POR RED.

- El 100 % de los comerciantes locales; manifiestan no ser atendidos por la Red de Hualgayoc.
- La principal razón es que los Quesos Frescos en presentación de panera; tienen poca demanda para el mercado que atienden; además tienen una fama ganada de ser no seguros para el consumo humano y son muy salados; además de tener poca vida útil.

2.2.7. PRODUCTOS SON PASTEURIZADOS.

- Según el gráfico N° 33; el 53 % de los comerciantes ofertan Quesos con leche Pasteurizada y el 47 % no lo ofertan con el proceso.
- La procedencia de los Quesos Pasteurizados es del mismo distrito de Cajamarca; elaborado en plantas tecnificadas; en muy bajo porcentaje, Quesos Frescos y Tipo Suizo provienen de Bambamarca. (AMIPROLAC).

GRAFICO N° 33 - OFERTA DE QUESOS PASTEURIZADOS POR COMERCIANTE

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El proceso de Pasteurización básicamente es un proceso discontinuo y abierto, por lote. Entre los que producen y ofertan se encuentran Lácteos Huacariz, Lácteos Chugur, Lácteos Tongod, Lácteos Villanueva, Lácteos Mackey principalmente.

2.2.8. TIENEN REGISTRO.

- El registro Sanitario de sus productos para la comercialización; es un requisito exigido por la normatividad vigente nacional.
- El cumplimiento de dicho requisito, permite la comercialización de los productos en forma libre por el

territorio nacional; además se muestra como una garantía de calidad física, química y microbiológica para el consumidor.

- En el gráfico N° 34; se muestra que en el 53 % de comercios del mercado local; se oferta Quesos que no cuentan con Registro Sanitario; el 27 % de los comercios expenden Quesos que cuentan con Registro Sanitario.

GRAFICO N° 34 - COMERCIOS QUE VENDEN QUESOS CON REGISTRO SANITARIO

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El 20 % de los comercios, ofertan Quesos que tienen Registro Sanitario; así mismo ofertan Quesos que no cuentan con el mismo Registro.
- Al considerar que Cajamarca es un centro mayor de producción y venta de lácteos; así mismo observar que en los comercios formales, el 53 % de ellos comercializan Quesos que no reúnen garantía para el consumidor; se constituye en un problema y riesgo potencial para la sociedad.
- Para la obtención del Registro Sanitario; primeramente el producto debe someterse a un análisis físico-químico y microbiológico; con el fin de garantizar que el proceso cuenta con un control; y así ofrecer Quesos inocuos.

2.2.9. PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS.

- En el gráfico N° 35; se muestra que en el 71.43 % de los negocios en el mercado local; la presentación del Queso Fresco es en 400 y 800 gr.; sellado al vacío en forma mayoritaria y con papel poligrasa en menor porcentaje.

GRAFICO N° 35 - PRESENTACION DEL QUESO FRESCO EN MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En porcentajes similares del 14.29 %; los comercios ofrecen la presentación del Queso Fresco en moldes de kg. sellados al vacío y otros envueltos en papel poligrasa; además se observa presentación a granel; que lo conforman moldes de 5 kg. sin envoltura, para venta en gramos.
- En el gráfico N° 36; se observa la presentación del Queso Tipo Suizo en el comercio del mercado local.
- El 18 % de los comercios ofertan la presentación de 400 y 800 gr.; sellados al vacío en igual porcentaje envueltos en papel poligrasa.
- El 9 % de los comercios ofertan Queso Tipo Suizo en presentación de 450 y 900 gr. Como se puede apreciar; poco hay presentación de 1.00 kg.; pues el comerciante debe asegurarse ganar el precio de un kg. con moldes de 800 y 900 gr.; lo mismo sucede con los moldes de 400 y 450 gr.; se asegura la venta de un molde supuesto de 500 gr.

GRAFICO N° 36 - PRESENTACION DEL QUESO TIPO SUIZO EN MERCADO LOCAL

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- El mismo gráfico N° 36; nos muestra que el 73 % del comercio local; oferta el Queso Tipo Suizo en varias presentaciones; 200 gr., 400 gr., 450 gr., 600 gr. 800 gr. 900 gr., 1200 gr., 2000 gr. y 2500 gr.
- Los quesos con peso superior a 2000 gr., se lo vende también al peso en gramos; lo parten.

2.2.10. TIPO DE QUESO REQUERIDO Y NO ATENDIDO.

- El 60 % de los comerciantes demandan productos para su negocio.
- De ellos según el gráfico N° 37; un 27 % demanda Queso Fresco para su comercio; en presentación de 400, 800 y 1000 gr.; sellado al vacío; etiquetado. En lo posible con Registro Sanitario; pues la autoridad local les exige.
- Un 20 % de los comercios demanda Queso Tipo Suizo en presentaciones de 400, 800, 900 y 1000 gr.; sellado al vacío, etiquetado y con Registro Sanitario.
- Otro 20 % de los comercios demandan Quesillo entero y Quesillo Semi-descremado; para el proceso de Queso Mantecoso y Mozzarella respectivamente. Así mismo, se demanda Quesillo entero y dietético (parcialmente descremado); con ojos grandes.
- La presentación es a granel; de buena calidad, sin impurezas macroscópicas; no es necesario pasteurizado.

**GRAFICO N° 37 - TIPO DE QUESO DEMANDADO EN EL
MERCADO LOCAL**

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Un 13 % de los comercios; demandan Queso Andino; en presentación de 400, 800, 900 y 1000 gr.; sellado al vacío, etiquetado y de ser posible con Registro Sanitario.
- Otro 13 % de los comercios demandan Queso Arenoso; en presentación de 200, 400, 600, 800 gr.; con envoltura en papel poligrasa; no es exigente el etiquetado, los comerciantes le colocan al estar garantizada la calidad.
- Un 7 % del comercio demanda Quesos Maduros de calidad; entre ellos el Tilsit; en presentación de 800, 900 y 1000 gr. sellado al vacío, etiquetado con Registro Sanitario.

2.2.11. RAZON PRINCIPAL.

- Los comerciantes del mercado local; sustentan tres razones principales, por las cuales no han establecido proveedores para una demanda de su negocio.
- Según el gráfico N° 38, indican no haber llegado a un acuerdo en el precio el 11.1 %
- El 44.4 % indican no tener proveedor para el producto que demandan y otro 44.4 % sustentan que no han estado convencidos con la calidad que el proveedor le ofertaba.

GRAFICO N° 38 - RAZON PRINCIPAL DE DEMANDA INSATISFECHA

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Los comerciantes que demandan producto para la venta en su negocio, manifiestan que satisfecha las tres condiciones; de existir un proveedor responsable, con producto de buena calidad y con precio razonable; que se ajuste a la oferta y demanda de acuerdo a la calidad establecida; la transacción comercial se inicia.

2.2.12. CANTIDAD DE PRODUCTO, PRECIO Y PLAZA.

- El volumen demandado por el mercado local en seis diversos productos, como Queso fresco, Tipo Suizo, Arenoso, Tilsit, Andino, Quesillo; es de 2100 kg. por semana.
- Se observa en el cuadro N° 14, que el mayor volumen que se demanda es Queso Fresco, con 700 kg. por semana; del cual “PROVILAC”, demanda el 57 %, en presentación con molde de 2.5 kg.
- El precio dispuesto a pagar el mercado es de S/ 10.00 nuevos soles por kg. puesto en Cajamarca; mejorando la presentación el mercado paga S/ 12.00 nuevos soles el kg. ; directamente al consumidor se paga S/ 14.00 nuevos soles el kg.
- Siendo el segundo demandante, “Lácteos AB”, con 150 kg. por semana; presentación en moldes de 2.5 kg.

CUADRO N° 14 - PRODUCTO DEMANDADO POR COMERCIO LOCAL

Queso	kg./semana	S/ x kg.	Plaza
Fresco	700	10.00	Cajamarca

T. Suizo	450	12.50	Cajamarca
Arenoso	150	12.50	Cajamarca
Tilsit	50	16.00	Cajamarca
Andino	100	14.50	Cajamarca
Quesillo	650	8.50	Cajamarca
	2100		

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El segundo producto demandado por el mercado local; es el Quesillo, para el procesamiento del Queso mantecoso y en menor cantidad para venta directa. Así mismo, es demandado Quesillo semi-descremado en cantidad de 500 kg. por semana; por “Lácteos Ogoriz” para el procesamiento de Mozarela; con presentación a granel en moldes de 20 kg. como máximo.
- En el gráfico N° 39, se observa que el tercer producto demandado es el Queso Tipo Suizo, con 450 kg. por semana.

GRAFICO N° 39 - PRODUCTO QUE SE DEMANDA EN MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El mayor demandante de Queso Tipo Suizo en “PROVILAC”, con 200 kg. por semana, sin envasado, etiqueta, sin Registro Sanitario; pero el precio dispuesto a pagar de S/ 12.50, cubre el costo; poder obtener un precio de S/ 14.00 nuevos soles por kg. sin envase, sin etiqueta; será un gran desafío.
- Hay demanda de 150 kg. semanal de Queso Arenoso; el primer demandantes es Lácteos Tongod, luego Lácteos

La feria; según el gráfico N° 40, el precio promedio a pagar por kg. es de S/ 12.50; en el mercado de Trujillo, se llega a pagar S/ 14.00 nuevos soles por kg.

GRAFICO N° 40 - PRECIOS QUE PAGA EL MERCADO

LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El Queso Andino es demandado en cantidad de 100 kg. por semana, principalmente por Lácteos La Pauca; dispuestos a pagar S/ 14.50 el kg.; de buena calidad, sellado al vacío y con etiqueta.
- El mismo comerciante; Lácteos La Pauca, requiere Queso Tilsit en cantidad de 50 kg. por semana, pagando un precio de S/16.00 nuevos soles el kg., sellado al vacío o con recubrimiento semipermeable de alta densidad, con etiqueta y si es posible Registro Sanitario. El mercado consumidor paga hasta S/ 25.00 nuevos soles por el kg.

2.3. PRODUCTOS LACTEOS QUE VENDEN.

2.3.1. VOLUMEN DE VENTA POR SEMANA EN MERCADO

LOCAL.

- El volumen total de Queso que producen y/o compran para la comercialización en el mercado local; es de 7410 kg. por semana; según el cuadro N° 15, el 96 % se vende durante la misma semana y el 4 % en promedio queda en tiendas.

CUADRO N° 15 - VOLUMEN DE VENTA DE QUESOS EN MERCADO LOCAL

Actividad	Kg./semana	Porcentaje
Venden / semana	7090	96
No se vende	320	4
	7410	100

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el gráfico N° 41; se observa que 7090 kg. son los que se venden durante la semana en el mercado local y 320 kg. se quedan como saldo en tienda.
- Esto sucede porque las semanas no tienen el mismo comportamiento en relación a la demanda; gran porcentaje de las ventas es a turistas,

GRAFICO N° 41 - KG. DE QUESO QUE SE VENDE EN MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

2.3.2. VENTA POR TIPO DE QUESO.

- El gráfico N° 42, nos muestra que el Queso Fresco representa el 10 % de las ventas durante la semana; representando el Queso Tipo Suizo el 22 %.
- El Queso Mantecoso, estando incluido el Queso con denominación “Agua Blanca”; tiene un 29 % de participación en la venta del mercado local.

GRAFICO N° 42 - VENTA SEMANAL DE QUESO POR TIPO

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Otros tipos de quesos comprende el 39 % de las ventas; en las cuales está incluido el Queso Mozarela, Quesillo y Quesos Maduros.

2.3.3. PRESENTACION MÁS SOLICITADA POR TIPO DE QUESO.

- La presentación solicitada en las tiendas de venta de los comerciantes del mercado local de Cajamarca, para el Queso Fresco son: 400, 500, 800, 900, 2500 gr. en lo posible sellados al vacío, con etiqueta de marca.
- Para el Queso Tipo Suizo, las presentaciones más solicitadas son: 400, 600, 800, 900, 1000, 2200 gr.; sellados al vacío, con etiqueta; o envuelto en papel poligrasa.
- La presentación solicitada para el Queso mantecoso; son: 100, 200, 400, 600, 800, 1000 grs.; envueltos en papel poligrasa, con etiqueta de marca.
- Para el Quesillo, es a granel, en moldes de 5 kg. y el semidescremado en moldes de 20 kg. como máximo.

2.3.4. USO MAYOR, DESTINO MAYOR.

- El 67 % de los comerciantes manifiestan que el uso mayor de sus ventas es para el comercio; por lo tanto el

mayor porcentaje de compradores son comerciantes intermediarios, dedicados a este negocio.

- El 33 % de los comerciantes del mercado local de Cajamarca; mencionan que el uso mayor de las ventas es para el consumo directo; para los hogares, consumo personal de turistas, restaurantes, reuniones, etc.
- El destino del mayor porcentaje de las ventas es para la costa; estando las ciudades de Trujillo, Chimbote, Chiclayo y Piura entre las de mayor demanda; para negocio personal, panaderías, bodegas; principalmente. Y el Mozarela especialmente para el mercado de Lima.
- Muchas transacciones comerciales se realizan por envío en encomiendas y pago a través de cuentas bancarias. La mayor frecuencia que se ha observado bajo este método es mensual.

2.3.5. PRODUCTO MÁS SOLICITADO POR TIPO.

- Según el gráfico N° 43; muestra que el 60 % de los comerciantes manifiestan que el producto más solicitado en su negocio es el Queso Tipo Suizo; en presentación de 400 gr. y de 900 gr.
- El 13 % de los comerciantes tienen mayor demanda por el Queso Fresco y otro 13 % indica que tiene mayor demanda el Queso Mozarela.

GRAFICO N° 43 - PRODUCTO MAS SOLICITADO EN EL MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El 7 % de los comerciantes han indicado que el Queso Mantecoso es que más demanda tiene en su negocio en

diferentes presentaciones; siendo prioritario los de 400 gr.

2.3.6. ENVASES Y ETIQUETAS.

- Los envases y etiquetas se considera de mucha importancia para mantener la cadena de higiene y conservación del producto; además de identificar al productor, mejor considerando el periodo de vida útil del producto.
- En el gráfico N° 44, se muestra que el 53 % de los comerciantes del mercado local de Cajamarca; utiliza el sistema de sellado al vacío para la envoltura del Queso.
- Se observa en el mismo gráfico que un 27 % utiliza aún el papel poligrasa como protector y envase del queso.
- Así mismo, el 20 % de los comerciantes utilizan bolsa común para la presentación de sus productos; como una práctica de mantener la identidad de “Artesanal”.

GRAFICO N° 44 - ENVASES EN LOS PRODUCTOS DEL MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Al observar el gráfico N° 45, se muestra que el 80 % de los comercios identifican sus productos para venta con etiqueta de marca; el 20 % de diferencia no utilizan etiqueta para sus productos; especialmente sucede con el Queso Mozarela, Queso Fresco en molde de 5 kg., Quesillo.

GRAFICO N° 45 - ETIQUETADO EN LOS PRODUCTOS DEL MERCADO LOCAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

2.3.7. CLIENTES SATISFECHOS CON PRODUCTO.

- Al consultar y observar la satisfacción de los clientes en el negocio; relacionado con la calidad del producto, su presentación, precio y servicio.
- Se observa en el gráfico N° 46, que el 87 % de los comerciantes, dejan satisfechos a su clientela por el producto y el servicio brindado.

GRAFICO N° 46 - CLIENTES SATISFECHOS CON CALIDAD Y PRECIO DE PRODUCTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El gráfico N° 46, también nos muestra que un 13 % de los clientes no muestran satisfacción por el producto y el precio en especial. Consideran mucho la calidad y lo relacionan con una buena presentación; de lo contrario el precio alto que les cobran, no merece pagarse.

2.4. PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS.

- Se muestran precios de compra y venta de aquellos comercios que no procesan los Quesos Frescos; representan el 47 % de los comerciantes, los que venden Queso Fresco; siendo el 27 % los que no procesan.
- En el cuadro N° 47, se muestran los precios de compra y venta de aquellos comercios que no los producen; observándose el mayor precio pagado de S/12.00 nuevos soles por kg.; el mayor precio de venta S/18.00 nuevos soles por kg.

GRAFICO N° 47 - PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE QUESO FRESCO EN NUEVOS SOLES

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Así mismo, se observa los márgenes de ganancia de los comerciantes; que van desde los S/ 2.00 nuevos soles, hasta los S/6.00 nuevos soles por kg.
- La procedencia de los Quesos Frescos, mostrados en el gráfico N° 47 son: de Bambamarca, Cochán, Tongod y Combayo respectivamente.

- El comercio de Vista Alegre; oferta Queso Fresco con envase sellado al vacío; en presentación de 400 y 900 gr.; procedente de Bambamarca.
- En el gráfico N° 48; se muestra los precios de venta del Queso Fresco de los comercios que lo producen; son pasteurizados y tienen presentación en molde redondo de 800 y 900 gr.
- Los Quesos Frescos de los productores Huacariz y Chugur; tienen registro Sanitario; siendo la presentación con sellado al vacío.
- El Queso Fresco elaborado por Lácteos Tongod; no es pasteurizado; pero sí manejan un control riguroso de calidad microbiológica de la leche a procesar.

**GRAFICO N° 48 - PRECIOS DE QUESO FRESCO DE PLANTAS QUE PROCESAN
EN NUEVOS SOLES**

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- Estos productores-comerciantes; manifiestan su deseo de no comprar Queso Fresco, procedente de otra fuente; por la razón de no tener seguridad de la calidad y el riesgo de perder un sector de su mercado logrado en varios años.
- En relación al Queso Tipo Suizo; el mayor porcentaje de los comercios lo compra para luego venderlos; correspondiendo la mayor procedencia de Catilluc y Tongod, ambos de la Provincia de San Miguel.
- Se puede observar en el gráfico N° 49; que el menor precio que se paga por el kg. es de S/ 12.00 nuevos soles

y el mayor precio pagado por kg. es de S/ 14.50 nuevos soles; correspondiéndole a La Colpa el precio más alto pagado; cuya procedencia del Queso es de Quilcate.

- Así mismo; se observa en el mismo gráfico, que el precio más bajo de venta es de S/ 14.00 nuevos soles el kg. correspondiéndole a Vista Alegre, dicho precio.

GRAFICO N° 49 - PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DEL QUESO TIPO SUIZO

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El precio de venta más alto observado, es de S7 20.00 nuevos soles el kg.; siendo La Colpa quién aplica dicho precio.
- Los mayores márgenes de diferencia entre el precio de compra y el de venta es de S/ 6.00 nuevos soles; siendo Lácteos Máckey y Lácteos La Feria; los que lo tienen; ambos compran y venden Queso Tipo Suizo sin pasteurizar.
- En relación al Queso Mantecoso; el precio de compra más bajo es de S/ 10.00 nuevos soles por kg.; siendo el más alto S/12.00 nuevos soles por kg.
- Los precios de venta que aplican los comerciantes; el más bajo es de S/14.00 nuevos soles y el más alto S/18.00 nuevos soles el kg. respectivamente.

2.5. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

- Se debe evaluar el grado de satisfacción de los comerciantes; en cuanto al servicio que les brinda los

productores artesanales en el abastecimiento de los productos. Ello conlleva a considerar un posible nicho de mercado para ofertar con lo productores de la Red.

- Se hace la diferencia de comerciantes que demandan productos que no son ofertados por falta de acuerdo en calidad, precio y proveedor; de aquellos que tienen proveedor y no están satisfechos con la calidad de los productos.

CUADRO N° 16 - NEGOCIOS NO SATISFECHOS CON CALIDAD DE

PRODUCTO QUE COMPRAN PARA VENTA.

COMERCIANTE
Lácteos La Pauca
Lácteos La Feria
Lácteos Ogoriz

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- En el cuadro N° 16, se observa que Lácteos La Pauca; no está satisfecho con sus proveedores de Queso Fresco, Queso Tipo Suizo y Queso Mantecoso; principalmente por aspectos de calidad.
- Lácteos La Feria, no está satisfecho con la calidad y presentación del proveedor de Queso Tipo Suizo.
- Lácteos Ogoriz, no está satisfecho con los proveedores de Quesillo entero y semidescremado, para el procesamiento de Queso Mozarella.
- En relación a los acabados de los Quesos Frescos; Lácteos Tongod, Lácteos La Pauca y Lácteos La Feria; dan los acabados al producto.
- En cuanto a los acabados para el Queso Tipo Suizo; con acepción de Lácteos Vista Alegre; que recibe Quesos Tipo Suizo sellados al vacío de Bambamarca; los otros comerciantes le dan los acabados

- Si se trata del Queso Mantecoso; con acepción de Lácteos Vista Alegre, que recibe queso etiquetado; los comerciantes dan los acabados y presentación del queso.

3. OFERTA Y DEMANDA EN MERCADOS REGIONAL Y NACIONAL.

Por ser un producto artesanal, sin pasteurización, no tener registro; los mercados destino del mismo se ubica en el NSE C y D; por ello se procede a detallar los volúmenes demandados y ofertados al mismo tiempo por lo puntos de venta mayoristas que representan a dichos niveles socio económicos; los precios de compra y venta de los mismos, etc.

3.1. PLAZA DE TRUJILLO.

Se puede observar en el cuadro N° 10; que un 3 % de la producción de la Red; se comercializa en los mercados de Trujillo; especialmente Queso Fresco rectangular.

CUADRO N° 17 - MERCADOS DE TRUJILLO Y TIPOS DE QUESO

N°	COMERCIO	PUESTOS	TIPOS DE QUESOS QUE VENDE			
			FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Asoc. ASCOMADELAF	40	Sí	Sí	Sí	Quesillo y Arenoso
2	MAYORISTA ZONAL PALERMO	4	Sí	Sí	Sí	Quesillo y Arenoso
3	MERCADO HERMELINDA					
4	MERCADO CENTRAL	3	Sí	Sí	Sí	Quesillo

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- En la Plaza de la ciudad de Trujillo; se observan cuatro mercados principales como destino de los Quesos Frescos, Tipo Suizo y Quesillo de Cajamarca. Cuadro N° 17.
- El mercado ASCOMADELAF (Asociación de comerciantes mayoristas de lácteos y afines); se constituye como el centro principal y mayorista de concentración y venta de lácteos, procedente de Cajamarca.
- Está conformado por cuarenta socios, cada uno de ellos con su respectivo puesto de venta.

- Ofertan Queso Fresco en presentación rectangular; Queso Tipo Suizo, Queso mantecoso, Queso Arenoso y Quesillo; además manjarblanco, y yogurt.
- En el mercado mayorista zonal Palermo; existen cuatro puestos de expendio de derivados lácteos; se ofertan Queso fresco, Queso Tipo suizo, Queso mantecoso, Queso Arenoso y Quesillo.
- El mercado Hermelinda, no fue posible ingresar por haber estado en desarrollándose una actividad de desratización; pero por fuentes de proveedores; existen doce puestos de venta de Quesos; no se pudo determinar los tipos, presentaciones y precios; pero el proveedor indica que son los mismos del mercado zonal Palermo.
- En el mercado central; existen tres puestos de expendio de derivados lácteos; ofertando Queso fresco, Queso Tipo Suizo, Queso mantecoso y Quesillo.
- En el cuadro N° 18, se puede apreciar algunas de las características más principales de los productos ofertados en los mercados de Trujillo.

		CARACTERISTICAS PRINCIPALES					
N°	COMERCIO	PASTEURIZADO	SAL	PRES. MOLDE	ENVASES	MARCA	REG. SAN.
1	Asoc. ASCOMADELAF	No	Bajo	Granel 3 kg., cuadrados	No,Sí	No,Sí	No
2	MAYORISTA ZONAL PALERMO	No	Bajo	Granel 3 kg., cuadrados	No,Sí	No,Sí	No
3	MERCADO HERMELINDA						
4	MERCADO CENTRAL	No	Bajo	Granel, 900 gr.,400 gr., kg.	Sí	No,Sí	No

CUADRO N° 18 - CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LOS PRODUCTOS

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- Los productos que se expenden en los tres mercados no son pasteurizados, según se muestra en el cuadro N° 18.
- Al referirnos al punto de sal; todos los productos muestran un bajo porcentaje; al consultar al vendedor, manifiesta que así lo solicita el consumidor.
- La presentación de los Quesos Frescos es a granel, en molde de 2.5 a 3.0 kg; el Queso Tipo Suizo en los mercados ASCOMADELAF y zonal Palermo; son cuadrados de 3 kg.; llamándoles también Queso Dambo; en el Mercado Central, se observa presentación de 900 y 400, 1000 gr.; sellados al vacío con etiqueta.

- En los tres mercados se observa, que algunos productos tienen marca y otros no; pero en todos se observó que no disponen de Registro Sanitario.
- En el mercado ASCOMADELAF; manifiestan los socios, que las autoridades locales les están exigiendo registro sanitario para los productos que se expenden.
- En el cuadro N° 19; se observa la procedencia de los Quesos a los mercados de Trujillo.
- El Queso Fresco rectangular en mol de 2.5 kg.; proviene de Cajamarca; así mismo se observó el Queso Fresco pasteurizado, bajo en sal, con presentación en molde de 2.5 kg, procedente de Chiclayo; el cual tiene mayor demanda.
- La procedencia del Queso Tipo Suizo es en general de Cajamarca; identificando lugares como; Hualgayoc, Chanta, Yanacancha, El Tambo, Bambamarca, Agua Blanca, Asunción; como procedencia de diversos tipos de Quesos.

CUADRO N° 19 - PROCEDENCIA DEL PRODUCTO A MERCADOS

N°	COMERCIO	PROCEDENCIA DEL PRODUCTO			
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Asoc. ASCOMADELAF	Cajamarca, Chiclayo	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
2	MAYORISTA ZONAL PALERMO	Cajamarca, Chiclayo	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
3	MERCADO HERMELINDA	Cajamarca, Chiclayo	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
4	MERCADO CENTRAL	Cajamarca, Chiclayo	Bambamarca	Asunción	Cajamarca

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- En otros productos, se identifica al Quesillo, quesos maduros, etc.
- Se identificó que los Quesos Tipo Suizo que se expenden en un puesto en el mercado central; proceden del Sr. Juan Muñoz, miembro de la Red.
- En el cuadro N° 20, se observa los precios de compra consultados a los comerciantes; habiendo obtenido solamente de ASCOMADELAF; pero los precios de venta, sí de todos los mercados.

CUADRO N° 20 - PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS

PRECIO DE COMPRA \$/. Kg.	PRECIO DE VENTA \$/. Kg.
---------------------------	--------------------------

N°	COMERCIO	FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS	FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Asoc. ASCOMADELAF	9.00	12.00	10.00	8.00/9.00	13.00	13.00/14.00	14.00	12.00/13.00
2	MAYORISTA ZONAL PALERMO					13.00	14.00	14.00/15.00	12.00/13.00
3	MERCADO HERMELINDA					13.00	14.00	14.00	12.00/13.00
4	MERCADO CENTRAL		16.00			18.00	24.00	22.00	14.00

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el cuadro se muestra que por el Queso Fresco se paga S/ 9.00 nuevos soles por kg., puesto en Cajamarca; siendo su precio de venta de S/ 13.00 nuevos soles en los tres mercados; según el cuadro N° 20; y de S/ 18.00 nuevos soles en el mercado central.
- El precio de compra del Queso Tipo Suizo es de S/ 12.00 nuevos soles en ASCOMADELAF y de S/ 16.00 nuevos soles en el mercado central; observándose que los precios de venta, varían desde S/ 13.00 y S/ 14.00 nuevos soles por kg. en los tres mercados primeros; siendo el precio de venta de S/24.00 nuevos soles por kg. en el mercado central.
- En relación al Queso Mantecoso; se observa precios de compra de S/10.00 nuevos soles el kg; y de venta de S/ 14.00 a S/ 15.00 nuevos soles; habiendo identificado que en el mercado central, se vende a S/ 22.00 nuevos soles el kg.
- Al referirnos a otros productos; es el Quesillo y el Queso Arenoso; siendo el precio estimado de compra de S/ 8.00 nuevos soles el kg. para el Quesillo y de S/ 9.00 nuevos soles el kg. para el Queso Arenoso.
- En relación al precio de venta del Quesillo; se observa que va desde S/12.00 a S/14.00 nuevos soles el kg. y para el Queso Arenoso se encuentra que los tres mercados que lo expenden; mantienen una igualdad en el precio de S/ 13.00 nuevos soles el kg.
- Se observa que en el mercado central, los precios de venta son mayores a sus similares.
- El mercado ASCOMADELAF; se constituye mayoritariamente en el centro de ingreso y reparto de los productos a los mercados; por lo tanto determina el precio final al consumidor.

CUADRO N° 21 - VENTA DE PRODUCTOS Y DEMANDA ACTUAL

Venta/Sema	DEMANDA DE PRODUCTO?
------------	----------------------

N°	COMERCIO	na en kg.	FRESCO	T.SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Asoc. ASCOMADELAF	6,000	300	200		150
2	MAYORISTA ZONAL PALERMO	200				
3	MERCADO HERMELINDA					
4	MERCADO CENTRAL	300				
		6,500	300	200		150

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el cuadro N° 21; se observa que los tres mercados mencionados; ofertan y venden 6500 kg. de Quesos; entre Fresco, Tipo Suizo, Mantecoso, Quesillo y maduros, por semana; siendo el mercado ASCOMADELAF; quien vende el mayor volumen.
- Dicho mercado ASCOMADELAF; abre sus puertas a la venta mayorista los días martes desde las 4:00 am, hasta las 6:00 p.m. del mismo día; los días viernes desde las 6:00 a.m. hasta las 4:00 p.m.; por ser día de menor volumen de oferta y ventas.
- Se observa en el mismo cuadro N° 21; que en el mercado ASCOMADELAF; se muestra interés en adquirir los productos de la Red; 300 kg. por semana de Queso Fresco en presentación de molde de 3 kg.; a granel, bajo en sal, venta informal; pago semanal a S/ 9.00 el kg.
- Así mismo 200 kg por semana de Queso Tipo Suizo; con presentación en molde de 3 kg.; precio que pagan S/ 12.00 por kg.; Quesillo 120 kg. por semana, a granel; S/ 8.00 el kg.; Queso Mozarela, 30 kg. por semana a S/ 12.00 el kg.

3.2. PLAZA DE CHICLAYO.

El mercado destino de la ciudad de Chiclayo; lo constituye principalmente tres mercados; uno de los cuales es el centro de distribución para minoristas. Se identifica a un gran productor de Queso Fresco, que procesa 5000 litros de leche por día en la ciudad de Chiclayo; el propietario tiene su Planta principal en Chota-Cajamarca. Los mercados distritales de la región son abastecidos también por Quesos provenientes de Chota; dos días por semana.

En el gráfico N° 28; se observa que el Sr. Claver Vásquez, es el segundo intermediario comprándole al 23% de los productores de la Red; siendo los destinos la ciudad de Lima y Chiclayo.

En el cuadro N° 10, se muestra que el mencionado intermediario, comercia el 32% de la producción de la Red; representando 1096 kg. por semana de Queso Fresco, Quesillo;

además el 33.8% de dichos Quesos tienen como destino la ciudad de Chiclayo, en presentación rectangular de 2.5 kg., sin envase formal, sin etiqueta.

En el cuadro N°22; se observan ciertas características de los centros de expendio de derivados lácteos en la ciudad de Chiclayo.

CUADRO N° 22 - MERCADO DE CHICLAYO Y TIPOS DE PRODUCTO

N°	COMERCIO	PUESTOS	TIPOS DE QUESOS QUE VENDE			
			FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	MERCADO CENTRAL	3	Sí	Sí	Sí	Quesillo
2	MERCADO MODELO - BALTA	6	Sí		Sí	Quesillo
3	MERCADO MOSHOQUEQUE	15	Sí	Sí	Sí	Quesillo
4	METRO - Luis Gonzáles	1	Sí		Sí	Edam, Mozzarella
5	Panadería - Luis Gonzáles	1	Sí		Sí	

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- El mercado Central de la ciudad de Chiclayo, tiene tres puestos de ventas de derivados lácteos; ofertan Queso Fresco, Queso Tipo Suizo y Quesillo.
- En el mercado Modelo de la Av. Balta; se observó seis puestos de venta; de los cuales dos están como informales en los pasadizos del mismo, como venta al paso. Ofertan Queso Fresco, Queso Mantecoso y Quesillo.
- En el mercado de Moshoqueque; se dispone de quince puestos regulares de expendio de derivados lácteos y otros no cuantificados de vendedores estacionales al paso. En ellos se ofertan Queso fresco, Queso Tipo Suizo, Queso Mantecoso y Quesillo.
- En tiendas METRO de la Av. Luis Gonzáles; se observa un área de expendio de derivados lácteos; en la cual se ofertan Queso fresco, Queso Mantecoso, Queso Edam, Queso Mozzarella entre otros maduros.
- En una Panadería ubicada en la Av. Luis Gonzales; se oferta Queso Fresco y Queso Mantecoso.
- En el cuadro N° 23; se observa las características más importantes que presentan los derivados lácteos en los mercados de Chiclayo en mención.
- En el Mercado Central; los productos no son pasteurizados; son de bajo contenido de Sal, la presentación es a granel, no presenta envases, no presenta marca, no tiene Reg. Sanitario.

- En el Mercado Modelo-Balta; se expenden Quesos no pasteurizados, bajos en sal, presentación a granel, no tienen envases, no tienen marca y no disponen de Reg. Sanitario.

CUADRO N° 23 - CARACTERISTICAS DE PRODUCTOS OFERTADOS

N°	COMERCIO	CARACTERISTICAS PRINCIPALES					
		PASTEURIZADO	SAL	PRES. MOLDE	ENVASES	MARCA	REG. SAN.
1	MERCADO CENTRAL	No	Bajo	Granel	No	No	No
2	MERCADO MODELO - BALTA	No	Bajo	Granel	No	No	No
3	MERCADO MOSCHOQUEQUE	No	Alto, Bajo	Granel, 200, 400, 800. 2.5 kg	No, Sí	No, Sí	No
4	METRO - Luis Gonzáles	No	Bajo	200, 400, 800 gr.	Poligrasa	Sí	No
5	Panadería - Luis Gonzáles	No	Bajo	200, 400, 800 gr.	Poligrasa	Sí	No

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el Mercado Moshoqueque; se expenden Quesos no pasteurizados, Quesos procedentes de Chota y Bambamarca con punto de sal alto y procedentes de Chiclayo, con punto de sal bajo, presentaciones variadas, como se muestra en el cuadro N° 23, especialmente el Queso Fresco es a granel, algunos presentan envases, otros no lo presentan; unos tienen marca de denominación y origen, otros no; especialmente el Queso Mantecoso; no disponen de Reg. Sanitario
- En METRO; los productos denominados como “Artesanales”, no son pasteurizados, punto bajo en sal, presentación en moldes de 200, 400 y 800 gr.; el envase es papel poligrasa; sí muestran marca en la etiqueta y no tienen Reg. Sanitario.
- En la panadería observada; los Quesos con sus características del centro METRO; son iguales y los mismos productos.
- En relación a la procedencia; se muestra en el cuadro N° 24; que al Mercado Central, el Queso Fresco es elaborado en la misma ciudad; el Tipo Suizo procede de Chota; así como el Queso Mantecoso.

CUADRO N° 24 - PROCEDENCIA DE LOS QUESOS A CHICLAYO

N°	COMERCIO	PROCEDENCIA DEL PRODUCTO			
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS

1	MERCADO CENTRAL	Chiclayo	Chota	Chota	Chota
2	MERCADO MODELO - BALTA	Chota		Chota	Chota
3	MERCADO MOSCHOQUEQUE	Chota	Chota	Chota	Chota
4	METRO - Luis Gonzáles	Cutervo		Cutervo	Lima
5	Panadería - Luis Gonzáles	Cutervo		Cutervo	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- La procedencia de los Quesos en el Mercado Modelo-Balta; son de Chota; para el Queso Fresco, Queso Mantecoso y Quesillo.
- Así mismo, para el Mercado Moshoqueque; la procedencia total es de Chota.
- La procedencia a METRO; El Queso fresco es de San Andrés de Cutervo-Cajamarca; el Queso Mantecoso, Cutervo-Cajamarca; con marca “El Andino” y los otros Quesos; como el Mozarela, Dambo; proceden de “GLORIA”-Lima.
- La procedencia de los Quesos Fresco y Mantecoso en la Panadería; se identifica como San Andrés de Cutervo – Cajamarca; con marca “El Andino”.
- En el cuadro N° 25, se observa los precios de venta por mercado y por tipo de queso.
- Los mercado en mención; no dieron información de los precios de compra al intermediario.
- En el Mercado Central, el Queso Fresco se vende a S/ 12.00 nuevos soles el kg., el Queso Tipo Suizo a S/15.00 nuevos soles el kg., el Queso Mantecoso a S/ 15.00 nuevos soles el kg., y el Quesillo a S/ 12.00 nuevos soles el kg. Además se puede observar en el mismo cuadro, que la venta semanal se los tres puestos es de 60 kg. en promedio.

CUADRO N° 25 - PRECIOS DE VENTA Y OFERTA SEMANAL POR TIPO

N°	COMERCIO	PRECIO DE VENTA S/. Kg.				Venta/Semana en kg.
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS	
1	MERCADO CENTRAL	12.00	15.00	15.00	12.00	60
2	MERCADO MODELO - BALTA	12.00		15.00	12.00	150
3	MERCADO MOSCHOQUEQUE	12.00	14.00	14.00	12.00	8,000
4	METRO - Luis Gonzáles	24.00		26.50	28.00	50
5	Panadería - Luis Gonzáles	24.00		26.00		20
						8,280

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el Mercado Modelo de Balta, el Queso Fresco se vende a S/12.00 nuevos soles el kg., el Queso Mantecoso a S/15.00 nuevos soles el kg., y el Quesillo a S/ 12.00 nuevos soles el kg. Se realiza una venta estimada de 150 kg. por semana.
- En el Mercado Moshoqueque; se aprecia que el precio del Queso Fresco es de S/12.00 nuevos soles el kg., el Queso Tipo Suizo se vende a S/ 14.00 nuevos soles el kg., el Queso Mantecoso a S/14.00 nuevos soles el kg., y el Quesillo a S/12.00 nuevos soles el kg.
- En el Mercado Moshoqueque; se expende un promedio estimado de 8000 kg. por semana; pues hay ventas al por mayor para abastecer a otros pequeños mercados.
- En relación a los precios de METRO; el Queso Fresco se vende a S/24.00 nuevos soles el kg., el Queso Mantecoso a S/26.50 nuevos soles y el precio del Mozarella y Dambo, es en promedio de S/28.00 nuevos soles el kg. la rotación estimada es de 50 kg. de queso por semana.
- En panadería el Queso Fresco y el Queso Mantecoso; se encontró que relativamente tienen el mismo precio que en METRO; si se considera que es el mismo producto en marca y presentaciones. La venta estimada es de 20 kg. por semana.
- En los centros de expendio visitados; el Queso Fresco es el de mayor demanda.

3.3. PLAZA DE LIMA.

El 86.5 % de la producción de la Red, tiene como destino la ciudad de Lima, con sus diferentes distritos, en especial los del cono norte. Esto representa en forma estimada 2900 kg. por semana; entre Queso Fresco en su mayoría, Queso Tipo Suizo y Quesillo.

El presente estudio; contempla los canales de comercialización de la producción de la Red; cuyo destino principal es la ciudad de Lima, como primer punto de concentración y llegada; están los Mercados de Zarumilla, Mercado de Fiori, Mercado Unicachi.

- Los mercados visitados para observar, evaluar y consultar información requerida, fueron: Mercado "UNICACHI" en el distrito de Puente Piedra; Mercados MINKA, en el distrito del Callao, Mercado Zarumilla en el distrito de San Martín de Porres, mercado Fiori, en el distrito de Los Olivos, Mercado Central en Lima.

- En el cuadro N° 26, se observa que en el mercado UNICACHI, se distribuyen cinco puestos de venta de derivados lácteos. Siendo el único producto que se vende de Cajamarca, el Queso Fresco y como otros el Paria.
- En el mismo mercado, los días martes llegan los transportistas en la madrugada y ofertan en forma directa Queso Fresco en presentación panera de 4 – 5 kg. c/u.; quienes disponen de un área para tal fin.
- En Mercados MINKA, se identificó once puestos de expendio de derivados lácteos, ofertando Queso Fresco en su mayoría, Queso Tipo Suizo el puesto “CHUGUR”, de origen Cajamarquino, Queso mantecoso y otros como Queso Tipo Paria, Queso Dambo, Queso Tilsit, Quesillo.

CUADRO N° 26 - MERCADOS DE LIMA Y TIPOS DE PRODUCTO

N°	COMERCIO	PUESTOS	TIPOS DE QUESOS QUE VENDE			
			FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Mercado "UNICACHI"	5	Sí			Paria
2	Mercado "UNICACHI" (Transportistas)	Sin	Sí			
3	Mercados "MINKA"	9	Sí		Sí	Paria
4	"MINKA"-LA CASITA DEL QUESO	1	Sí			Tipo Dambo
5	"MINKA" - Lácteos Chugur	1	Sí	Sí	Sí	Paria, Tilsit
6	ZARUMILLA	7	Sí	Sí	Sí	Quesillo
7	FIORI (Transportistas)	Sin	Sí	Sí	Sí	Quesillo
8	Mercado "CENTRAL"	18	Sí	Sí	Sí	Paria, Dambo

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En el Mercado de Zarumilla; hay siete puestos de ventas formales; el mayor producto que se expende es el Queso Fresco, con presentación en panera; poca cantidad de Queso Tipo Suizo, mantecoso y Quesillo.
- El Mercado Fiori; es un centro de venta al por mayor de los transportistas que llegan de Cajamarca; disponen de un área para las ventas los días martes desde la madrugada. Se vende Queso Fresco en su mayoría, Queso Tipo suizo, Queso Mantecoso y Quesillo.
- En el Mercado Central se identifica 18 puestos de venta de derivados lácteos; siendo el Queso Fresco el de mayor rotación en venta; seguido de Queso Tipo Suizo, Queso Mantecoso, Queso Paria y Queso Dambo.

- En el cuadro N° 27; se observa las características generales de los productos ofertados en los distintos mercados observados; como destino de gran porcentaje de la producción de la Red.
- En el mercado UNICACHI, los productos no son pasteurizados; en relación al punto de sal, el Queso Fresco de Huarochirí, es bajo en sal y al Queso Fresco de Cajamarca lo identifican como “saladito”; las presentaciones del Queso Fresco es en molde de 3 kg. aproximadamente y se vende por peso requerido; no presentan envase, marca y Reg. Sanitario.

CUADRO N° 27 - CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE TIPOS DE QUESOS.

N°	COMERCIO	CARACTERISTICAS PRINCIPALES					
		PASTE U.	SAL	PRES. MOLDE	ENVAS ES	MARC A	REG. SAN.
1	Mercado "UNICACHI"	No	Bajo	Granel 3 kg., Redondo	No	No	No
2	Mercado "UNICACHI" (Transportistas)	No	Alto	Granel 4 kg.	Bolsa	No	No
3	Mercados "MINKA"	Sí, No	Alto, Bajo	Granel 3 kg., Redondo	No	Sin, Co n	Sin
4	"MINKA"-LA CASITA DEL QUESO	Sí, No	Alto, Bajo	Granel 4 kg.	No	Sin, Co n	Si, No
5	"MINKA" - Lácteos Chugur	Sí	Bajo	Granel y Moldes	Sí	Sí	Sí
6	ZARUMILLA	No	Alto	Granel 5 kg. y Molde 2.5 kg.	Bolsa	No	No
7	FIORI (Transportistas)	No	Alto	Granel 5 kg. y Molde 2.5 kg.	Bolsa	No	No
8	Mercado "CENTRAL"	No	Bajo/Sin	Granel 3 - 5 kg.	No	No	No

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- En mercados MINKA, se expende Quesos pasteurizados y artesanales, no pasteurizados; con puntos de sal bajo para los Quesos Fresco “Plusa”, “Chugur” y los procedentes de Arequipa y Tarma; los procedentes de Cajamarca, tienen punto de sal alto.
- La presentación principal del Queso fresco en mercados MINKA, es en molde de 3 - 4 kg. y se vende al peso; el Queso Fresco ofertado por Lácteos “CHUGUR” es en moldes de 800 gr. en su mayoría.
- Los Quesos Frescos, no tienen envases; más los Quesos Frescos que se venden en Lácteos “CHUGUR”, sí lo tienen, sellado al vacío. Hay productos con marca y sin marca; Lácteos “CHUGUR”, todos tienen marca; en relación al Reg. Sanitario; “La Casita del Queso”, venden productos con

- registro y sin registro; los Quesos de Lácteos “CHUGUR”; todos tienen registro.
- Según el cuadro N° 27; en Mercado Zarumilla; los productos que venden, no son pasteurizados; tienen un punto de sal medio a alto; esto representa de 3 a 5 kg. por cada 100 litros de leche en procesamiento.
 - La presentación es en moldes de 2.5 a 5 kg. c/u; dependiendo si son rectangulares o en panera respectivamente. Los envases lo constituyen bolsas plásticas comunes, no presentan marca y no tienen Reg. Sanitario.
 - En el Mercado FIORI; se identifican Quesos Frescos no pasteurizados, con punto de sal medio a alto, en presentación de moldes de 2.5 a 5.0 kg. c/u; con presentación rectangular y en panera respectivamente; el envase lo constituye una bolsa plástica común, no tienen marca y no disponen de Reg. Sanitario.
 - En el mercado Central, se observa principalmente Queso Fresco de distintas procedencias, no pasteurizados; con bajo punto de sal y sin sal; moldes de 3 a 5 kg. c/u; se vende al peso, no tiene envase, no tienen marca y no disponen de Reg. Sanitario.
 - En el cuadro N° 28, se puede apreciar la procedencia de los tipos de Queso a los mercados considerados en el presente estudio.

CUADRO N° 28 - PROCEDENCIA DE PRODUCTOS A MERCADOS DE LIMA

N°	COMERCIO	PROCEDENCIA DEL PRODUCTO			
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Mercado "UNICACHI"	Huarochiri, Cajamarca			Arequipa
2	Mercado "UNICACHI" (Transportistas)	Cajamarca			
3	Mercados "MINKA"	Caj.,Areq.,Tar.,Huar.		Cajamarca	Arequipa
4	"MINKA"-LA CASITA DEL QUESO	Lima, Cajamarca			Cajamarca
5	"MINKA" - Lácteos Chugur	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
6	ZARUMILLA	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
7	FIORI (Transportistas)	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
8	Mercado "CENTRAL"	Lima,Cajamarca,Huaraz	Cajamarca	Cajamarca	Areq.,Puno

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- A mercado UNICACHI; el Queso Fresco procede de Cajamarca y Huarochirí; Queso Paria de Arequipa.
- A mercados MINKA; los Quesos Frescos proceden de Cajamarca, Arequipa, Tarma, Huarochirí y de Lima; el Queso Tipo Suizo, es característico de Cajamarca y lo vende Lácteos “CHUGUR”, se vende Queso Mantecoso, procedente de Cajamarca; Queso Paria de Arequipa, Queso Mozarella, Tilsit, Paria de Cajamarca; lo vende Lácteos “CHUGUR”.
- En Zarumilla, el Queso Fresco, Tipo Suizo, Mantecoso, Queso de corte, Queso Blanco; proviene de Cajamarca.
- En el mercado FIORI, la procedencia de los Quesos, es netamente de Cajamarca (Bambamarca, Hualgayoc, Chota, Cutervo).
- En el Mercado Central; se observa procedencias más diversas; Arequipa, Huaraz, Puno, Cajamarca (Queso Fresco, Queso Tipo Suizo y Queso Mantecoso).
- Dentro de los canales de comercialización; en relación al precio, se identificó el precio de compra que los transportistas –intermediarios, pagan a los productores; principalmente del Queso Fresco, pues el producto que se compra y vende en mayor porcentaje.
- Como se puede ver en el cuadro N° 29, el kg. de Queso Fresco pagado a los productores de la Red en el periodo de estudio, con destino a los mercados de Lima; llegó a S/6.50 nuevos soles; por el Queso Fresco de Huarochirí, se pagó S/9.00 nuevos soles el kg.
- Para el mismo Queso Fresco; con destino al Mercado de Zarumilla, se observó precios diferenciales que van desde S/6.50 a S/6.80; algunos transportistas mencionaron que es porque tiene poca “merma” (término utilizado para el desuerado del molde de, por efecto de la cantidad de sal).
- El Queso Fresco que llega al mercado FIORI, se observa que se pagó hasta S/7.00 nuevos soles el kg. por el Queso Fresco.

CUADRO N° 29 - PRECIOS DE COMPRA DE PRODUCTOS

N°	COMERCIO	PRECIO DE COMPRA S/. Kg.			
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Mercado "UNICACHI"	6.50/9.00			
2	Mercado "UNICACHI" (Transportistas)	6.50/6.80			

3	Mercados "MINKA"				
4	"MINKA"-LA CASITA DEL QUESO				
5	"MINKA" - Lácteos Chugur				
6	ZARUMILLA	6.50/6.80			6.00
7	FIORI (Transportistas)	6.00/7.00	10.00	10.00	
8	Mercado "CENTRAL"	9.00	13.00	14.00	13.00

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- En el Mercado Central se obtuvo información; que el precio que se paga por el kg. de Queso Fresco es de S/9.00 nuevos soles; pero indicaron que es por el queso procedente del mismo Lima; se tenía a la venta Fresco de Huarochirí; el de Cajamarca poco se vende, el consumidor prefiere las características del Queso Huarochirí.
- Se observó que los Quesos Tipo Suizo y Mantecoso, sí son de procedencia de Cajamarca y los precios de compra que pagan son de S/13.00 y S/14.00 nuevos soles respectivamente. Entre los otros Quesos, se encuentra el Paria, Dambo.
- En el cuadro N° 30; se observa que el Queso Fresco, denominado bajo en sal se vende al público a S/10.00 y S/11.00 nuevos soles el kg. y el Queso Fresco de Huarochirí a S/12.50 nuevos soles el kg. entre los otros se encuentra el Queso Paria, procedente de Arequipa a S/14.00 nuevos soles el kg.

CUADRO N° 30 - PRECIOS DE VENTA DE PRODUCTOS EN MERCADOS

N°	COMERCIO	PRECIO DE VENTA S/. Kg.			
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	OTROS
1	Mercado "UNICACHI"	10.00/11.00/12.50			14.00
2	Mercado "UNICACHI" (Transportistas)	7.00/8.00			
3	Mercados "MINKA"	12.00		12.00	14.00
4	"MINKA"-LA CASITA DEL QUESO	12.00/ 15.00			14.00
5	"MINKA" - Lácteos Chugur	16.00	15.00	17.50	15.00/25.00
6	ZARUMILLA	7.00/8.00			7.00/8.00
7	FIORI (Transportistas)	8.00/9.00	12.00	12.00	
8	Mercado "CENTRAL"	13.00	16.00	18.00	16.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- Mantenían mucha reserva los transportistas comerciantes; al ofertan el Queso Fresco en panera procedente de

Cajamarca; algunas informaciones obtenidas indican que lo vendían a otros intermediarios, quienes reparten a detallistas, a S/7.00 y S/8.00 nuevos soles el kg. El desfase obtenido entre el precio de compra en Hualgayoc y el consultado en el Mercado; es de 40 días, en periodo de transición de demanda baja a demanda alta; pues el precio que se pagó en el mes de Junio a los productores en promedio fue de S/5.00 y S/5.50 nuevos soles el kg.

- En Mercados MINKA; el precio de venta a los consumidores finales, tenían un diferencial, según punto de sal y procedencia; siendo desde S/12.00 a S/16.00 nuevos soles el kg. El Queso Fresco “PLUSA” se vende a S/ 15.00 nuevos soles el kg.
- Se observaba que el menor precio se pagaba por el Queso Fresco de Cajamarca; a acepción del Queso Fresco que vende Lácteos CHUGUR, el cual lo oferta a S/16.00 nuevos soles el kg.
- Queso Tipo Suizo, vende Lácteos CHUGUR a S/ 15.00 nuevos soles el kg. y Queso mantecoso tiene el precio más alto Lácteos CHUGUR, que es de S/17.50 el kg. a diferencia de otros puestos de venta que lo ofertan a S/12.00; también de procedencia de Cajamarca.
- Entre los otros Quesos ofertados en el Mercado MINKA; se encuentran el Paria, “Dubach”, Mozarella; con precios de S/14.00, S/25.00 y S/16.00 nuevos soles respectivamente.
- En el Mercado Zarumilla; los precios de venta principalmente son al por mayor; en cubetas que contienen en promedio 50 kg. c/u, teniendo un rango de S/7.00 y S/8.00 nuevos soles el kg. Estos precios ofertados, se sustenta en la información que a otros productores aún los mantenían con el precio de S/5.00 y S/5.50 el kg. Por existir un sobre stock en el mercado de Queso Fresco, procedentes de Pomacocha y Molinopampa, región San Martín; además de haberse extendido el periodo de lluvias hasta fines de Mayo, manteniendo la oferta de leche por la presencia de pasturas.
- En el mercado FIORI, se observó que el precio de venta del Queso Fresco a otros intermediarios, se mantenía en un rango de S/8.00 a S/9.00 nuevos soles el kg.; el Queso Tipo Suizo a S/12.00 y el Queso Mantecoso, a un precio similar.

- En el Mercado Central; el kg. de Queso Fresco se oferta a S/13.00 nuevos soles el kg.; todos los puestos de venta, mantenían el precio similar.; el Queso Tipo Suizo a S/16.00 nuevos soles el kg. y el Queso Mantecoso a S/18.00 nuevos soles el kg. En el mismo mercado, el Queso Paria y el Queso Dambo, se ofertaban a S/16.00 nuevos soles el kg.
- Se observa en el cuadro N°31; las ventas estimadas en los mercados visitados, en el mercado INICACHI, en sus cinco puestos de venta; se tiene una rotación semanal de 200 kg., por ser su destino a consumidores finales. Así mismo, se determinó que los transportistas intermediarios, tienen una venta semanal de 7 TM de Queso; siendo el producto mayoritario el Fresco.
- En Mercados MINKA, los nueve puestos identificados, tienen una venta semanal estimada de 300 kg.; en el mismo mercado, el puesto "La casita del Queso", tiene una rotación de 100 kg. por semana; así mismo el puesto de Lácteos "Chugur", tiene una rotación estimada de 100 kg. por semana.
- Las cantidades mencionadas; hacen referencia a Queso Fresco, Tipo Suizo, Mantecoso, Quesillo, Paria, Dambo y Mozarela.

CUADRO N° 31 - VENTA ESTIMADA DE PRODUCTOS EN MERCADOS

N°	COMERCIO	Venta/Semana en kg.
1	Mercado "UNICACHI"	200
2	Mercado "UNICACHI" (Transportistas)	7,000
3	Mercados "MINKA"	300
4	"MINKA"-LA CASITA DEL QUESO	100
5	"MINKA" - Lácteos Chugur	100
6	ZARUMILLA	35,000
7	FIORI (Transportistas)	25,000
8	Mercado "CENTRAL"	400
		68100

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- En el mercado Zarumilla se identificó y estimo en los siete puestos formales; una venta de 35 TM por semana.
- En el Mercado FIORI; se informó de una venta semanal de 25 TM; y en el mercado Central; una venta semanal de 400 kg.
- Los mercados visitados; a los cuales llega Queso fresco de Cajamarca; hacen un total de 68.10 TM por semana.

4. OFERTA DE LOS COMPETIDORES.

Por considerarse una región, la cual una de su actividad económica principal es la agropecuaria; la producción de leche y por ende el procesamiento artesanal de derivados lácteos, es característica de muchas provincias, distritos y zonas altoandinas. En el presente estudio se presenta la oferta estimada de Quesos, después de visitarlos, realizar observación y cuantificar la información recibida.

4.1. BAMBAMARCA – HUALGAYOC.

- Dentro del conglomerado de productores artesanales; el más grande lo constituye los distritos de Bambamarca y Hualgayoc por orden de prioridad.
- En el cuadro N° 32; se presenta las cantidades estimadas de producción y oferta de diferentes productos lácteos artesanales.
- Bambamarca y Hualgayoc, ofertan 82.6 TM de Queso Fresco, entre presentación en panera que es el mayor porcentaje y en molde rectangular.

CUADRO N° 32 - OFERTA ESTIMADA DE BAMBAMARCA Y

N°	Procedencia	Estimado TM por semana					TOTAL TM
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	QUESILLO	MADUROS	
1	Bambamarca	75.6	6.8	5.4	2.0	0.2	90
2	Hualgayoc	7.0	0.2	0.2	0.6		8.0
		82.6	7.0	5.6	2.6	0.2	98

HUALGAYOC

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

- La oferta de Queso Tipo Suizo es de 7 TM por semana; Queso Mantecoso 5.6 TM; Quesillo Entero 2.6 TM y otros Quesos maduros 0.2 TM.
- Bambamarca oferta 90 TM de Quesos por semana y Hualgayoc 8 TM.; todo ello hace un promedio de 98 TM.
- Constituye el mayor competidor para los productores de la Red; pues por ser mayor cantidad ofertada del mismo tipo de queso, con características similares; permiten la determinación del precio; la cual se extiende a los productos elaborados por la Red.

4.2. CHANTA – YANACANCHA.

- Una de las características principales de la producción de Chanta; es que son los principales proveedores de Quesillo a los procesadores de Queso Mantecoso de Cajamarca.
- Ambas zonas productoras, ofertan 1.2 TM semanal de Queso Fresco en presentación, molde de panera 4 – 5 kg. c/u.
- Ofertan 0.2 TM semanal de Queso Tipo Suizo, 0.2 TM de Queso Mantecoso y 2.4 TM semanal de Quesillo Entero.
- Estas dos zonas; ofertan en conjunto 4 TM semanal de producto.
- El Queso Fresco, lo ofertan a transportistas de Bambamarca; quienes los días viernes lo acopian y llevan a Trujillo para el comercio.
- El Quesillo es ofertado en la feria semanal de los días sábados; así mismo los Quesos Tipo Suizo y Mantecoso.

CUADRO N° 33 - OFERTA ESTIMADA DE CHANTA-YANACANCHA

N°	Procedencia	Estimado TM por semana					TOTAL TM
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	QUESILLO	MADUROS	
1	Chanta Alta	0.6	0.2	0.2	2.0		3.0
2	Yanacancha	0.6			0.4		1.0
		1.2	0.2	0.2	2.4		4.0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.3. SAN MIGUEL – AGUA BLANCA.

- Los distritos de San Miguel de Pallaques y Agua Blanca; son los principales proveedores del Queso Fresco del “Agua Blanca”; que como característica principal es la de ser un Queso Mantecoso; con proceso diferenciado al mismo.

- No tienen producción y oferta significativa de Queso Fresco; más sí de Queso Tipo Suizo, 1.2 TM por semana.

CUADRO N° 34 - OFERTA ESTIMADA DE SAN MIGUEL-AGUA BLANCA

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

N°	Procedencia	Estimado TM por semana					TOTAL TM
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	QUESILLO	MADUROS	
1	San Miguel			0.8	0.1		0.9
2	Agua Blanca		1.2	0.6	0.2		2.0
			1.2	1.4	0.3		2.9

- Ofertan 1.4 TM de Queso Mantecoso semanal; denominado “Agua Blanca”; 0.3 TM de Quesillo.
- En conjunto ofertan 2.9 TM de Queso por semana; no significando una amenaza potencial para los productores de la Red.
- Su mercado más importante de dicha producción es Trujillo; siguiendo un canal comercial el producto; por la ciudad de Chepén, vía distrito de Agua Blanca.

4.4. CATILLUC – TONGOD.

- Los distritos de Catilluc y Tongod; pertenecen a la Provincia de San Miguel; pero por su producción casi en su totalidad tiene como destino a Cajamarca.
- Oferta Queso Fresco en panera; 1.75 TM por semana; esto desde los años 2006; en la cual por un crecimiento desordenado de los productores y buscar zonas con menor competencia; productores de Bambamarca, migraron a procesar por dichos distritos.
- Se caracteriza por ser el mayor ofertante de Queso Tipo Suizo; 4.3 TM por semana; siendo los mercados de Cajamarca, su principal destino y a través de dichos comerciantes, se distribuye a Trujillo, Chiclayo, Chimbote y Lima.

CUADRO N° 35 - OFERTA ESTIMADA DE CATILLUC - TONGOD

N°	Procedencia	Estimado TM por semana					TOTAL TM
		FRESCO	T. SUIZO	MANTECOSO	QUESILLO	MADUROS	
1	Catilluc - Quilcate	3.5	1.1				4.6
2	Tongod		3.2		0.2		3.4
		3.5	4.3	0	0.2		8.0

FUENTE. ELABORACION PROPIA.

- La oferta de Queso mantecoso es insignificante; la de Quesillo 0.2 TM por semana.
- La oferta total es de 6.3 TM por semana; constituyendo el Queso Tipo Suizo su mayor producción. A excepción de dos productores; la presentación del Queso Tipo Suizo es a granel, sin envases, sin etiquetas y no cuenta con Reg. Sanitario.
- El volumen ofertado de Queso fresco; es elaborado por tres productores; que procesan en promedio 1000 litros por día c/u.

5. CANALES DE COMERCIALIZACION DE LOS INTERMEDIARIOS.

Los intermediarios juegan un rol muy importante en los flujos y canales de comercialización; pues ellos son los encargados de hacer llegar los productos a los consumidores más distantes.

En relación a la producción de la Red, el producto por sus características, está dirigido a los NSE C y D; especialmente; siendo este segmento caracterizado por no ser muy exigente en calidad, más sí en precio.

La distorsión del mercado, se presenta cuando los productores no obtienen margen de utilidad por su esfuerzo de procesar; muchas veces el costo de mano de obra no se lo consideran; pero son los intermediarios quienes en el negocio llevan la utilidad; llegando el precio final a los consumidores de pocos recursos económicos, duplicado; en relación al recibido por el productor artesanal.

En el Cuadro N° 36; se presenta el flujo del producto que es procesado en Cajamarca y llega a los mercados de Chiclayo. Se observa que del precio pagado por el primer intermediario-transportista; hay un margen de S/5.00 nuevos soles por kg. con el precio de venta al detallista.

CUADRO N° 36 - FLUJO DE COMERCIO CAJAMARCA - CHICLAYO

HUALGAYOC	Cajamarca	Chiclayo	Chiclayo	Mercados+Bodegas
		1°	2°	3°
PRODUCTOS	PRODUCTOR RECIBE S/.	MAYORISTA VENDE S/	MINORISTA VENDE S/	DETALLISTA VENDE S/
FRESCO PANERA kg.	6.00	8.00	9.00	11.00
FRESCO RECTANGULAR kg.	7.00	10.00	11.00	12.00

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Al considerar el primer eslabón; se puede justificar en algo el margen de S/2.00 nuevos soles por kg.; pues argumentan el costo del flete y un pequeño margen de utilidad; pero no consideran el volumen de rotación de productos por semana que supera la TM.

El margen del segundo eslabón con el tercero; es igual al antes comentado; argumentan que el poco volumen de venta y los pagos de alquiler de servicios, es lo que ellos deben asegurar en dicho margen.

El principal mercado al que llega los productos de Cajamarca; es al Moshoqueque; del cual se distribuye a los diferentes mercados de los distritos de la región.

En el cuadro N° 37; se presenta el flujo de los productos de Cajamarca, hacia la ciudad de Trujillo; en especial de la Red. Se observa que en el Queso Fresco; desde el productor hasta el precio del detallista; hay un margen de S/ 7.50 nuevos soles por kg.; siendo nuevamente el intermediario-transportista quién obtiene los mayores márgenes.

Los precios más bajos encontrados en Trujillo, lo representan los que se ofrecen en ASCOMADELAF; pues es un mercado exclusivo de venta de derivados lácteos y afines; conformado por comerciantes de Cajamarca; quienes dos veces por semana ofertan sus productos, con precios al por mayor y al detallista. Saltan un eslabón en la cadena y el precio que reciben es inclusive la del minorista en muchos casos.

CUADRO N° 37 - FLUJO DE COMERCIO CAJAMARCA - TRUJILLO

HUALGAYOC	Cajamarca	Trujillo	Trujillo	Mercados+Bodegas
		1°	2°	3°
PRODUCTOS	PRODUCTOR RECIBE s/.	MAYORISTA VENDE S/	MINORISTA VENDE S/	DETALLISTA VENDE S/
FRESCO PANERA kg.	6.00	9.00	11.00	13.00
FRESCO RECTANGULAR kg.	7.50	10.00	13.00	15.00
Tipo Suizo kg.	14.00	18.00		24.00
Quesillo kg.	8.00	10.00	12.00	14.50

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

El precio de productor para el Queso Tipo Suizo; es referido al productor Sr. Juan Muñoz; quién comercia con intermediario, el cual

envasa y etiqueta el producto; colocándolo a S/18.00 nuevos soles el kg. en plaza de Trujillo; cuyo destino exclusivo es el mercado Central; estando el precio al consumidor a S/24.00 nuevos soles el kg.

El Quesillo que se oferta, es especialmente procedente de Chiclayo; pasteurizado y bajo en sal.

Se determinó que el 90% de los productos que se venden en los mercados central, mayorista y Hermelinda; provienen del mercado ASCOMADELAF.

En el Cuadro N° 38; se presenta el flujo del comercio desde Cajamarca a la ciudad de Lima; destino final de más del 86% de la producción de Cajamarca.

En ella se observa que el precio al consumidor final, representa el doble del precio que recibe el productor. Siendo el detallista quién se lleva el mayor margen, de S/3.00 nuevos soles por kg. para ambos casos de Queso Fresco.

En el cuadro N° 31; se observa que el destino mayor de los productos procedentes de Hualgayoc, lo representa el mercado de Zarumilla; en el distrito de San Martín de Porres; siguiendo el mercado de Fiori, en el distrito de los olivos y en tercer lugar; el mercado UNICACHI, en el distrito de Puente Piedra. Los Precios ubicados en dichos mercados; lo representa el mayorista como 1° eslabón; siendo los minoristas los principales clientes; quienes compran en cantidades de 100 a 300 kg, para distribuirlos en distintos mercados, bodegas y panaderías en menor cuantía; pues en panaderías las exigencias de calidad son mayores.

CUADRO N° 38 - FLUJO DE COMERCIO CAJAMARCA - LIMA

HUALGAYOC	Cajamarca	Lima	Lima	Mercados+Bodegas
		1°	2°	3°
PRODUCTOS	PRODUCTOR RECIBE s/.	MAYORISTA VENDE S/	MINORISTA VENDE S/	DETALLISTA VENDE S/
FRESCO PANERA kg.	6.00	8.00	10.00	13.00
FRESCO RECTANGULAR kg.	7.00	9.00	11.00	14.00
Tipo Suizo kg.	10.50	12.00	13.00	15.00
Quesillo kg.	8.00	10.00	11.00	12.00

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Más del 80% lo constituye los Quesos Frescos en panera; siendo el mayor destino para el producto, estos mercados.

Los precios observados en el 1° al 3° eslabón; son promedios de los obtenidos en el periodo de estudio.

El mercado está establecido; así mismo el flujo actual de la producción artesanal; que data desde los años 80; conformados por intermediarios-transportistas con capital suficiente y medios logísticos, que permiten monopolizar las compra-ventas del Queso Fresco; siendo ellos mismos los que determinan los precios de compra al productor.

Lo que se pretende con el presente estudio; es determinar nuevos nichos de mercado, el flujo adecuado para articular el producto mejorado y diversificado, obteniendo precios justos.

6. INTENCIONES DE COMPRA DE CLIENTES.

Las intenciones de compra se consideran en un “Plan de Negocios”; como requisito indispensable para garantizar el destino de la producción y por ello la utilidad requerida para dar sostenibilidad al negocio.

En el presente estudio se presenta un listado de clientes con intención de compra de ciertos productos; para ser atendidos, al haber logrado la mejora en calidad, presentación y estandarizar el proceso.

En el Cuadro N° 39; se detalla las intenciones de compra en el mercado local; siendo dos clientes que requieren para venderlos en plaza de Trujillo.

En el presente cuadro no se considera al Sr. Héctor Bazán de Lácteos “Alto Valle”; de Bambamarca-PUSOC; quien solicita ser abastecido con 30 kg. semanal de Queso Mozarela, ofreciendo a pagar S/ 13.00 nuevos soles por kg. Así mismo, no se consideró a “ECO-TONGOD”; de la Sra. Dulmira Barboza Lobato, con dirección en Jr. Amazonas N° 345, RUC 10443777534, con requerimiento de 50 kg. de Queso Fresco, redondo de 800 a 900 gr.; bajo en sal; 50 kg. de Queso Fresco Ecológico, redondo de 800 a 900 gr.; bajo en sal; Quesillo, 100 kg. por semana; Queso Mozarela, 20 kg. por semana; pagando S/ 10.00, S/ 8.50 y S/13.00 nuevos soles por kg. respectivamente.

En el numeral 2.2.12. CANTIDAD DE PRODUCTO, PRECIO Y PLAZA; con el cuadro N° 14 y el Gráfico N° 39; se detalla los requerimientos y las características principales de los productos demandados con la intención de compra.

Así mismo; en el numeral IX. PROPUESTA TECNICA PARA ARTICULACION COMERCIAL; se presenta los procedimientos

técnicos y estratégicos a seguir para los procesos; como para la articulación progresiva de los productos al mercado competitivo.

Para la presentación del cuadro N° 39; el consultor realizó entrevista; proponiéndole al cliente formalizar un contrato de compra; una vez satisfecho la demanda de calidad, presentación y concertar el precio.

CUADRO N° 39 - INTENCION DE COMPRA DE CLIENTES LOCALES

KG. POR SEMANA

N°	RAZON SOCIAL	RESPONSABLE	REQUERIMIENTO DE PRODUCTO		CANTIDAD POR PRODUCTO		PRECIO A PAGAR?	
					1	2	S/.	S/.
1	Productos Lácteos Tongod	Eligio Vásquez Malca	Arenoso	Quesillo	100	50	13.00	9.00
2	Lácteos A.B.	Alejandro Revilla Herrera	Fresco	Quesillo	150	100	9.00	8.00
3	Lácteos La Pauca	Carlos Rossel Paredes	Andino	Tilsit	50	50	15.00	16.00
4	AGRONOR	Jorge Chuquilin Mendoza	Fresco	T. Suizo	50	50	10.00	
5	Lácteos MACKEY	Roger Orrillo Novoa	T. Suizo		100		12.50	
6	Productos Lácteos La Feria	Aida Díaz de Alva	Andino	Arenoso	50	50	14.00	12.00
7	Lácteos OGORIZ	Wilser Vigo Coro	Fresco	Quesillo	100	500	10.00	8.50
8	Lácteos Hualgayoc	Nelida Gálvez Villegas	T. Suizo		100		12.00	
9	PROVILAC	Carlos Vigo Gutierrez	Fresco	T. Suizo	400	200	10.00	14.00
					1100	1000		

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

VII. ANALISIS DE PUNTOS CRITICOS.

Los “puntos críticos”; son aquellos factores internos o externos; que podrían significar un riesgo o peligro para el logro eficiente del objetivo trazado; y hay que considerar sistemas de control, para corregir en el momento oportuno; si es que se presentase dicha situación de riesgo.

Para el caso del negocio de la Red; son productos alimenticios de consumo masivo y que deben articularse a un mercado competitivo; relacionado especialmente a ser un producto inocuo.

Los puntos críticos hallados y comentados en su respectivo numeral; se resumen a continuación:

1. EN LA OFERTA DE LOS PRODUCTORES DE LA RED.

1.1. La calidad físico-químico y microbiológico; no es controlado a diario en las plantas procesadoras de

- Queso. No cuentan con equipo y reactivos adecuados para dichos análisis.
- 1.2. No se realiza proceso de Pasteurización en ninguna de las Plantas para elaborar Quesos. No cuentan con equipamiento necesario, como Marmitas Queseras y no se observa capacidad técnico-productiva para realizarlo a la fecha.
 - 1.3. No se cuenta con Plan de Buenas Prácticas de Manufactura; los productores no asumen con responsabilidad la implementación de dichas recomendaciones. Por lo tanto la poca práctica de HIGIENE, personal y en planta; coloca en riesgo la calidad del producto.
 - 1.4. El promedio de procesamiento de leche por Planta es de 125 litros por día; el punto de equilibrio resultante para la Red es de 218 litros. Algunas plantas de la Red, generan pérdidas en su negocio.
 - 1.5. No se cuenta con una marca comercial; ni individual, ni colectiva; que apoye para la diferenciación del producto y se logre empoderar en el mercado objetivo.
 - 1.6. La red no cuenta con logística para la comercialización y buena presentación de los productos ofertados; significa un riesgo de deterioro de la calidad y recibir precios bajos.
 - 1.7. La producción no es diversificada; lo que coloca en riesgo la estabilidad del negocio durante el año.
 - 1.8. Las características de los productos de la Red, no están estandarizadas: esto impide ofertar en volumen.
 - 1.9. Un porcentaje de Plantas, no cuentan con disponibilidad de agua potable; necesario para los procesos e higiene.
2. **EN LA DEMANDA DEL MERCADO.**
- 2.1. El NSE al cual se dirige el producto de la Red, es el C y D; cuya exigencia mayor es el precio y no calidad. Si se quiere dirigir la producción a que ingrese además al NSE B; la exigencia de calidad es inminente.
 - 2.2. El mercado muestra mucha informalidad en su negocio; en relación a las transacciones económicas.

- 2.3. Se considera inestable; pues los intermediarios deciden la cantidad a comprar; sin mediar algún contrato escrito que determine la formalidad del acuerdo.
- 2.4. Actualmente las ventas del Queso Fresco es a granel; sin envases que garantice la no contaminación del producto; sin marcas, sin Registro Sanitario. Es característico de un producto de baja calidad; que no logrará expandirse a otros segmentos del mercado.
- 2.5. La exigencia actual de los clientes identificados; es calidad, referidos a buenas características organolépticas y periodo de vida útil larga.
- 2.6. Requiere diversificación en la oferta de los productos; además la presentación debe ser variada.

3. EN LOS PRECIOS.

- 3.1. El precio que paga el productor por el litro de leche es muy alto; si se compara con el costo de producir 1 litro de leche en zonas altoandinas, que en promedio es de S/0.50 nuevos soles.
- 3.2. El costo de producción del Queso Fresco artesanal, medianamente tecnificado (S/6.87); es superior al precio que recibe el productor por kg. de producto (S/6.50).
- 3.3. No se considera la mano de obra del productor en el costo estimado que realizan ellos mismos.
- 3.4. El precio que paga el intermediario al productor; por el kg. de Queso Fresco, no compensa el costo de producción.
- 3.5. El precio del Queso Fresco artesanal en los mercados de Lima (S/13.00); duplica lo que el productor recibe por el kg. de producto.(S/6.50). Los intermediarios generan margen de utilidad en sus transacciones.
- 3.6. Algunos intermediarios pagan mayor precio por el producto comprado en Hualgayoc a productores de la Red; esto por existir relaciones de parentesco.

4. EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

- 4.1. Los intermediario-transportistas; forman un monopolio en la demanda de Quesos Frescos, determinando los precios de compra; ellos aseguran su margen de utilidad y no proyectan el precio hacia el consumidor final o los otros intermediarios; más bien lo retroceden en perjuicio del productor.
- 4.2. Los mercados de Lima son el mayor destino de la producción y allí se encuentra mayor población que demanda Quesos; en ellos se paga mayor precio por el Queso Fresco con características que la Red no los implementa. Dietético, bajo en sal, presentación diferenciada.
- 4.3. Con las características actuales del Queso Fresco; no podrá expandir su mercado a otros segmentos, ni podrá ingresar al NSE B; donde el precio por el producto, puede dejar mayor margen de utilidad al productor.
- 4.4. Existen otros canales para los Quesos Frescos de la Red; más aún si se implementa la diversificación; en el mercado local de Cajamarca, Chiclayo, Trujillo, Chimbote y Lima.
- 4.5. Los productores de la Red; no tienen experiencia en articulación comercial; se deben organizar para implementar un Plan de Marketing e implementarlo con asesoría.

VIII. CONCLUSIONES.

1. La Red está conformado por 26 productores activos; los cuales en conjunto ofertan 3375 kg. de Queso en forma semanal.
2. El 90% de la oferta de la Red, lo conforma el Queso Fresco; en dos presentaciones, en panera que constituye el 77% y rectangular, con un 13%.
3. El producto de mayor demanda determinado en el estudio; es el Queso Fresco; teniendo una preferencia el consumidor por la presentación rectangular de 2.5 kg.; bajo en sal y tenor graso (dietético).
4. La calidad y presentación del Queso elaborado por la Red; actualmente está dirigido al NSE C y D; por no reunir características para un mercado competitivo; considerando que aún no se puede tener al NSE B, como un mercado potencial de introducción.
5. El factor determinante para decidir la compra en el NSE C; panaderías, es el precio.
6. El costo de producción promedio determinado para los productos de la Red, es de S/ 6.87 nuevos soles; comparando con el precio que reciben por la venta del mismo en plaza Hualgayoc, que es de S/ 6.00 (durante el periodo del estudio); se determina como pérdida para el negocio.
7. El producto no cuenta con una marca de diferenciación; para iniciar un proceso de empoderamiento en el mercado.
8. Del 81% de los productores de la Red; el destino del producto es la ciudad de Lima a mercados con ventas informales.
9. En la venta del Queso Fresco desde Hualgayoc; se presenta una cadena de intermediarios, quienes incrementan los precios al producto, que va desde S/ 6.00 nuevos soles que recibe el productor de la Red; hasta los S/ 13.00 que paga el consumidor final.
10. En el mercado de Lima, Trujillo y Chiclayo; se observa Quesos Frescos que se han empoderado en el mercado; como son: Queso Fresco de Huarochirí, Plusa, La Molina y Barreto; en los NSE B y C. Todos son productos pasteurizados y el consumidor paga hasta S/ 16.00 nuevos soles por el kg.
11. En el mercado local de Cajamarca; la demanda de Queso fresco es bajo, representando el 10% del volumen total de ventas

- semanales. La presentación mayor es en moldes de 450 gr. y 900 gr.; sellados al vacío, con etiqueta de marca y Registro Sanitario.
12. En el mercado local de Cajamarca; del total de Queso Fresco ofertado, el 53% es de procedencia tecnificada y procesada en el distrito de Cajamarca; el 47% diferencial es de procedencia artesanal.
 13. El mercado local demanda 700 kg. de Queso Fresco por semana; en su presentación mayoritaria rectangular; teniendo propuestas de precio a pagar que van desde los S/ 8.00 a S/ 10.00 nuevos soles el kg.; con sellado al vacío, con etiqueta (opcional) y Registro Sanitario (opcional).
 14. La segunda demanda en el mercado local es el Quesillo; con presentación a granel, en cantidad de 650 kg. por semana, ofreciendo un precio de S/ 8.50 nuevos soles el kg.
 15. La tercera demanda en el mercado local es de Queso Tipo Suizo; en cantidad de 450 kg. por semana en presentación variada; sellado al vacío de preferencia, etiquetado (opcional), R.S. (opcional); ofreciendo precios que van desde los S/ 12.00 a S/ 15.00 nuevos soles el kg.
 16. Las principales razones encontradas en los comerciantes locales para no ofertar productos en la cantidad y calidad requerida son: no encuentran proveedor responsable, la calidad del producto y el precio concertado.
 17. Los canales de comercialización para el Queso Fresco artesanal proveniente de Hualgayoc, están definidos y manejados por un monopolio de intermediarios-transportistas; quienes definen el precio a pagar por el producto y la cantidad del volumen comprado a pagar.

IX. RECOMENDACIONES.

1. Los productos elaborados por la Red; deben ajustarse a la normatividad vigente; Codex Alimentarius, DIGESA, INDECOPI; buscando además lograr estandarizar el sabor, textura, aroma y presentación.
2. Promover la diversificación en productos elaborados por la Red; garantizando sostenibilidad del negocio.
3. Se debe promover la utilización de una marca comercial y lema; con el fin de empoderarse del mercado; utilizando la diferenciación.
4. La producción mejorada y diversificada, no debe seguir el canal comercial actual; ni considerar a los intermediarios-transportistas actuales, en las transacciones comerciales.
5. Se debe iniciar la articulación comercial con un Plan Piloto; que considere a cinco productores con mayor nivel logrado.
6. Los productos deben ser pasteurizados.
7. Gestionar y lograr obtener Registro Sanitario para los productos.
8. Se debe promocionar los productos con material impreso.
9. En lo posible participar de feria local, regional y nacional; promoviendo la competencia y la confianza en el productor de sus logros progresivos.

X. **PROPUESTA TÉCNICA DE ARTICULACIÓN COMERCIAL.**

La propuesta Técnica para la Articulación Comercial al mercado competitivo; tiene como sustento la dinámica encontrada en el mismo; los precios que pagan los demandantes, flujos y canales identificados; además de, las potencialidades, equipamiento, logística y otros recursos necesarios e identificados en el presente estudio, de parte de los productores de la Red.

1. **PALNTEAMIENTO DE UN PILOTO EN GESTION COMERCIAL.**

- ✓ Se debe manejar un piloto; que involucre todo el proceso tecnificado en gestión productiva y gestión comercial.
- ✓ Esto involucra el apoyo con ciertos recursos y la optimización en su implementación.
- ✓ Obedece a que no todos los integrantes de la Red, están en el mismo nivel requerido para lograr un avance significativo en la articulación comercial; referido a capacidades en tecnología productiva, equipamiento y logística comercial.
- ✓ Este piloto; ayudará a fortalecer los puntos críticos encontrados en los productores de la Red; posteriormente lograr tener un efecto multiplicador.

2. **SELECCIÓN DE PRODUCTORES.**

- ✓ Se propone realizar una selección de productores que se encuentren en el nivel más elevado en capacidades productivas, infraestructura, equipamiento y voluntad de inversión en tiempo para implementar los cambios e inversión económica para lograr disponer de todos los recursos necesarios.
- ✓ La cantidad que se propone es de cinco productores; cuatro que procesen Queso Fresco con potencialidad a diversificar a Queso Andino, Queso Tipo Suizo, Queso Tilsit y Quesillo Mejorado. Además se debe incluir a un productor que procese actualmente Queso Tipo Suizo.

3. **EQUIPAMIENTO REQUERIDO.**

- ✓ El equipamiento mínimo requerido es:

- 01 Marmita Quesera de doble fondo, con capacidad mínima de 200 litros por lote.
 - 01 quemador a gas; de 8 pulgadas de diámetro.
 - 01 sistema de válvula de alta presión.
 - 02 balones de gas de 10 kg. c/u
 - 01 mesa de trabajo; de preferencia de inoxidable.
 - 01 descremadora manual de 60 lts/hora cap. (opcional)
 - 01 lira vertical de inoxidable.
 - 01 batidor de granos; de preferencia de inoxidable.
 - Moldes y pesas acorde con las líneas a producir.
 - Mantales para Quesos semi y maduros.
 - 01 balanza reloj de 20 kg. cap.
 - 01 reloj de pared, con agujas, números y fondo claro.
 - 01 kit de instrumentos para control de calidad: termómetro quesero con parrilla, lactodensímetro, acidímetro o su equivalente con juego de jeringas, luna reloj, goteros, vaso de precipitación de 50 ml., probeta de 500 ml.
- ✓ Indumentaria completa.

4. INSUMOS REQUERIDOS.

- ✓ Cuajo CHI-MAX y 3 muñecas en cartucho para 100 litros.
- ✓ Cultivo láctico para quesos maduros.
- ✓ Cloruro de calcio, grado alimentario.
- ✓ Conservantes: Ac. Sórbico, Nitrato y Sorbato de Potasio.

5. REACTIVOS REQUERIDOS.

- ✓ Hidróxido de Sodio al 4 %.
- ✓ Alcohol etílico al 70 %
- ✓ Fenolftaleína al 2 %
- ✓ Hidróxido de Sodio 0.1 N.

6. CAPACIDADES REQUERIDAS.

- ✓ Productores seleccionados, deben tener habilidades y destrezas en tecnología productiva; especialmente en el proceso de Queso, manejo de equipos, control de calidad de la leche, evaluación de productos terminados, manejo de insumos.

- ✓ Debe ser fortalecidas las capacidades en gestión comercial; flujos y canales, estrategias de mercadeo, determinación de costos.
- ✓ Debe conocer y disponer de la normatividad nacional alimentaria básica.

7. MOTIVACIÓN.

- ✓ Se plantea sensibilizar a los productores en el aspecto motivacional.
- ✓ Se debe realizar visitas dirigidas con los productores seleccionados; a plantas de productores rurales exitosos; quienes con su esfuerzo y dedicación, han logrado articularse al mercado competitivo.
- ✓ Se plantea visitar a productores individuales de Bambamarca, Chota, Tongod, Chanta y Cajamarca.

8. IDENTIFICACION DE PRODUCTO.

- ✓ Se debe ingresar al mercado con una diferenciación; la cual será: variedad en presentación, marca comercial, registro sanitario, pasteurizados.
- ✓ Se debe asignar un lema a la marca; que unidas, es lo que se empodera del mercado.
- ✓ Se debe impulsar el empoderamiento con promoción comercial; afiches, trípticos, autoadhesivos artísticos.

9. ESTRATEGIA DE ARTICULACION COMERCIAL.

- ✓ La estrategia que se implementaría para iniciar la articulación comercial a un mercado competitivo; considera tres meses y once actividades que a continuación se detalla:

1. PROPUESTA DE PLAN PILOTO.

- ❖ Se propone el Plan Piloto; sustenta planteando los objetivos generales y específicos.

2. SELECCIÓN DE PRODUCTORES.

- ❖ Se realiza la selección de productores, considerando los criterios técnicos propuestos; esto con el equipo profesional responsable.

3. EQUIPAMIENTO.

- ❖ Se evalúa e implementa el equipamiento, indumentaria, insumos y reactivos recomendados

para iniciar los procesos tecnificados; en las plantas de los productores seleccionados.

4. PRODUCCIÓN Y ARTICULACION NIVEL I.

- ❖ Se realizar procesamiento de Queso Fresco pasteurizado con presentación en panera; en dos plantas seleccionadas.
- ❖ Es una producción práctica dirigida, con fortalecimiento de capacidades en tecnología productiva.
- ❖ Es el periodo de poner a prueba el equipamiento adquirido; con el fin de ajustar estándares, para procesamiento continuo posteriormente.
- ❖ El producto obtenido es dirigido al mismo mercado actual; si es posible se negocia un precio diferencial.

5. RETROALIMENTACIÓN NIVEL I.

- ❖ Evaluación de resultados en un taller con productores seleccionados y personal técnico responsable.

6. VISITAS A PRODUCTORES EXITOSOS.

- ❖ Tiene por finalidad el fortalecer el estado motivacional del productor; al visitar, ver, consultar, compartir experiencias con productores que han logrado articularse al mercado competitivo.
- ❖ Se propone realizar salidas programadas y aceptadas por el productor anfitrión.
- ❖ Los lugares propuestos son: Bambamarca (dos); Chota (dos); Tongod (dos); Chanta (uno); Cajamarca (cuatro).

7. PRODUCCION Y ARTICULACION NIVEL II.

- ❖ Se realizar procesamiento de Queso Fresco con presentaciones en panera y rectangular.
- ❖ Es el segundo procesamiento dirigido por personal técnico; para obtener queso pasteurizado.
- ❖ El producto es dirigido al mercado potencial encontrado y demanda los productos; siendo en calidad de muestra productiva, con un pequeño precio preferencial de introducción.

8. RETROALIMENTACION NIVEL II.

- ❖ Segundo taller de evaluación de resultados; revisando procesos adquiridos, tecnología productiva, equipamiento y calidad de producto. Además se evalúa la aceptación del producto por el mercado y si se está considerando precio diferencial.

- ❖ Se programa las cuotas productivas para la articulación definitiva.
- 9. PRODUCCION Y ARTICULACION NIVEL III.**
- ❖ Productores elaboran Queso Fresco en dos presentaciones, panera y rectangular: además, Queso Fresco Dietético, Queso Andino, Queso Tipo Suizo, Quesillo entero, dietético y con ojos.
 - ❖ La producción es dirigida a los clientes demandantes de los productos elaborados; en el volumen requerido, con la presentación requerida, con una mixtura en el precio; promoción por introducción y precios pactados.
- 10. MARCA Y LEMA.**
- ❖ Se trabaja las alternativas comerciales de una marca para los productos; además del lema que acompañará, recomendando que el lema tenga énfasis en el aspecto natural, salud o bienestar para el consumidor.
 - ❖ Se define la marca y el lema en un taller para el fin; entre los productores y el personal técnico-profesional responsable.
- 11. LOGISTICA DE COMERCIALIZACION.**
- ❖ Se inicia a establecer la logística requerida para satisfacer las demandas de los consumidores; como envases, cubetas para el transporte, transporte, cadena de frío de ser necesario, forma y responsable de los cobros, responsable de recibir la demanda, las opiniones e inquietudes de los compradores para la retroalimentación.

CUADRO N° 40 - CRONOGRAMA DE

ACTIVIDADES

N°	
1	PROPUESTA DE PILOTO
2	SELECCIÓN DE PRODUCTORES
3	EQUIPAMIENTO
4	PRODUCCION Y ARTICULACION NIVEL I
5	RETROALIMENTACIÓN NIVEL I
6	VISITAS A PRODUCTORES EXITOSOS
7	PRODUCCION Y ARTICULACION NIVEL II
8	RETROALIMENTACIÓN NIVEL II
9	PRODUCCION Y ARTICULACION NIVEL III
10	MARCA Y LEMA

XI. ANEXOS.

1. COSTO DEL QUESO FRESCO ARTESANAL.
2. COSTOS DEL QUESO FRESCO MEDIANAMENTE TECNIFICADO.
3. COSTOS DEL QUESO FRESCO TECNIFICADO-PASTEURIZADO.
4. COSTOS DEL QUESO TIPO SUIZO PASTEURIZADO.
5. COMERCIANTES Y PRODUCTORES DE CAJAMARCA.
6. PRODUCCION Y OFERTA DE LA COMPETENCIA.
7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.
8. FICHA DE INSPECCION.
9. ENCUESTA DE COMERCIALIZACION.
10. ENCUESTA A TRANSPORTISTAS.

INDICE DE GRÁFICOS

1. EDAD DE LOS PRODUCTORES.
2. INSTRUCCIÓN DE PRODUCTORES.
3. EXPERIENCIA DE PRODUCTORES.
4. RESPONSABLE DEL PROCESO.
5. UBICACIÓN DE PLANTAS.
6. TAMAÑO DE PLANTAS.
7. AREAS EN LAS PLANTAS.
8. LINEAS DE PRODUCCION DE LA RED.
9. LECHE DESTINADA A QUESERÍA.
10. DESTINO DE LA LECHE DE LA RED.
11. RENDIMIENTO DE QUESO FRESCO EN PANERA.
12. RENDIMIENTO DE QUESO FRESCO RECTANGULAR.
13. HORARIO DE INICIO DE PROCESO EN PLANTAS.
14. CONTROL DE CALIDAD DE LA LECHE.
15. CANTIDAD DE PRODUCTORES VS PRECIO DE LECHE EN TEMPORADA BAJA.
16. CANTIDAD DE PRODUCTORES VS PRECIO DE LECHE EN TEMPORADA ALTA.
17. USO DE CUAJO POR PRODUCTORES DE RED.
18. USO DE CALCIO POR LA RED.
19. MARCAS DE SAL UTILIZADAS POR LA RED.
20. KG. DE SAL UTILIZADA POR CADA 100 LITROS.
21. USO DE CONSERVANTES EN LA RED.
22. PORCENTAJE DE PRODUCTORES Y PRESENTACION DEL QUESO FRESCO.
23. PRODUCCION POR TIPO DE PRODUCTO.
24. PRECIO QUE RECIBE EL PRODUCTOR POR QUESO FRESCO EN PANERA.
25. PRECIO QUE RECIBE EL PRODUCTOR POR QUESO FRESCO RECTANGULAR.
26. MERCADOS DESTINOS DE LA PRODUCCION DE LA RED.
27. VOLUMEN DE QUESO ADQUIRIDO POR INTERMEDIARIOS.
28. KG. DE QUESO ADQUIRIDO POR INTERMEDIARIOS.
29. OFERTA DE QUESOS EN MERCADO LOCAL.

30. CONDICION DE COMERCIANTES EN MERCADO LOCAL.
31. TIPOS DE QUESO QUE OFERTAN EN MERCADO LOCAL.
32. TIPO DE PRODUCTOR – COMERCIANTE.
33. OFERTA DE QUESO PASTEURIZADO POR COMERCIANTES.
34. COMERCIOS QUE VENDEN QUESOS CON REGISTRO SANITARIO.
35. PRESENTACION DEL QUESO FRESCO EN MERCADO LOCAL.
36. PRESENTACION DEL QUESO TIPO SUIZO EN MERCADO LOCAL.
37. TIPO DE QUESO DEMANDADO EN EL MERCADO LOCAL.
38. RAZON PRINCIPAL DE DEMANDA INSATISFECHA.
39. PRODUCTO QUE SE DEMANDA EN MERCADO LOCAL.
40. PRECIOS QUE PAGA EL MERCADO LOCAL.
41. KG. DE QUESO QUE SE VENDE EN MERCADO LOCAL.
42. VENTA SEMANAL DE QUESO POR TIPO.
43. PRODUCTO MAS SOLICITADO EN EL MERCADO LOCAL.
44. ENVASES EN LOS PRODUCTOS DEL MERCADO LOCAL.
45. ETIQUETADO EN LOS PRODUCTOS DEL MERCADO LOCAL.
46. CLIENTES SATISFECHOS CON CALIDAD Y PRECIO DE PRODUCTO.
47. PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE QUESO FRESCO.
48. PRECIOS DE QUESO FRESCO EN PLANTAS QUE PROCESAN.
49. PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DEL QUESO TIPO SUIZO.

INDICE DE CUADROS

1. CANTIDAD DE LITROS DE LECHE PROCESADO.
2. PRECIOS PAGADOS POR LITRO DE LECHE EN TEMPORADA BAJA.
3. PRECIOS PAGADOS POR LITRO DE LECHE EN TEMPORADA ALTA.
4. PRESENTACION DEL QUESO FRESCO.
5. PRODUCCION SEMANAL DE LA RED.
6. PRECIOS PAGADOS AL PRODUCTOR.
7. PRECIOS PAGADOS AL PRODUCTOR POREL QUESO FRESCO RECTANGULAR.
8. PRECIOS PAGADOS A PRODUCTORES POR EL QUESO TIPO SUIZO.
9. MERCADO DESTINO DE LA PRODUCCION.
10. PRODUCCION COMPRADA POR INTERMEDIARIOS.
11. COMPARACION DE COSTOS Y PRECIO DE VENTA.
12. COSTOS DEL QUESO TIPO SUIZO VS PRECIO DE VENTA.
13. DATOS GENERALES DE MUESTRA POBLACIONAL LOCAL.
14. PRODUCTO DEMANDADO POR COMERCIO LOCAL.
15. VOLUMEN DE VENTAS DE QUESOS EN MERCADO LOCAL.
16. NEGOCIOS NO SATISFECHOS CON CALIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRAN PARA VENTA.
17. MERCADOS DE TRUJILLO Y TIPOS DE QUESO.
18. CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LOS PRODUCTOS EN TRUJILLO.
19. PROCEDENCIA DEL PRODUCTO A MERCADOS.
20. PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS.
21. VENTA DE PRODUCTOS Y DEMANDA ACTUAL.
22. MERCADO DE CHICLAYO Y TIPO DE PRODUCTOS.
23. CARACTERISTICAS DE PRODUCTOS OFERTADOS EN CHICLAYO.
24. PROCEDENCIA DE LOS QUESOS A CHICLAYO.
25. PRECIOS DE VENTA Y OFERTA SEMANAL POR TIPO.
26. MERCADOS DE LIMA Y TIPOS DE PRODUCTOS.
27. CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE TIPOS DE QUESOS EN LIMA.
28. PROCEDENCIA DE PRODUCTOS A MERCADOS DE LIMA.
29. PRECIOS DE COMPRA DE PRODUCTOS.

30. **PRECIOS DE VENTA DE PRODUCTOS EN MERCADOS.**
31. **VENTA ESTIMADA DE PRODUCTOS EN MERCADOS.**
32. **OFERTA ESTIMADA DE BAMBAMARCA Y HUALGAYOC.**
33. **OFERTA ESTIMADA DE CHANTA – YANACANCHA.**
34. **OFERTA ESTIMADA DE SAN MIGUEL – AGUA BLANCA.**
35. **OFERTA ESTIMADA DE CATILLUC – TONGOD.**
36. **FLUJO DE COMERCIO CAJAMARCA – CHICLAYO.**
37. **FLUJO DE COMERCIO CAJAMARCA – TRUJILLO.**
38. **FLUJO DE COMERCIO CAJAMARCA – LIMA.**
39. **INTENCION DE COMPRA DE CLIENTES LOCALES.**
40. **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – PROPUESTA TECNICA DE ARTICULACION
COMERCIAL.**