

PRESENTACIÓN



MANUAL DE CONSULTA

Comercialización del queso de cabra.

Programa Integral de Capacitación
a Capricultores.

CHILE.

Diciembre 1984.

TCP/CHI/2306(MA).



se debe a la Srta. María Soledad Kokaly. Se contó, además con
la colaboración de la Ingeniero Agrónomo, Srta. Cecilia Sierra.

Mario Jalil
Subdirector General
Representante Regional de
la FAO para América Latina
y El Caribe y Representante
de la FAO en Chile

Fernando Monckeberg
Director
INTA

Santiago de Chile, Diciembre de 1984.

INTRODUCCION

Para que la producción de queso de cabra sea rentable, es necesario hacer de ella un verdadero negocio. Esto se logra conociendo, adaptando y aplicando todos los conceptos y mecanismos que van implícitos en la comercialización de un producto.

Es importante tener en cuenta que un negocio es mucho más que elaborar un producto y venderlo al primer cliente.

Es necesario que el cabrero conozca los mercados a los que puede llegar con su producto, y también que debe hacer para alcanzarlos. El mercado al que venda estará condicionado por la cantidad, calidad, higiene, presentación y precio del producto. También es fundamental que conozca los precios y calidad del producto de la competencia para mantener esos mercados.

La forma de comercialización varía con los sistemas de producción. Por esto, se debe encontrar el mecanismo óptimo que permita el objetivo final del productor que es

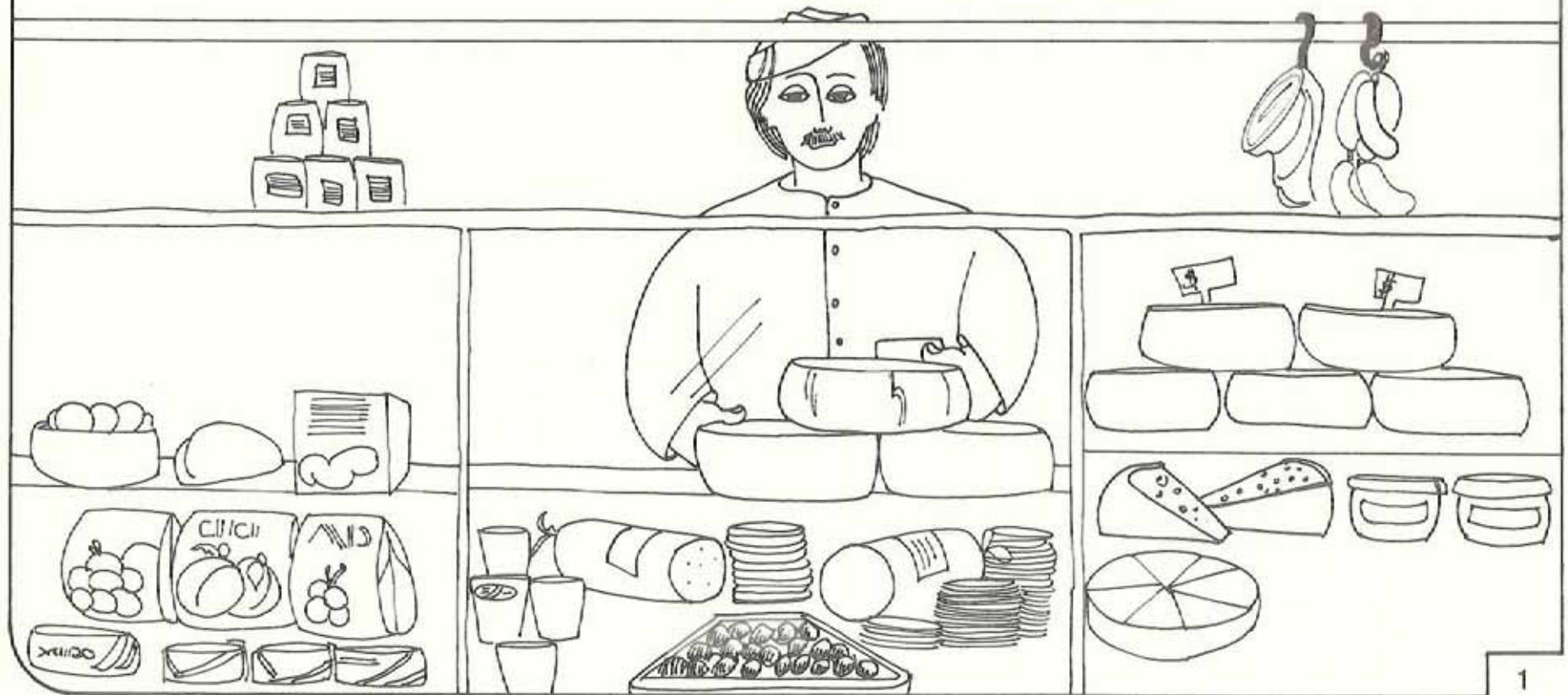
INSTRUCCIONES

Este manual de consulta es similar a lo que usted escuchó y vio en los programas audiovisuales y de demostraciones en terreno. Léalo con calma, sin apurarse. No pase a la siguiente hoja sin haber comprendido bien la que está leyendo.

Al final del manual, usted encontrará un cuestionario con preguntas que deberá responder, y que luego será revisado. También encontrará un diccionario de las palabras que están escritas en el texto.

Este libro es para que Ud. lo consulte cada vez que lo necesite. Recuerde, que no basta con leerlo. Lo más importante es llevar a la práctica el contenido del texto.

COMERCIALIZACION DEL QUESO DE CABRA



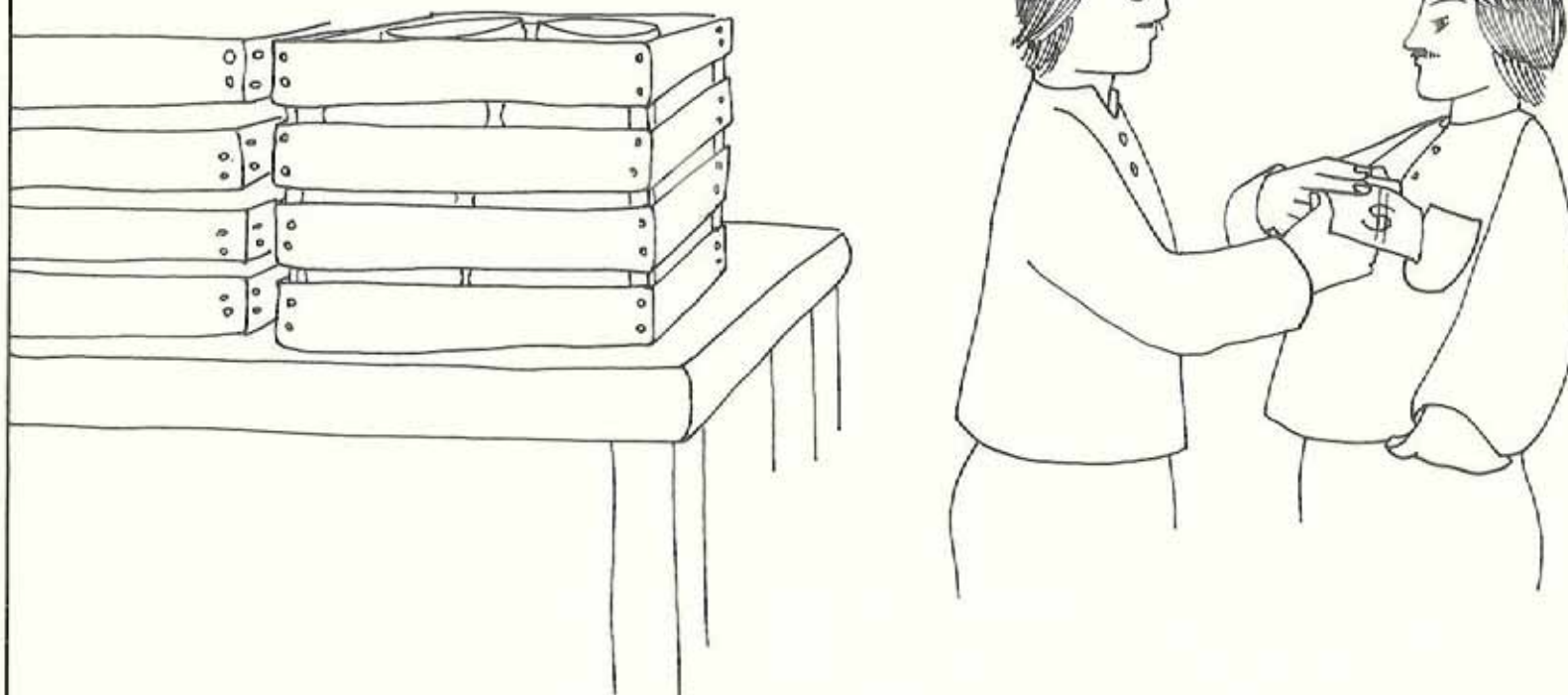
Para entender un proceso de COMERCIALIZACION, antes se deben conocer algunos CONCEPTOS CLAVES. Estos son:

- MERCADO.
- OFERTA Y DEMANDA.
- ELASTICIDAD.
- CANAL DE COMERCIALIZACION.
- MARGEN DE COMERCIALIZACION.
- PRECIO.
- NORMAS.

Estudieemos estos conceptos y apliquémoslos al QUESO DE CABRA.

MERCADO

- Es el espacio donde se realiza el INTERCAMBIO COMERCIAL, es decir, donde se compra y se vende. Existen distintos mercados, según el NIVEL DE INGRESOS del CONSUMIDOR que ADQUIERE EL PRODUCTO.



ii ATENCION ii

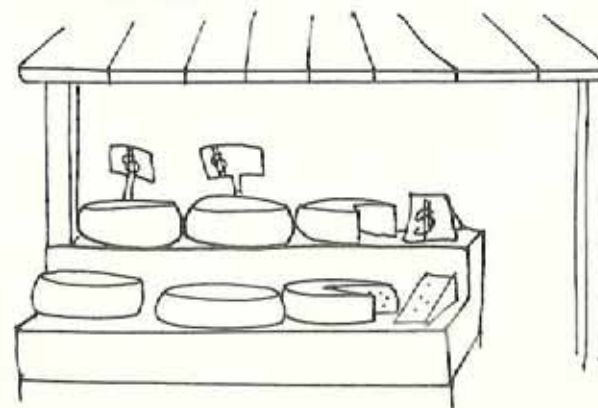
El MERCADO se relaciona con el PRECIO que alcanza el PRODUCTO.

Veamos los MERCADOS existentes para el QUESO DE CABRA:



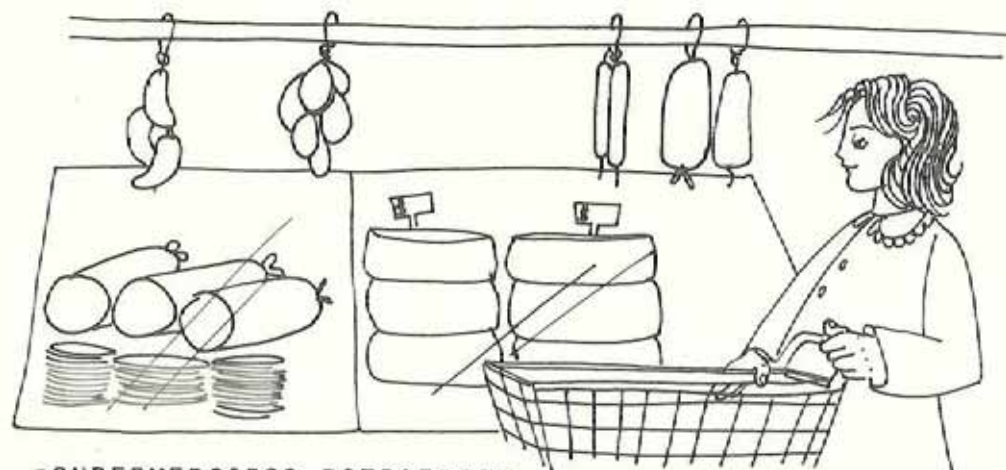
● VENEDORES
AMBULANTES.

Precio bajo.



● VEGA CENTRAL Y FERIAS
MUNICIPALES.

Precio medio a bajo.



● SUPERMERCADOS, ROTISERIAS
Y EMPRESAS.

Precio alto.

RECUERDE

Los **DISTINTOS MERCADOS** tienen **DIFERENTES EXIGENCIAS** de **CALIDAD** para el **QUESO de CABRA**, dadas por el nivel de **INGRESOS** de los **CONSUMIDORES** que llegan a él. Las exigencias de los mercados donde el precio es alto son:

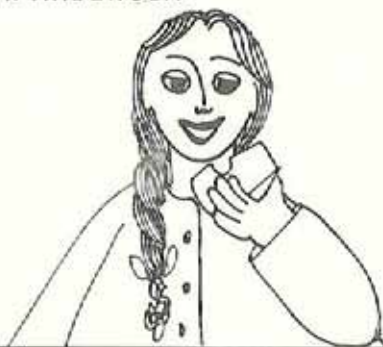
- **EXCELENTE PRESENTACION.**
(envasado, etiquetado).



- **SANO Y LIMPIO.**
(Comprobado por certificado de sanidad).



- **BUEN COLOR, SABOR, AROMA, TEXTURA y APARIENCIA.**



RECUERDE TAMBIEN

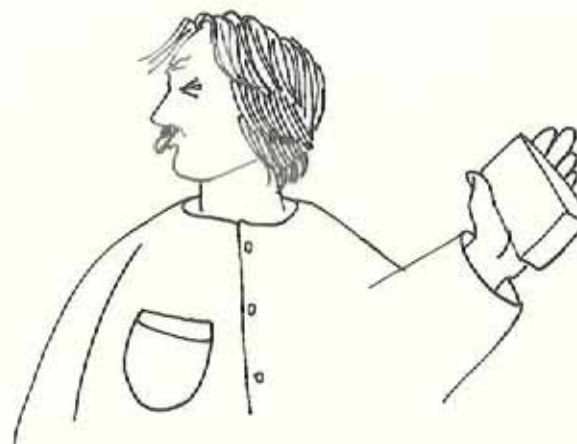
El QUESO DE CABRA gusta mucho a los consumidores. Sin embargo, es normal ver estas reacciones.



• TERROR.

¿ Por qué ?

- Por intoxicaciones y muertes provocadas por comerlo.



• ASCO.

¿ Por qué ?

- Porque es común encontrar manchas de óxido, excrementos disueltos y restos de moscas.

ii ATENCION ii

Esto lo ha DESPRESTIGIADO, cuesta venderlo, y cuando se vende se hace a muy bajos precios.

OFERTA Y DEMANDA

" OFERTA "

- Número de unidades de producto ofrecido por los VENEDORES.



" DEMANDA "

- Número de unidades de producto requerido por los COMPRADORES.



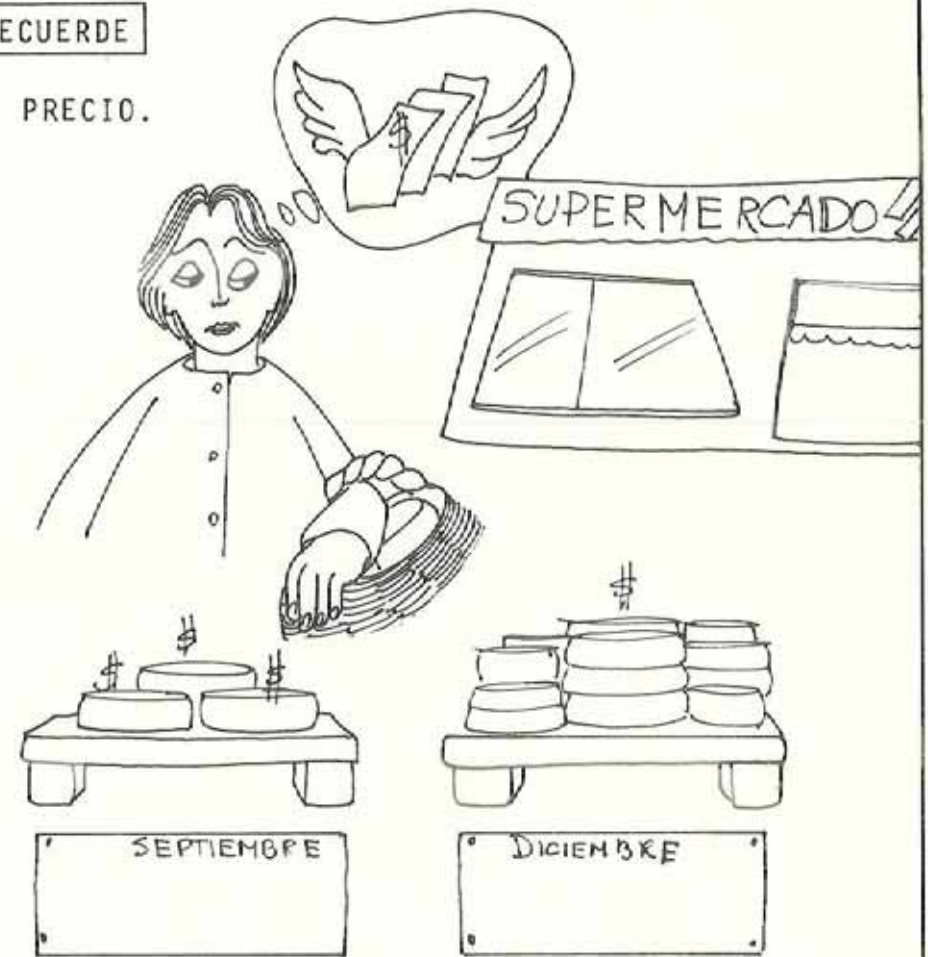
ii ATENCION ii


- En un NEGOCIO LUCRATIVO, la OFERTA se planifica según la DEMANDA.
- La OFERTA debe ser suficiente como para justificar el FLETE.

RECUERDE

La OFERTA y DEMANDA se relacionan con el PRECIO.

- La OFERTA de queso de cabra de un pequeño productor es demasiado BAJA para satisfacer una buena oportunidad de DEMANDA, como es la de un SUPERMERCADO, donde se alcanzan PRECIOS ALTOS.
- La PRODUCCION ESTACIONAL de queso de cabra se refleja en épocas de ALTAS y BAJAS en la OFERTA, afectando los PRECIOS.



¡¡ ES IMPORTANTE, ENTONCES ¡¡ 

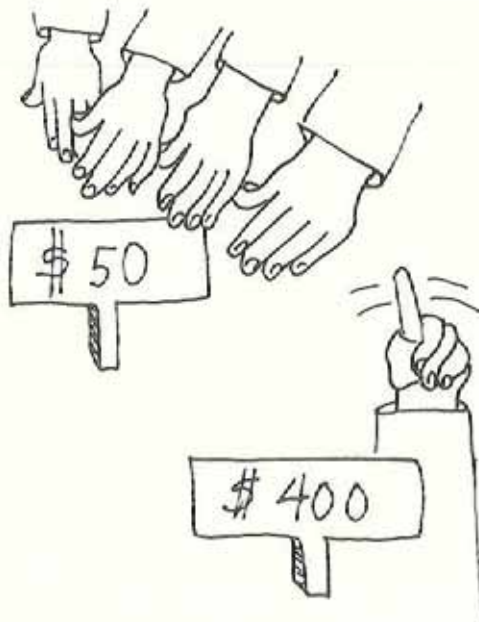
- VENDER EN CONJUNTO
- Mantener un PRECIO FIJO a lo largo de la época de producción.

ELASTICIDAD DEMANDA-PRECIO

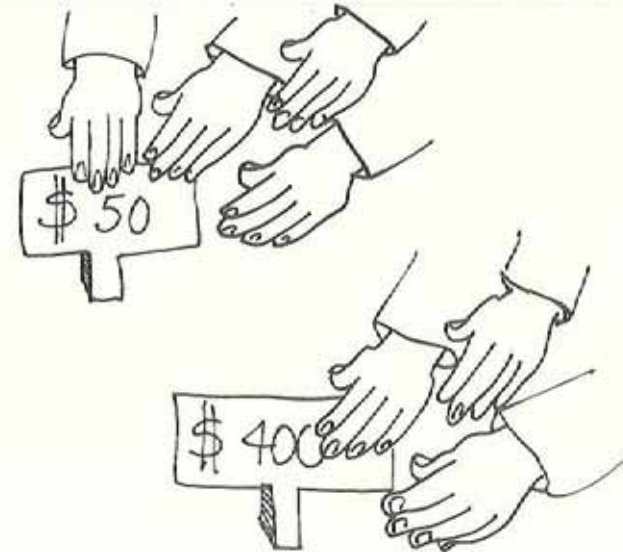
Es el EFECTO que tiene el PRECIO sobre la CANTIDAD DEMANDADA de un producto.

Puede ser :

- MAYOR a 1 . Es cuando la demanda varía con un alza o baja de precio.



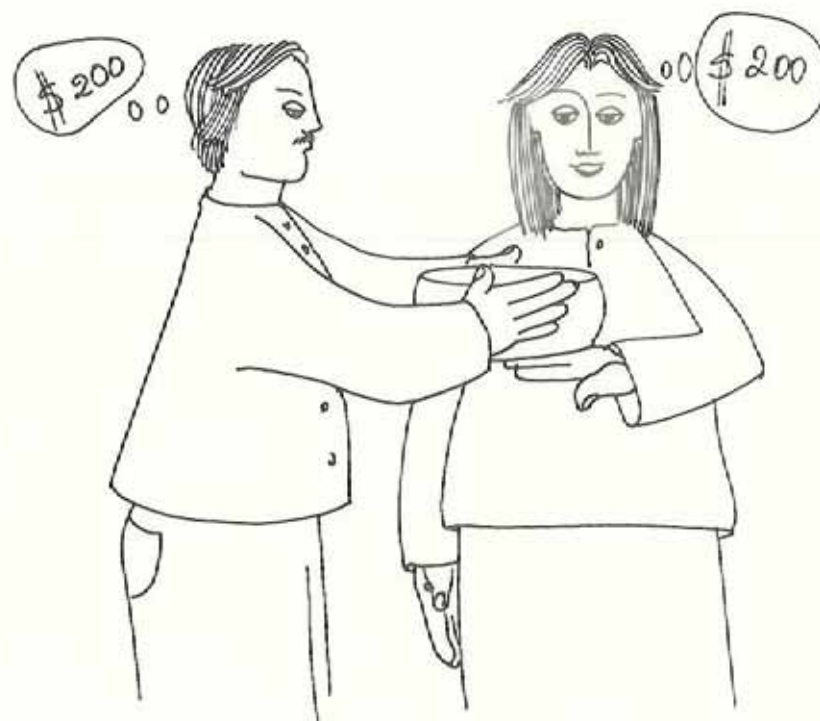
- MENOR a 1 . Es cuando la demanda no varía o varía poco con un alza o baja de precio.



NO OLVIDE

Cada producto tiene una diferente ELASTICIDAD.

Una VENTAJA del QUESO es que es un PRODUCTO INELASTICO, es decir, sea el precio alto o bajo, la gente siempre va a querer comprar.

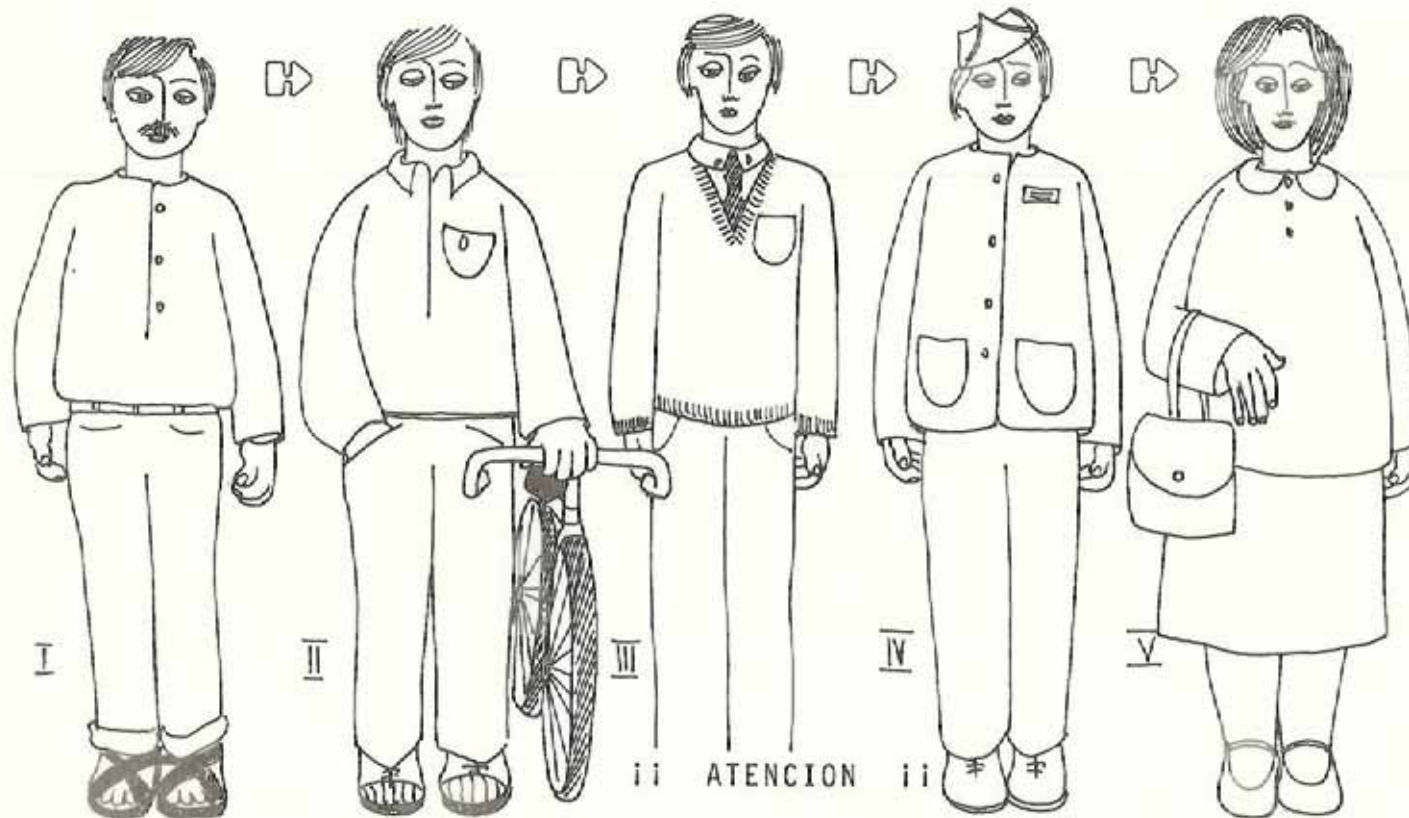


Sin embargo ii NO OLVIDE ii 

DOS FACTORES que siempre van a determinar el PRECIO del queso son los INGRESOS de los consumidores y la CALIDAD.

CANAL DE COMERCIALIZACION

- Serie sucesiva de INTERMEDIARIOS que pueden o no existir entre el PRODUCTOR y el CONSUMIDOR.



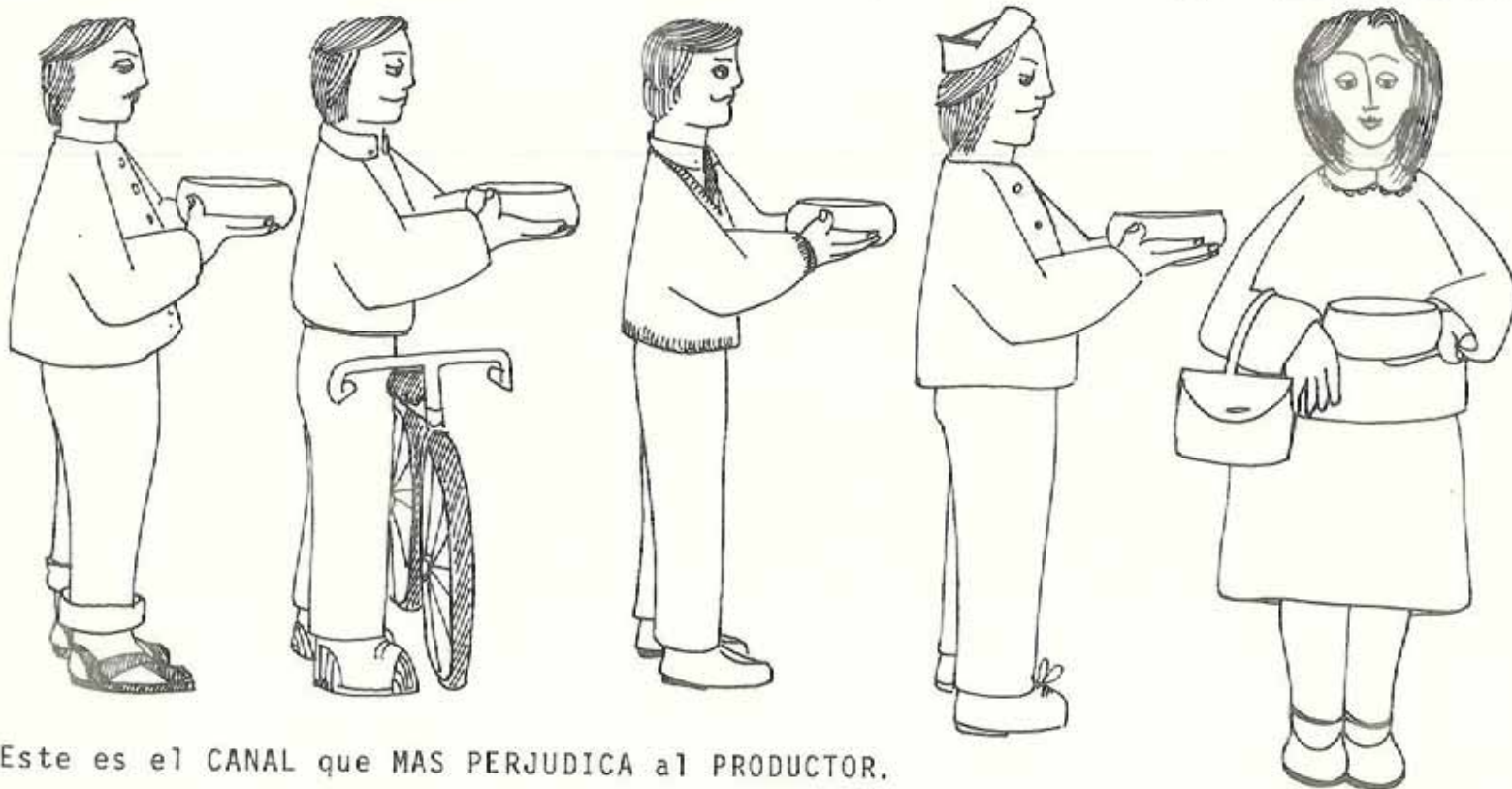
En un negocio lucrativo, el CANAL DE COMERCIALIZACION debe ser lo más ESTRECHO POSIBLE.

Existen 4 posibles CANALES DE COMERCIALIZACION para el queso de cabra.

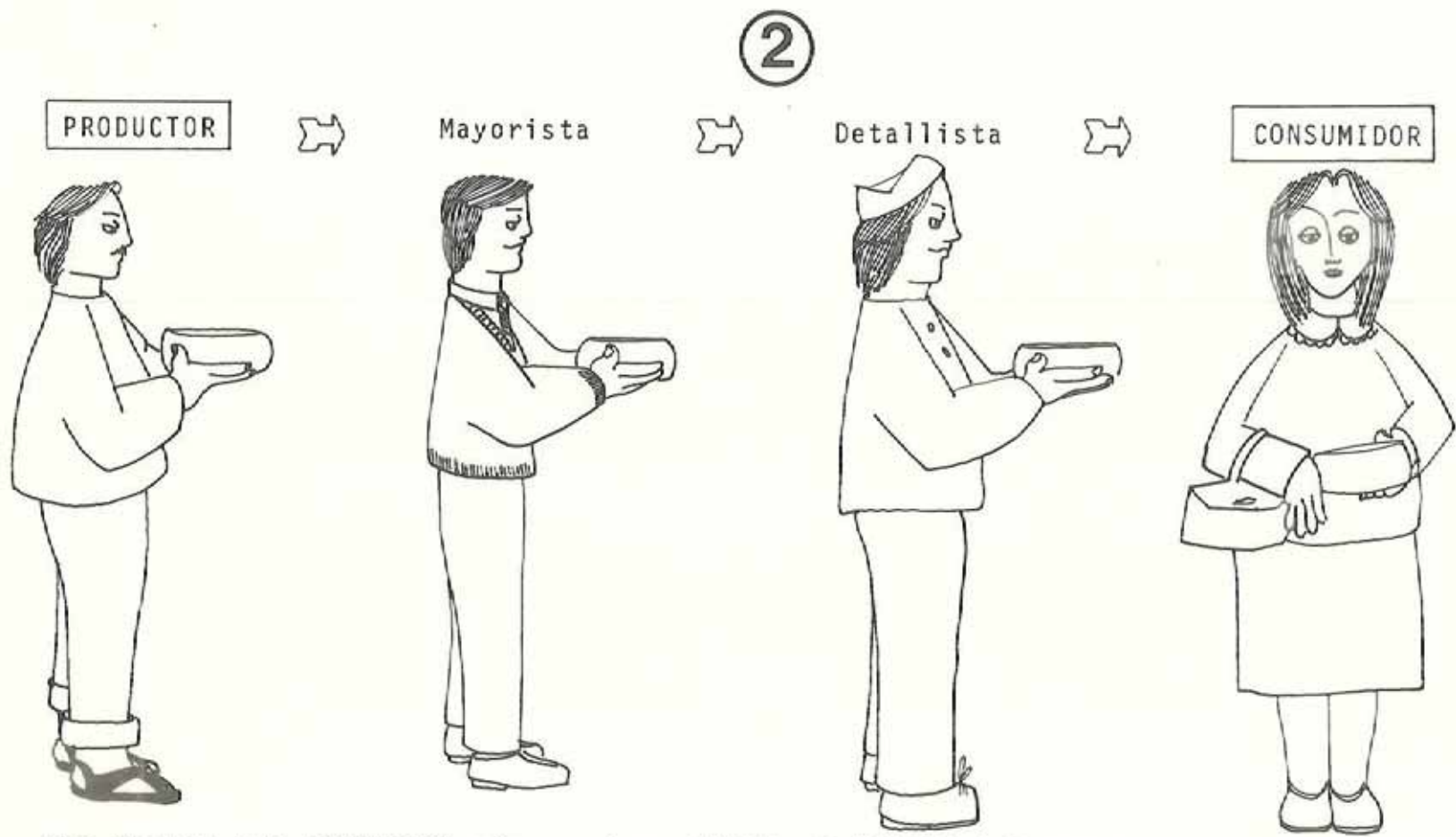
Estos son:

①

PRODUCTOR → Recogedor → Mayorista → Detallista → CONSUMIDOR



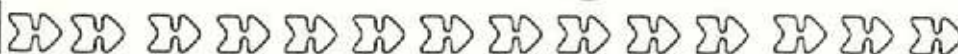
- Este es el CANAL que MAS PERJUDICA al PRODUCTOR.
- Muchas veces el productor no sabe que existe esta cadena que hace BAJAR SUS INGRESOS.



• La figura del MAYORISTA siempre hace BAJAR el PRECIO del QUESO a nivel de PRODUCTOR.

3

PRODUCTOR.



CONSUMIDOR.



Este debería ser el MEJOR CANAL de COMERCIALIZACION, pero para usarlo, el PRODUCTOR debe tener:

- SALAS DE VENTAS distribuidas en las ciudades.
- VITRINAS REFRIGERADAS.
- MARCA reconocida.
- Sistemas de PROPAGANDA.

4

PRODUCTOR. >>>>>> Detallista. >>>>>> CONSUMIDOR.

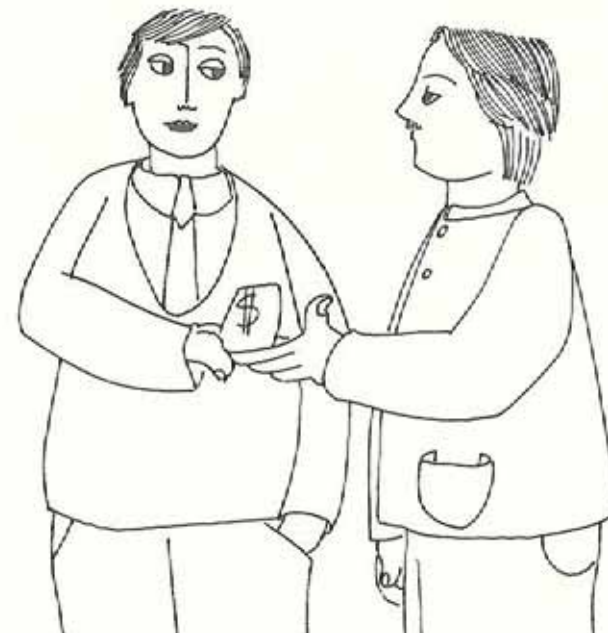
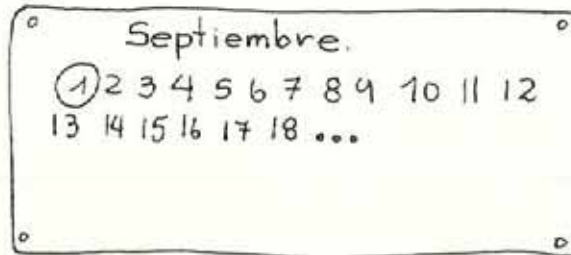


- Este es un CANAL DE COMERCIALIZACION CONVENIENTE para el PRODUCTOR.
- El PRECIO que se paga al PRODUCTOR es alto, si el DETALLISTA es un SUPERMERCADO , ROTISERIA. U OTRA EMPRESA.

Analicemos las VENTAJAS que tiene para el productor el CANAL DE COMERCIALIZACION ④.

- INFORMACION ACTUALIZADA de PRECIOS y DEMANDA.
- MAYORES GANANCIAS.
- MAYOR DISTRIBUCION del PRODUCTO.
- ALTA VELOCIDAD de ROTACION, es decir, pedidos continuos.
- PROMOCION del PRODUCTO en los SUPERMERCADOS al ser presentado en VITRINAS BIEN ARREGLADAS.
- Se ABASTECE a un GRAN NUMERO de CONSUMIDORES con un ALTO PODER DE COMPRA.

La DESVENTAJA del CANAL DE COMERCIALIZACION④ es que, generalmente, no se PAGA " AL DIA ".



MARGEN DE COMERCIALIZACION

- DIFERENCIA entre el PRECIO que paga el CONSUMIDOR y el PRECIO a que vende el queso el PRODUCTOR. Se expresa en PORCENTAJE. Veamos como se CALCULA:

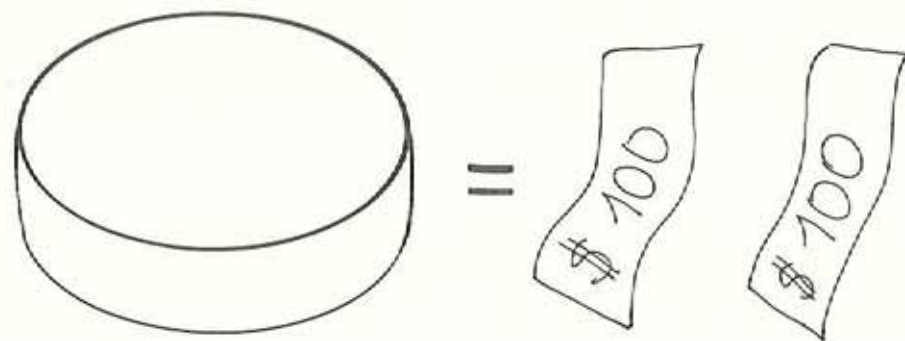
$$\text{Margen de comercialización} = \frac{\text{Precio consumidor} - \text{Precio productor}}{\text{Precio consumidor}} \times 100$$

¡¡ ATENCION !!



- El PRECIO debe ser BAJO para el CONSUMIDOR y ALTO para el PRODUCTOR.
- Es común que el MARGEN DE COMERCIALIZACION sea alto por las GANANCIAS de los INTERMEDIARIOS.


PRECIO

● VALOR MONETARIO asignado a un producto en el INTERCAMBIO COMERCIAL.



Existen 2 MODALIDADES de PRECIOS:

- ① PRECIO AL DIA:  Es MAYOR en épocas de MENOR OFERTA.
 Es MENOR en épocas de MAYOR OFERTA.
Esta situación es la que prevalece.

- ② PRECIO FIJO:  precio estable durante toda la época de producción.

Un término muy usado es el INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC). Al productor le sirve para ACTUALIZAR sus precios, utilizando la fórmula siguiente:

$$\text{Precio actual} = \text{Precio fecha anterior} \left[1 + \frac{\% \text{ variación IPC entre ambas fechas}}{100} \right]$$

La COMPETENCIA es un factor importante en la FORMACION del PRECIO. Por ello, usted debe:

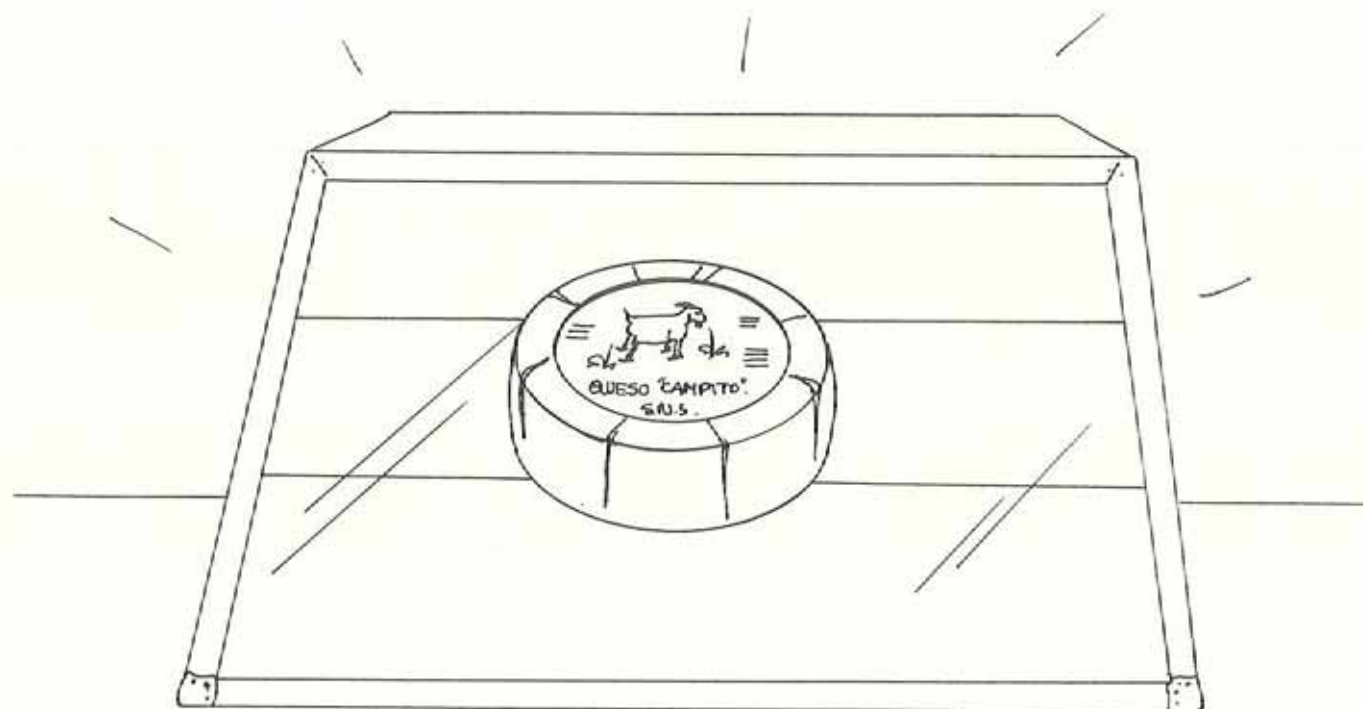
- Mantener una INFORMACION ACTUALIZADA de PRECIO y DEMANDA.
- Conservar una CALIDAD COMPETITIVA.
- Prestigiarse a través de una MARCA que puede ser el NOMBRE de su COMUNA.

Supermercado	Demanda	Precios
	(Kgs)	
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		



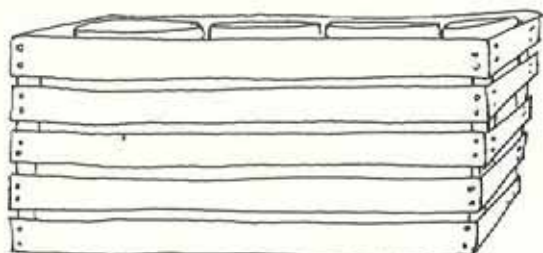
NORMAS

- EXIGENCIAS mínimas que debe cumplir un producto para ser comercializado.



Las NORMAS DE COMERCIALIZACION para el queso de cabra en Chile son:

● Venderse EMBALADO.



● Venderse ENVUELTO.

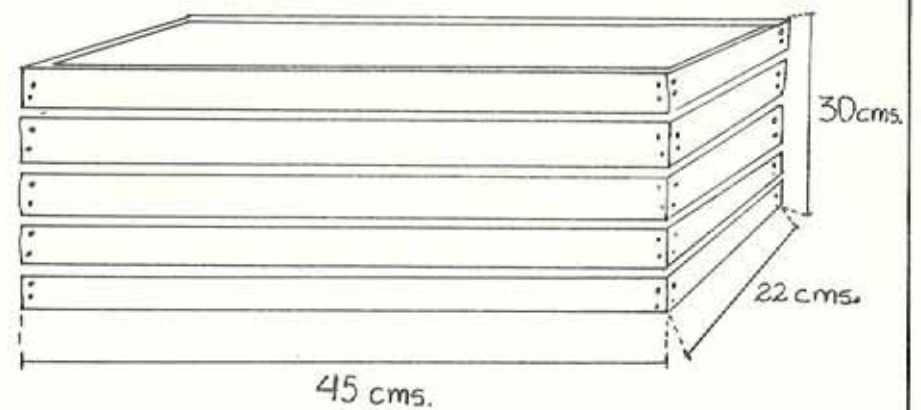


● Llevar el TIMBRE o ETIQUETA DEL PRODUCTOR.



El EMBALAJE debe hacerse en un CAJON DE MADERA de EUCALIPTO con los siguientes requerimientos:

- CAPACIDAD de 28 a 30 kilos de queso.
- TARA de 5 kilos.
- MEDIDAS de 45 x 22 x 30 centímetros.
- ESPACIOS para ventilar el producto.

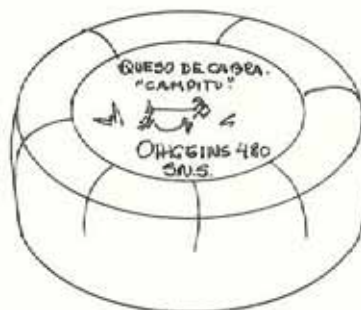



Para ENVASAR el queso se recomiendan estos MATERIALES:

- QUESO FRESCO = PAPEL MANTEQUILLA.



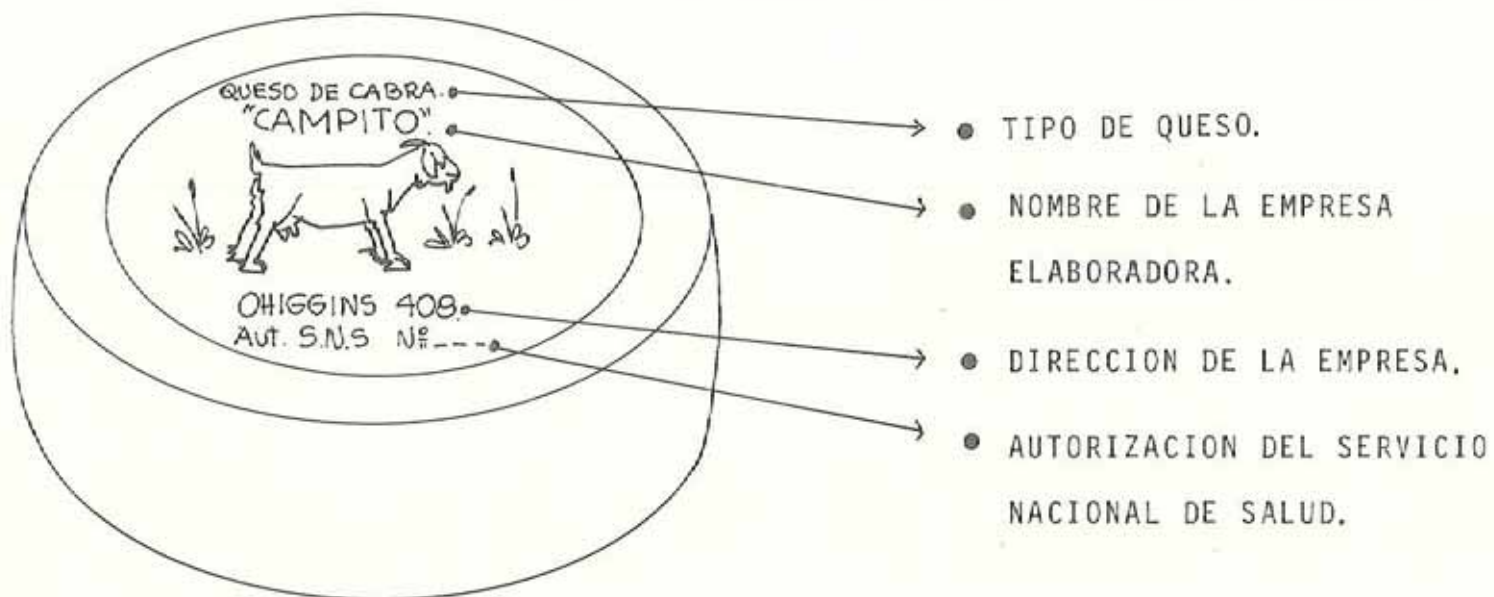
- QUESO MADURADO = CRYOVAC.




!! ATENCION !! 

El CRYOVAC es un material PLASTICO adherente que reduce la posibilidad que el queso se RESEQUE y se CONTAMINE.

Observe esta ETIQUETA. Ella contiene toda la INFORMACION OBLIGATORIA que debe llevar un queso para ser comercializado.



ii ATENCION ii 

El DISEÑO de la ETIQUETA es importante para aumentar el PRECIO que se paga al PRODUCTOR. Recuerde, que todo entra por la vista.

Los MERCADOS que venden a CONSUMIDORES DE ALTOS INGRESOS tienen, además, otras EXIGENCIAS. El queso debe ser de :

- Excelente CALIDAD.



- Estar LIBRE de MICROBIOS que provocan ENFERMEDADES.



RECUERDE

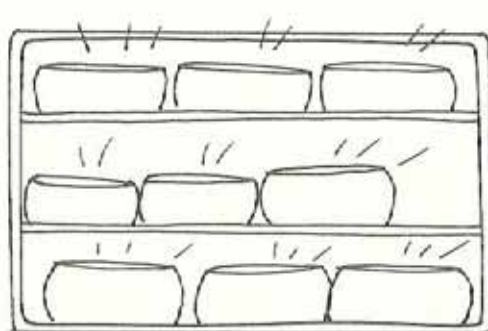
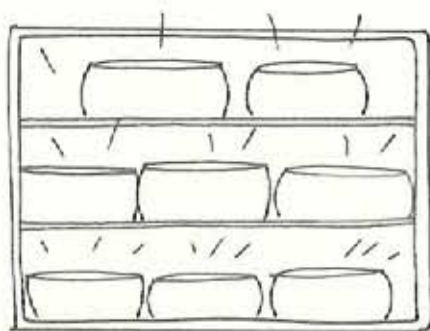
Un queso está LIBRE de MICROBIOS que provocan ENFERMEDADES cuando:

- Los ANIMALES están SANOS.
- El ORDEÑO y la ELABORACION han sido HIGIENICOS.
- Es MADURADO por un MINIMO de TRES SEMANAS.

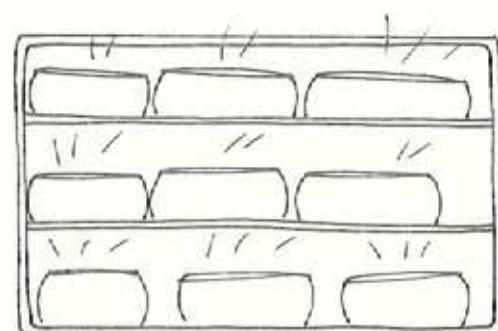
Una vez estudiados estos conceptos, veamos como hacen la **COMERCIALIZACION** del queso, los **PEQUEÑOS PRODUCTORES** de esta **COMUNA**.



- Todos los PEQUEÑOS PRODUCTORES elaboran el MISMO QUESO, en forma INDIVIDUAL, usando la MISMA TECNICA y conservando la MAXIMA HIGIENE.



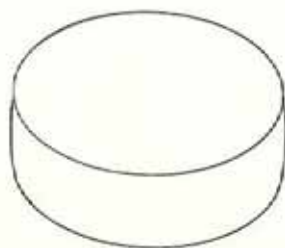
ii ATENCION ii



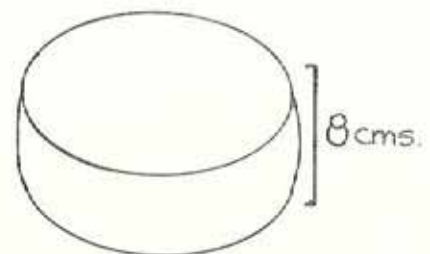
El queso obtenido en la comuna es de CALIDAD PAREJA.

Además de presentar CALIDAD PAREJA, el queso presenta estas
CARACTERÍSTICAS:

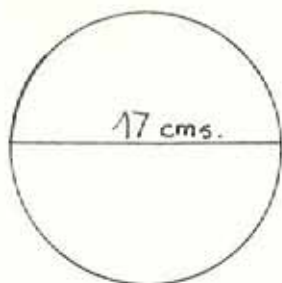
● FORMATO CILINDRICO.



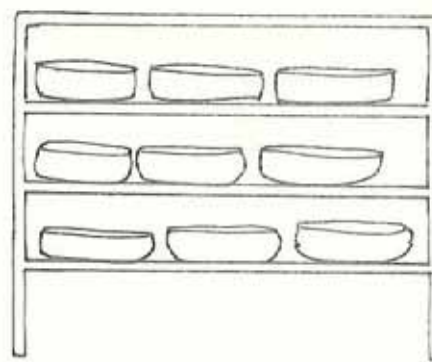
● ALTURA de 8 centímetros.



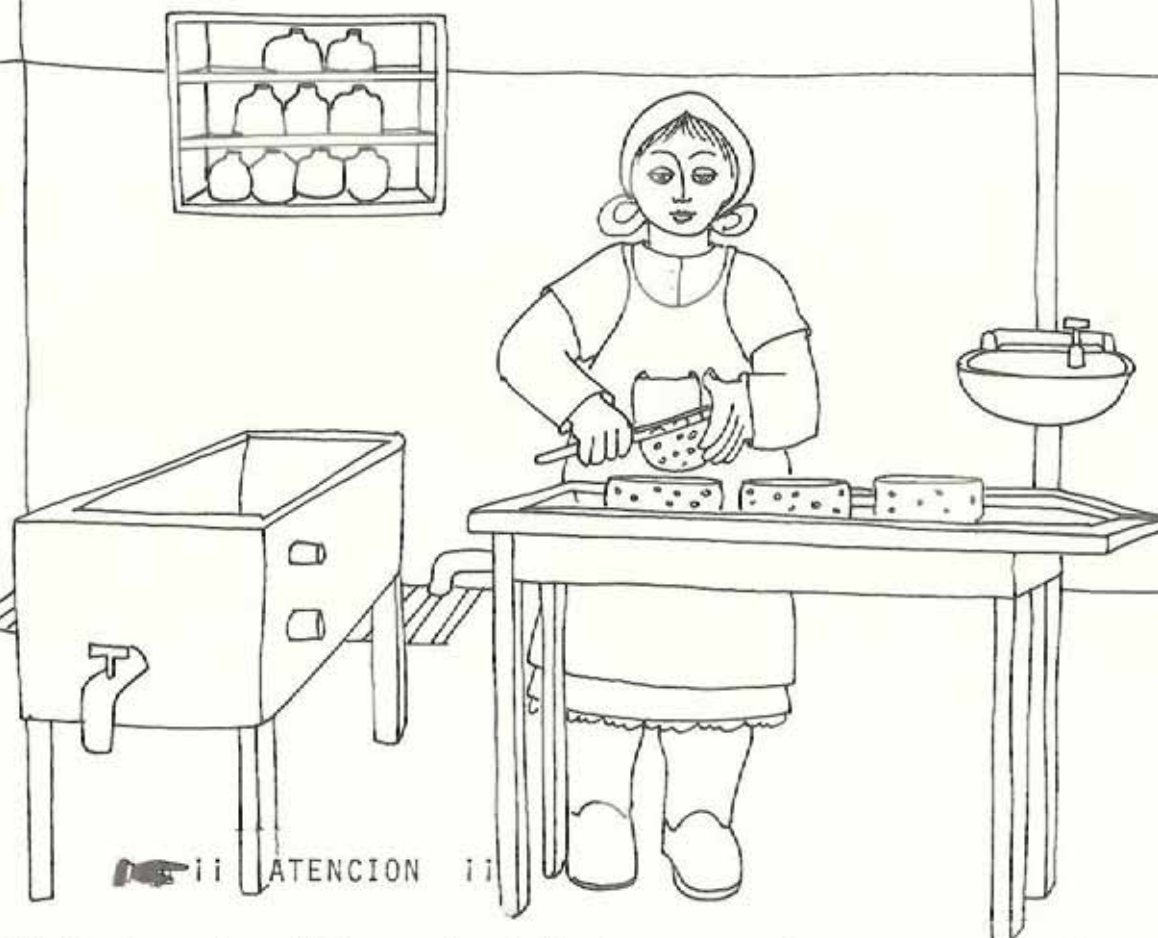
● DIAMETRO de 17 centímetros.



● Se puede MADURAR.



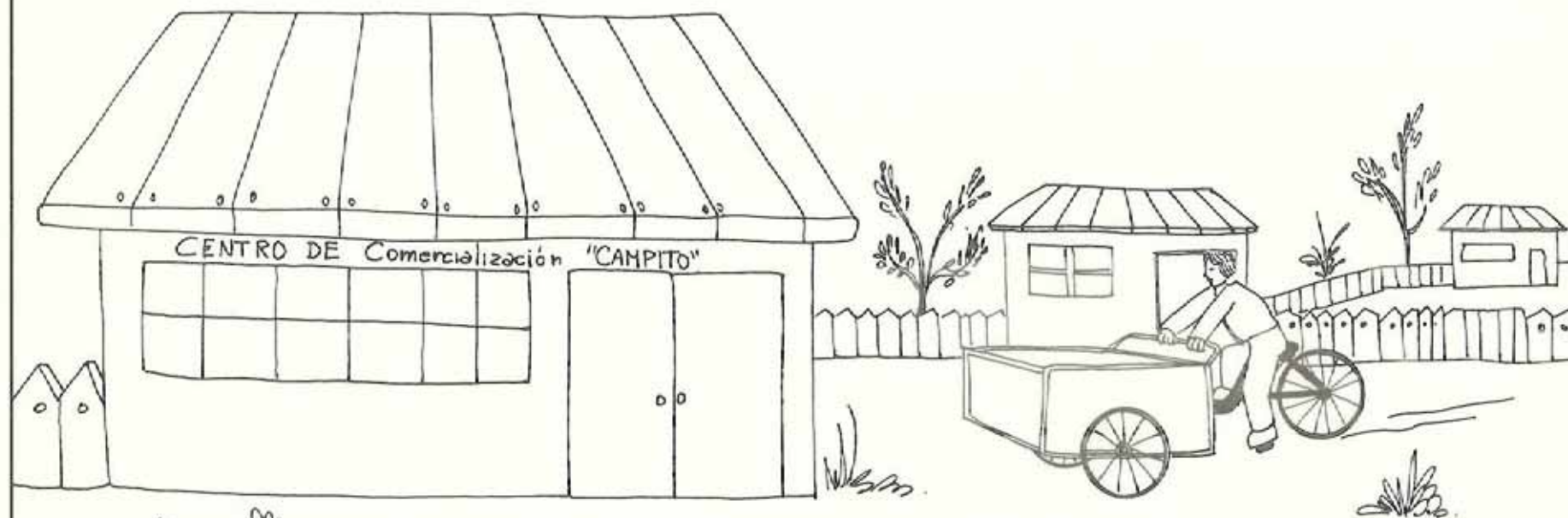
● Para obtener este queso, cada uno de los productores usaron los
UTENSILIOS, INSTALACIONES y TECNICAS que ya se estudiaron.




ii ATENCION ii

Para la ADQUISICION de los utensilios e instalaciones, cada productor usó
el CREDITO AGRICOLA para PEQUEÑOS AGRICULTORES.

Cada productor lleva en bicicleta los QUESOS OREADOS, a un CENTRO DE COMERCIALIZACION.

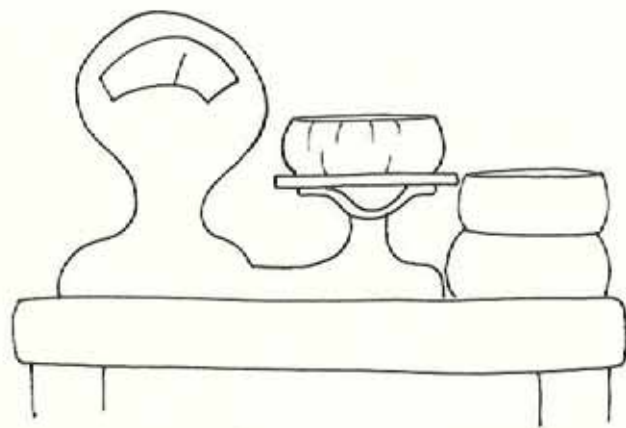


ii ATENCION ii 

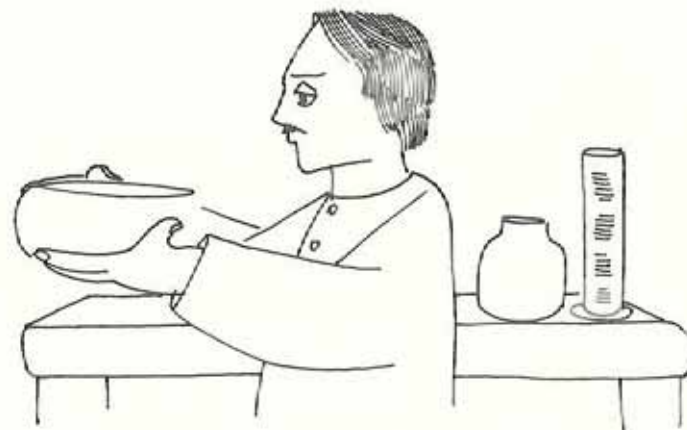
- Para llevar los quesos al CENTRO, todos los productores mantienen la MAXIMA HIGIENE.
- Se realizan DOS ENTREGAS SEMANALES.

En el CENTRO DE COMERCIALIZACION se realizan las siguientes labores.

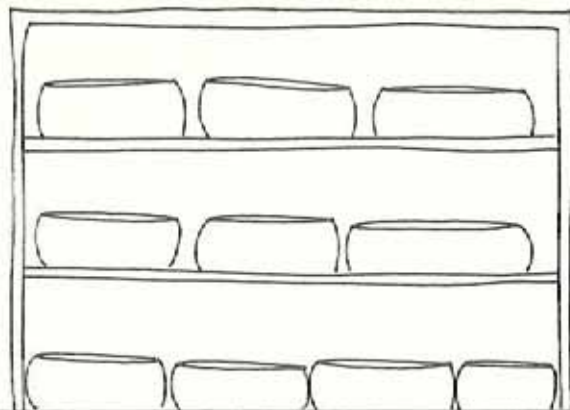
● PESAJE.



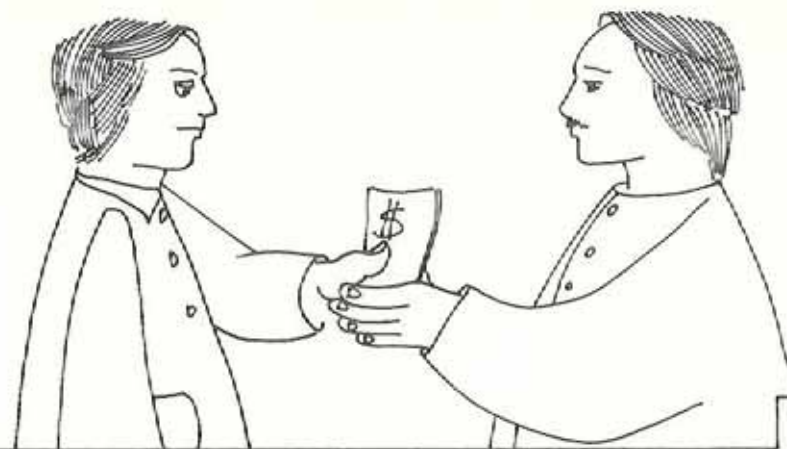
● CONTROL DE CALIDAD.



● MADURACION.



● PAGO AL PRODUCTOR.

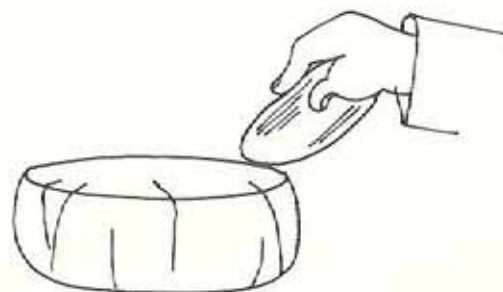


Una vez que el queso esta MADURADO, se hace lo siguiente:

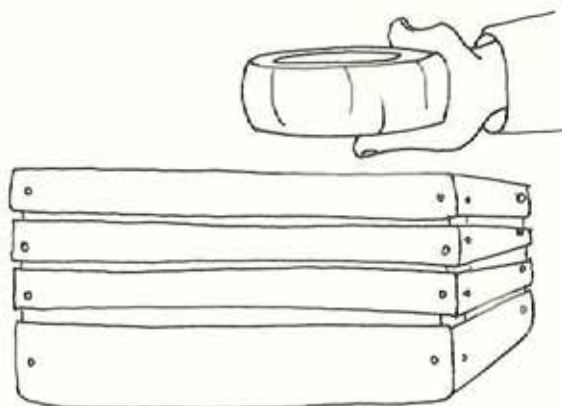
● ENVASADO.



● ETIQUETADO.

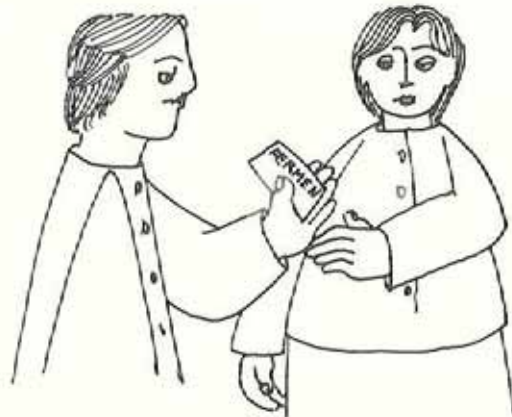


● EMBALAJE.



Además, el CENTRO DE COMERCIALIZACION cumple funciones de SERVICIOS al PRODUCTOR, esto es:

- Entrega de INGREDIENTES para la quesería.



- Entrega de MEDICAMENTOS para los ANIMALES.



- COMERCIALIZACION de los quesos de la comuna.




- PROMOCION del producto en los MERCADOS.



Para que el CENTRO DE COMERCIALIZACION pueda prestar estos servicios, es necesario un VOLUMEN MINIMO DE OFERTA DE QUESO, al mes.

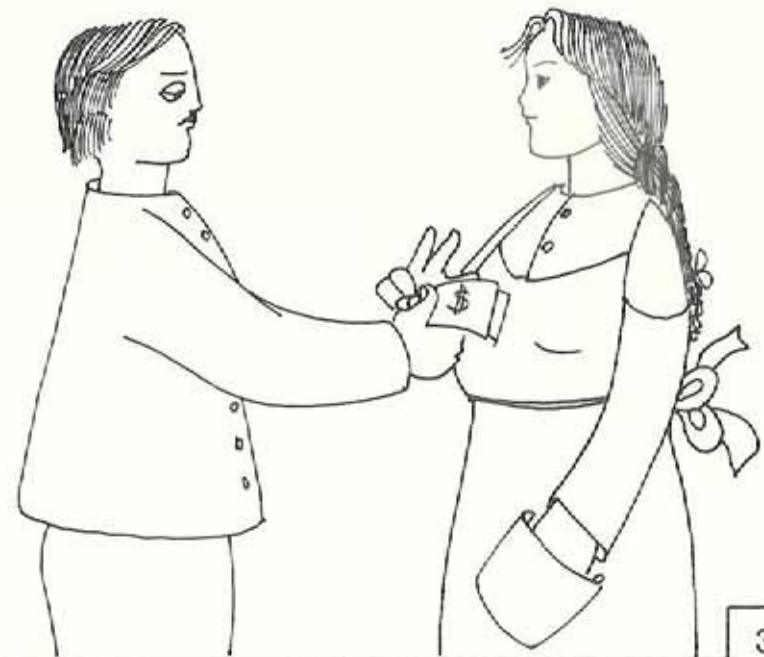


ii ATENCION ii 

Los PRODUCTORES se comprometieron a entregar este VOLUMEN, porque si no fuese así, se hubiesen perdido MERCADOS importantes.

Para pagar al productor un PRECIO JUSTO, el CENTRO DE COMERCIALIZACION hace lo siguiente :

- Calcula los GASTOS TOTALES DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION.
- Vende en SUPERMERCADOS, ROTISERIAS, HOTELES, CASINOS y RESTORANES.
- Mantiene INFORMACION ACTUALIZADA de DEMANDA y PRECIOS.
- Paga, " AL DIA."
- Mantiene PRECIO FIJO.




- Los GASTOS TOTALES son todos aquellos costos resultantes de la PRODUCCION y COMERCIALIZACION. Están formados por estos componentes:

GASTOS TOTALES = COSTOS DE PRODUCCION + GASTOS ADMINISTRATIVOS + GASTOS DE VENTA + GASTOS FINANCIEROS + IMPUESTOS.

● Veamos como se calculan los COSTOS DE PRODUCCION.

COSTOS DE PRODUCCION= MATERIAS PRIMAS + INSUMOS+ REMUNERACIONES + GASTOS
DE FABRICACION.

ii ATENCION ii 

En el caso de una organización de pequeños capricultores no se consideran
REMUNERACIONES.

Usted se preguntará : ¿ Por qué se consideran los COSTOS DE MATERIA PRIMA si los cabreros la producen ?

- Porque para producir LECHE en alta cantidad, el cabrero debió gastar en MEDICAMENTOS y ALIMENTOS.



- Se debe entonces considerar un costo fijo por VACUNAS, VITAMINAS, SALES MINERALES y ALIMENTACION INVERNAL.



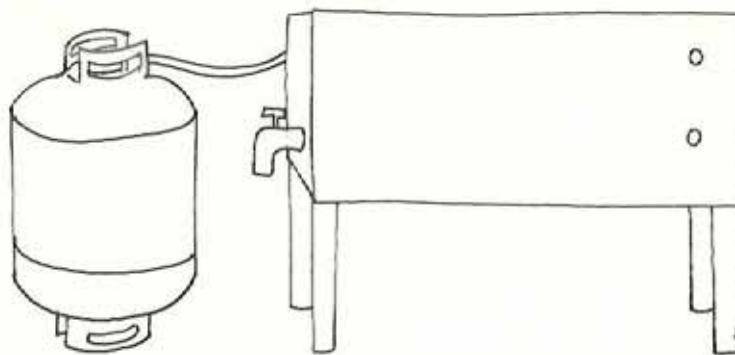
Los INSUMOS que se consideran en los COSTOS DE PRODUCCION son:

● CLORURO DE CALCIO y SAL COMUN.

● FERMENTO LACTICO.



● Los GASTOS DE FABRICACION se refieren al costo del GAS LICUADO usado en la tina quesera.

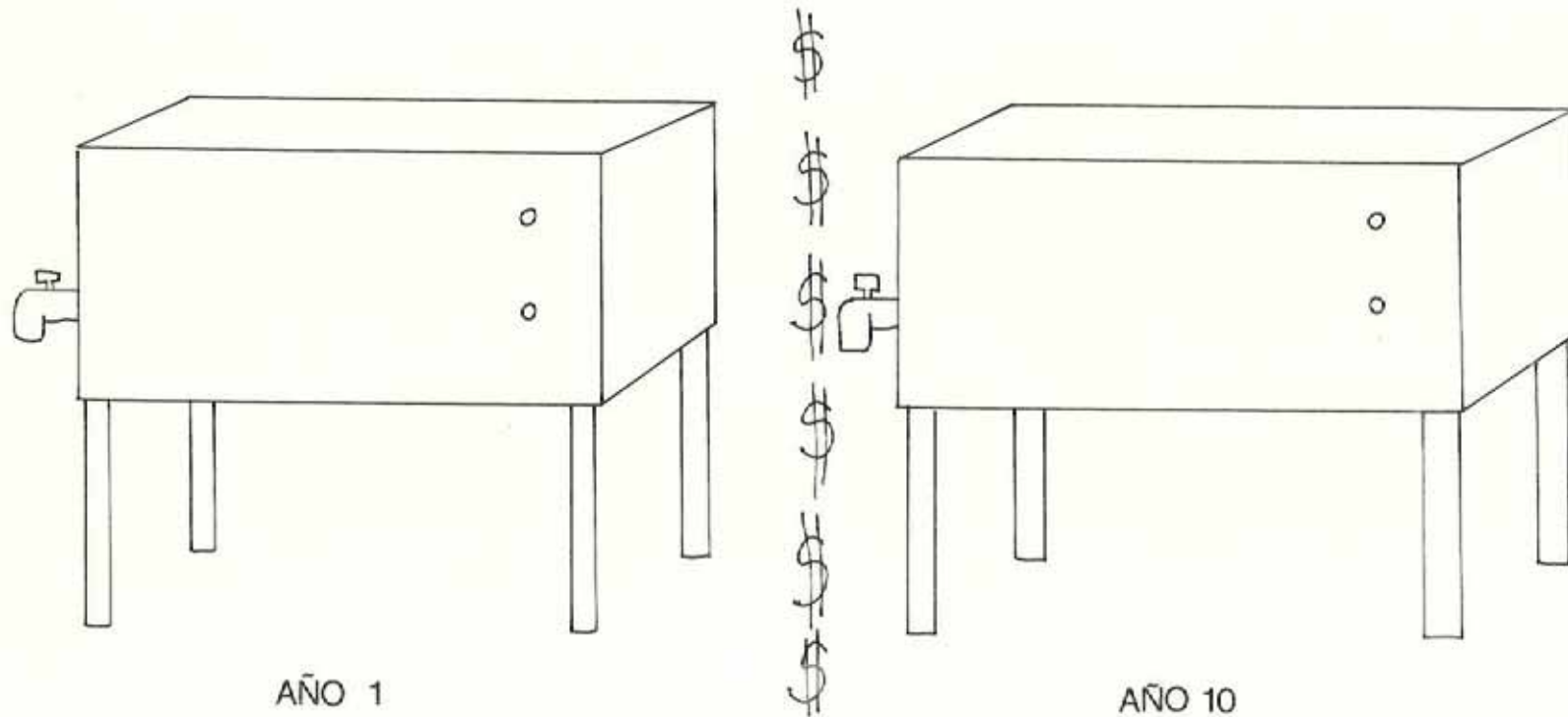


Los GASTOS ADMINISTRATIVOS son aquellos resultantes del funcionamiento del CENTRO DE COMERCIALIZACION. Se refieren a :

- ADQUISICIONES para el funcionamiento del centro.
- CONTRIBUCIONES si el centro es propiedad de los cabreros o ARRIENDO si no lo es.
- GASTOS DE MANTENCION, como el pago de luz y agua.
- Depreciación de los equipos.



- La DEPRECIACION de los equipos es el costo que se necesita para la REPOSICION de éstos al término de su vida útil.

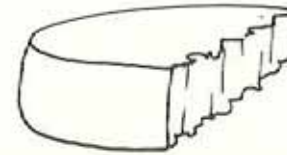


RECUERDE

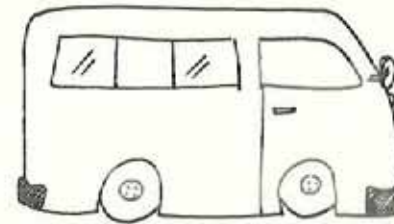
Este dinero se puede DEPOSITAR en un BANCO para ganar INTERESES.

Los GASTOS DE VENTA o de COMERCIALIZACION son aquellos derivados de esta operación. Veamos cuales son:

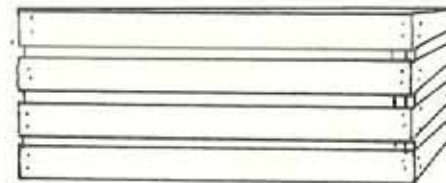
●COSTO por PERDIDAS de PRODUCTO (peso, defectos, rupturas).



●FLETE.

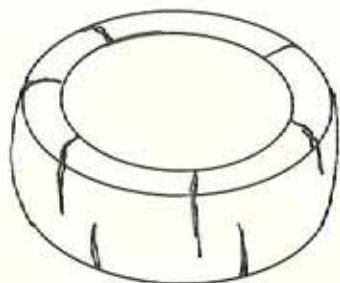


●INSUMOS de la comercialización.

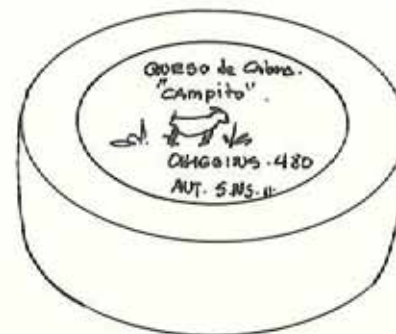


Los INSUMOS en la COMERCIALIZACION son:

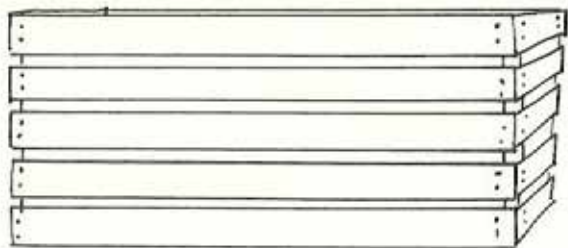
● ENVASE.



● ETIQUETA.



● CAJONES.



● SAL para limpiar los quesos en la
MADURACION.



Los GASTOS FINANCIEROS son aquellos que se derivan de la devolución del préstamo obtenido del CREDITO AGRICOLA y sus INTERESES..

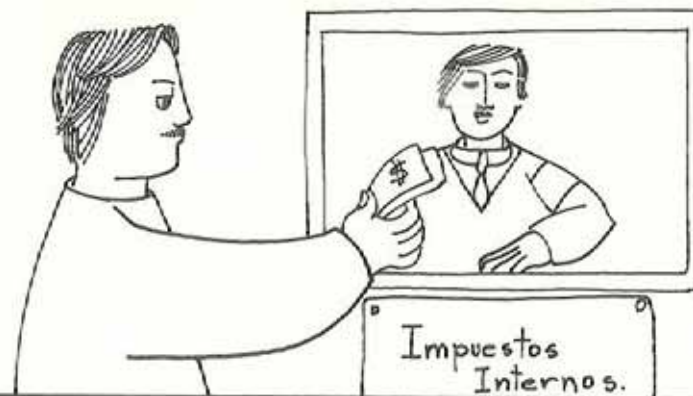


Existen ② tipos de IMPUESTOS.

- Impuesto al Valor Agregado (IVA) corresponde al 20% del total de las ventas mensuales.



- Impuesto a la Renta (IR) determinado sobre el total de las ganancias anuales. El monto depende de la RENTA y del TIPO de EMPRESA.



Es importante clasificar los COSTOS en :

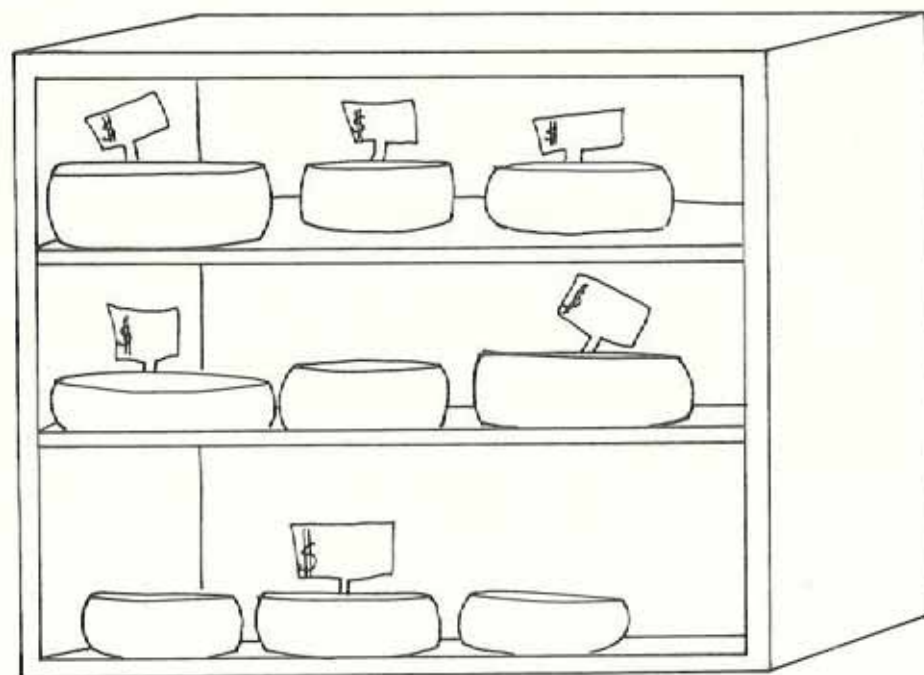
• FIJOS ➡ ➡ ➡ ➡ NO VARIAN con un AUMENTO O
DISMINUCION de la PRODUCCION.

• VARIABLES ➡ ➡ ➡ ➡ VARIAN con un AUMENTO o DISMINUCION
de la PRODUCCION.

Una vez que se calcularon todos los GASTOS, el CENTRO DE COMERCIALIZACION determina las GANANCIAS o RENTABILIDAD que obtendrán los productores. Esta se calcula en base a :

● PRECIOS del MERCADO.

● PRECIOS de la COMPETENCIA.



Entonces, es importante que el CENTRO DE COMERCIALIZACION mantenga INFORMACION ACTUALIZADA de PRECIOS y MERCADO.

Precios.		
Supermercado	1	\$
Supermercado	2	\$\$
Supermercado	3	\$\$\$
Rotisería X		\$

Al aplicar los conceptos de comercialización y al adaptarlos a su realidad, los pequeños agricultores de la comuna han AUMENTADO MUCHO sus INGRESOS. Veamos las razones:

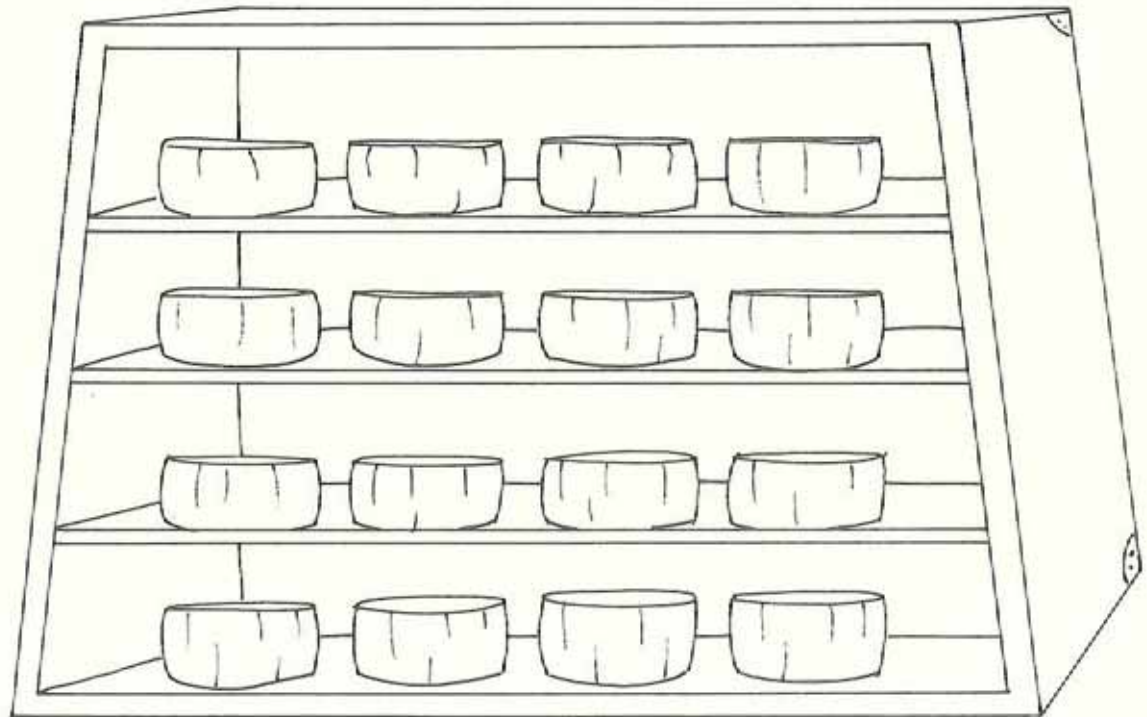
①

- Han acumulado en conjunto un VOLUMEN de QUESO que ha permitido ABASTECER la DEMANDA de BUENOS MERCADOS.



②

- Los BUENDS MERCADOS quieren comprar porque siempre el QUESO tiene la MISMA CALIDAD. Lo lograron porque TODOS usan las MISMAS TECNICAS y FORMATO.



③

● Los CONSUMIDORES de ALTOS INGRESOS buscan el queso por su HIGIENE, BUENA CALIDAD y PRESENTACION.

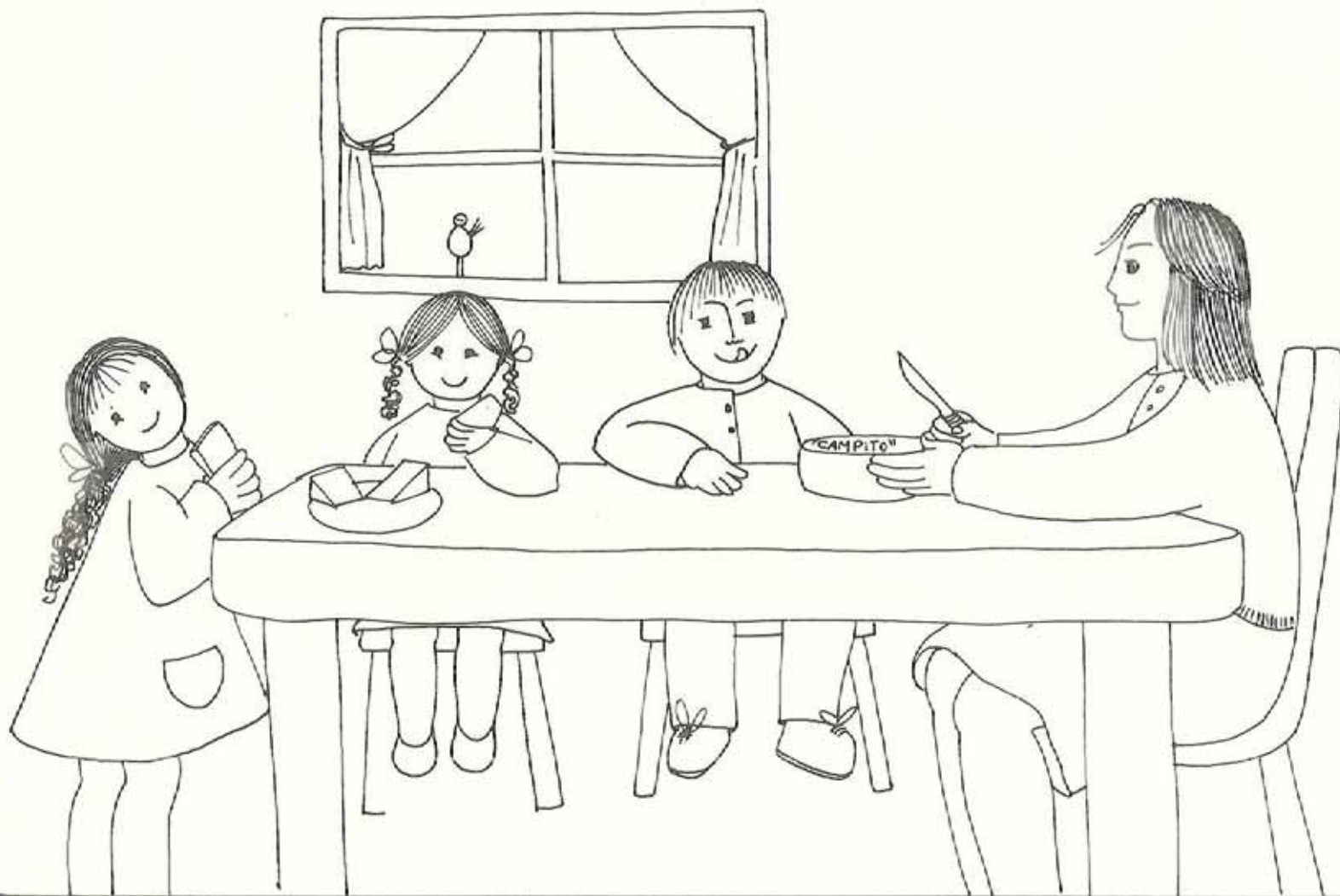


4

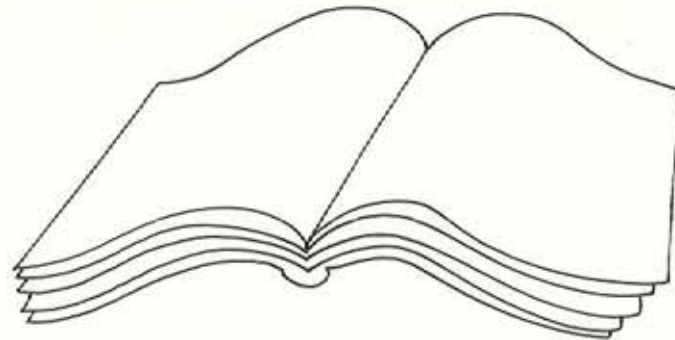
- Reducen COSTOS a través de la ORGANIZACION del CENTRO DE COMERCIALIZACION, lo que les permite ajustarse a los PRECIOS del MERCADO.



El QUESO de la COMUNA se ha prestigiado, y la gente lo conoce por el nombre de ella.



GLOSARIO DE PALABRAS



PALABRA	PAGINA	SIGNIFICADO
1. ACTUALIZAR.	20	mantener al día.
2. ADHERENTE.	26	que se pega a.
3. ADQUIRIR.	3	comprar.
4. AJUSTARSE.	55	adaptarse.
5. ASIGNAR.	19	dar, entregar.
6. COMPETITIVA.	22	que compite.
7. COMPROMETERSE.	37	tomar responsabilidad o conciencia.
8. CONCEPTO.	introducción	idea.
9. CONDICIONAR.	introducción	estar sujeto a.
10. DERIVADO.	45	proveniente de.
11. DEVOLUCION.	47	retorno.
12. DIAMETRO.	31	ancho de un círculo.
13. DISEÑO.	27	ilustración, decorado.
14. DISTRIBUCION.	16	acción de distribuir, de repartir.

PALABRA	PAGINA	SIGNIFICADO
15. ESTABLE.	21	constante.
16. ESTRECHO.	11	angosto.
17. EXIGENCIAS.	5	obligaciones.
18. FORMATO.	31	forma.
19. IMPLICITO.	introducción	inherente a.
20. JUSTIFICAR.	7	excusar.
21. LUCRATIVO.	7	que deja ganancias.
22. MANEJO.	introducción	forma de hacer.
23. MODALIDAD.	21	forma.
24. MECANISMO.	introducción	forma, modalidad.
25. PRESENTACION.	55	aspecto.
26. PRESTIGIARSE.	56	tomar fama.
27. PREVALECER.	21	mantener.
28. PROMOCION.	16	publicidad, dar a conocer.

PALABRA	PAGINA	SIGNIFICADO
29. REFLEJAR.	8	acción de mostrar el efecto de algo.
30. RELACIONARSE.	8	conectarse, ligarse.
31. SISTEMAS.	introducción	conjunto de acciones productivas.
32. SUCESIVA.	11	una tras otra.
33. TARA.	25	peso de un envase antes del llenado.
34. VARIACION.	49	cambio.

— o —

CUESTIONARIO



PREGUNTA 1

Usted está viendo escenas de diferentes mercados donde se vende queso de cabra. Marque con un el mercado donde el queso tiene el mejor precio.



A



B



C

PREGUNTA 2

Marque con un todas las afirmaciones que indican requisitos para que un queso alcance buen precio.

- A. Buena calidad.
- B. Máxima higiene.
- C. Lo compre un recogedor.
- D. Oferta estable.
- E. Se venda en la Vega Central.
- F. Envasado, etiquetado y embalado.

PREGUNTA 3

¿Cuál de estas dos situaciones describe una mayor probabilidad de que el queso alcance un buen precio? Marque con un su respuesta.



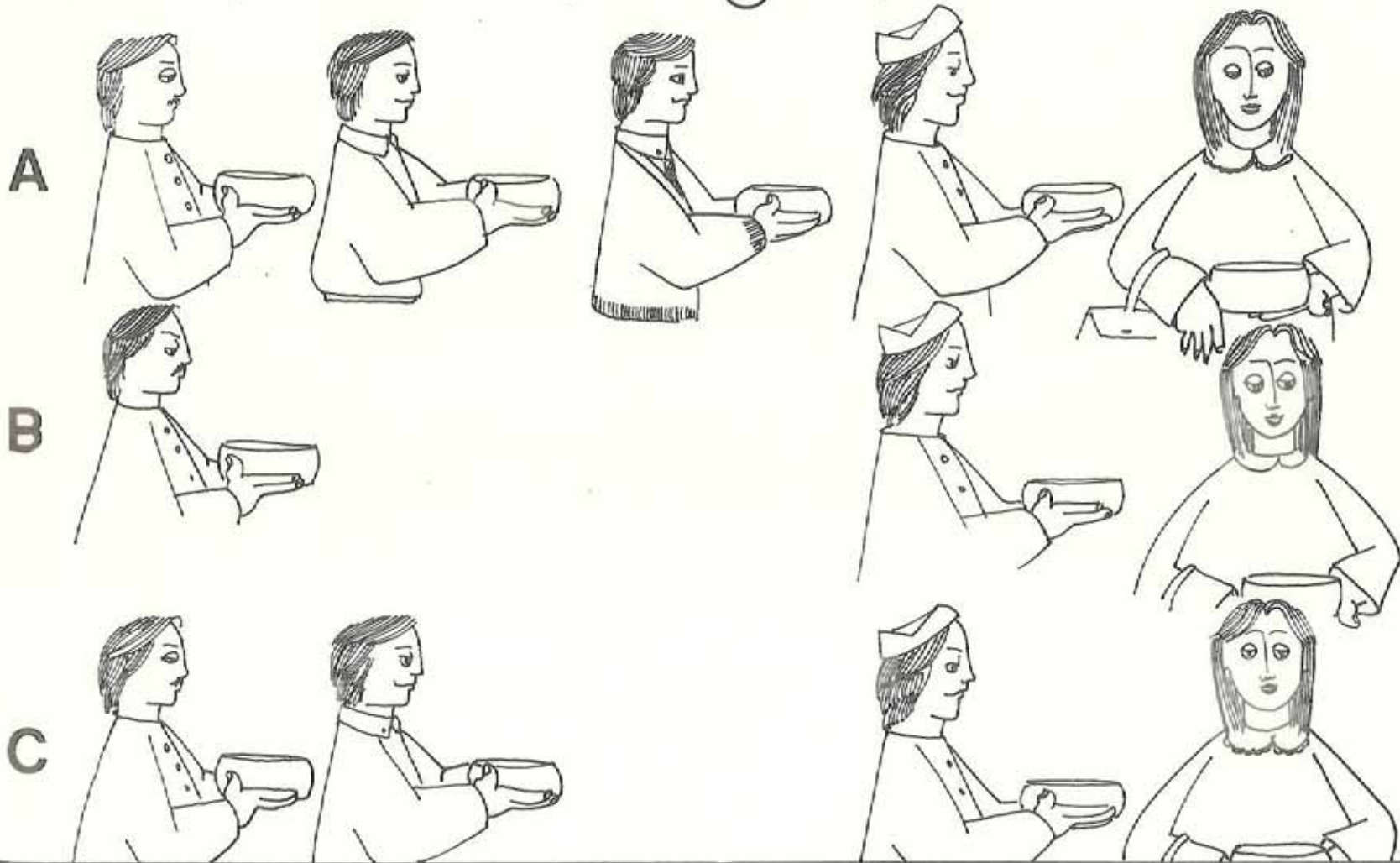
A



B

PREGUNTA 4

¿ En cuál de estos tres canales de comercialización del queso, el productor gana más dinero? Marque con un su respuesta.



PREGUNTA 5.

Calcule el precio actual del kilo de queso con los datos que se le entregan.

DATOS

Precio Diciembre 1983 : \$ 208.

% de Variación del IPC desde
Diciembre 1983 a la fecha :35%.

PREGUNTA 6

Calcule los costos de producción de veinte queserías artesanales que en total producen 36.000 kilos de queso al año. Para ello necesitaron usar 1.080 sobres de fermento (\$60 el sobre), 1.080 kilos de sal (\$12 el kilo) y 22 kilos de cloruro de calcio (\$240 el kilo). Además gastaron \$ 60.000 en productos veterinarios y alimentación. Llene los espacios punteados con su respuesta.

RESPUESTA

Si la producción de 600 kilos de queso cuesta \$, producir un kilo de queso vale \$

PREGUNTA 7

Calcule cuanto tiene que pagar al mes un pequeño campesino que obtuvo un crédito agrícola de \$ 150.000 a tres años plazo, con un interés anual del 8%.

PREGUNTA 8

Usted sabe que el flete afecta mucho en el precio que se le paga al productor por la venta del queso. Marque con un la escena que corresponde a un menor costo por flete.

