

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

## FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

### ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS – SEDE BAMBAMARCA



### “CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO (*Sus scrofa domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018”

## T E S I S

Para optar el Título Profesional de:

### INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por el Bachiller:

**ELÍ CRUZADO RUIZ**

Asesor:

**MBA. Ing. SANTIAGO DEMETRIO MEDINA MIRANDA**

**CAJAMARCA – PERU**

**2019**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
*Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962*  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**  
*Secretaría Académica*


**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

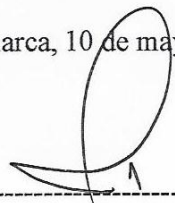
En Cajamarca, a los diez días del mes de mayo del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente 2A-201 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los integrantes del Jurado designado por el Consejo de Facultad de Ciencias Agrarias, según la Resolución de Consejo de Facultad N° 90-2019-FCA-UNC, fecha doce de abril del dos mil diecinueve, con el objetivo de evaluar la sustentación de la Tesis titulada “**CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO (*Sus scrofa domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018**”, la misma que fue sustentada por el Bachiller de **Ingeniería en Agronegocios, ELÍ CRUZADO RUIZ** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.


A las dieciocho horas y diez minutos y de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de Graduación y Titulación de la Facultad de Ciencias Agrarias, el Presidente del Jurado dio por iniciado el acto de sustentación de Tesis. Después de la exposición de la Tesis, se procedió a la formulación de preguntas y la deliberación del Jurado; el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad con el calificativo de **quince (15)**; Por lo tanto, el graduando queda expedito para que se le expida el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las diecinueve horas y treinta minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el acto de sustentación.

Cajamarca, 10 de mayo del 2019.

  
-----  
Dr. Marcial Mendo Velásquez  
**PRESIDENTE**

  
-----  
Ing. M. Sc. Jorge Ricardo De La Torre Araujo  
**SECRETARIO**

  
-----  
Ing. M. Sc. Jorge Luis Huamán Aliaga  
**VOCAL**

  
-----  
Ing. MBA. Santiago Demetrio Medina Miranda  
**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con inmenso amor, en primer lugar, a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el desarrollo de esta tesis.

A mis padres, Ysrael y María Elena quienes, a pesar de las situaciones adversas, me brindaron todo el apoyo que necesito con el cual lograré dar un paso más, que a su vez es el orgullo de todos los padres, ver a sus hijos profesionales.

A mis hermanos Nelson Orlando y Wilson Iván, que siempre están conmigo orientándome y por su apoyo incondicional.

A mis amigos por sus palabras de aliento y apoyo que lograron que mi sueño se hiciera realidad.

**EL AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida e iluminarme siempre.

A mis Padres, por su ejemplo de amor, compañerismo, compromiso, solidaridad, trabajo y su constante apoyo durante el desarrollo de mi vida.

Gracias por todo.

Al asesor MBA. Ing. Santiago Demetrio Medina Miranda, por haber contribuido a su culminación de la tesis, por su espíritu de trabajo, entrega constante, apoyo científico, sabios consejos, paciencia y sobre todo por su amistad.

A la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC) Facultad de Ciencias Agrarias de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios, por darme la formación académica apropiada para mi realización profesional.

A todos los productores, comerciantes y consumidores por brindarme información y así culminar este trabajo de tesis.

**EL AUTOR**

## ÍNDICE

Pág.

Índice de tablas .....	i
Índice de figuras .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract.....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Formulación del problema. ....	3
1.2. Objetivos de investigación.....	3
1.2.1. Objetivo general. ....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	4
2.1. Antecedentes de la investigación.....	4
2.2. Bases teóricas.....	12
2.3. Definición de términos.....	19
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	28
3.1. Ubicación geográfica del trabajo de investigación. ....	28
3.2. Unidad de análisis, universo y muestra. ....	29
3.3. Materiales.....	31
3.4. Metodología. ....	31
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b> .....	33
4.1. Análisis de las características del cerdo.....	33
4.2. Análisis de la oferta de carne de cerdo. ....	37
4.3. Análisis de la demanda de carne de cerdo. ....	41
4.4. Análisis de los precios de la carne de cerdo. ....	44
4.5. Identificación de los canales de comercialización de la carne de cerdo.....	47
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	49
5.1. Conclusiones.....	49
5.2. Recomendaciones. ....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	58
Anexo 1. Datos generales de los comerciantes de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca. ....	58
Anexo 2. Datos generales de los consumidores de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca. ....	58

Anexo 3. Población y muestra según zona céntrica y barrios.....	61
Anexo 4. Cuestionario aplicado a productores de cerdos.....	63
Anexo 5. Cuestionario aplicado a comerciantes de carne de cerdo.....	65
Anexo 6. Cuestionario aplicado a consumidores de carne de cerdo.....	67
Anexo 7. Entrevista aplicada a productores de cerdos en pie.....	70
Anexo 8. Entrevista aplicada a comerciantes intermediarios de cerdos en pie. ....	72
Anexo 9. Panel fotográfico.....	74
Anexo 10. Padrón de comerciantes que expenden carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca. ....	78
Anexo 11. Zonas de compra del cerdo en pie por los comerciantes.....	79
Anexo 12. Número de cerdos inspeccionados y no inspeccionados según su peso promedio que se comercializaron en la ciudad de Bambamarca durante el año 2018. .	79
Anexo 13. Cantidad de cerdos sacrificados en el camal municipal de la ciudad de Bambamarca, periodo 2015-2018.....	79
Anexo 14. Productores que comercializan cerdos por semana en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca año 2018. ....	80
Anexo 15. Comerciantes que realizan la compra y venta de cerdos en pie por semana en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca año 2018.....	82
Anexo 16. Costos de producción del cerdo de raza.....	83
Anexo 17. Costos de producción del cerdo criollo.....	84
Anexo 18. Lugar de beneficio del cerdo en pie.....	84
Anexo 19. Identificación del personal quién beneficia el cerdo en pie.....	84
Anexo 20. Formas de consumo de carne de cerdo en casa.....	85
Anexo 21. Formas de consumo de carne de cerdo fuera de casa.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

<b>Tabla 1.</b>	Criterios asumidos para determinar la muestra a familias productoras de cerdo .....	30
<b>Tabla 2.</b>	Criterios asumidos para determinar la muestra a familias consumidores de carne de cerdo .....	31
<b>Tabla 3.</b>	Tipo de cerdo criado .....	34
<b>Tabla 4.</b>	Tipo de crianza del cerdo.....	34
<b>Tabla 5.</b>	Tipo de alimentación del cerdo.....	36
<b>Tabla 6.</b>	Acceso a sanidad para prevención de enfermedades.....	36
<b>Tabla 7.</b>	Oferta de carne de cerdo en kg en la ciudad de Bambamarca año 2018 .....	37
<b>Tabla 8.</b>	Oferta de carne de cerdo por cortes .....	38
<b>Tabla 9.</b>	Destino de comercialización de la carne de cerdo año 2018 .....	38
<b>Tabla 10.</b>	Registro de la carne de cerdo para la venta año 2018.....	39
<b>Tabla 11.</b>	Identificación del comerciante de la ciudad de Bambamarca .....	40
<b>Tabla 12.</b>	Lugar de expendio de la carne de cerdo .....	40
<b>Tabla 13.</b>	Frecuencia de venta de la carne de cerdo por semana .....	41
<b>Tabla 14.</b>	Demanda de carne de cerdo en kg en la ciudad de Bambamarca año 2018 ...	41
<b>Tabla 15.</b>	Consumo <i>per cápita</i> de carne de cerdo en kg en la ciudad de Bambamarca por familia y por persona año 2018 .....	42
<b>Tabla 16.</b>	Lugar de compra de carne de cerdo para consumo en casa, según ubicación geográfica .....	43
<b>Tabla 17.</b>	Decisión de compra de carne de cerdo, según ubicación geográfica .....	43
<b>Tabla 18.</b>	Peso y precio promedio de la cabeza chaquetas y vísceras .....	44
<b>Tabla 19.</b>	Precio de la carne de cerdo que se comercializa en diferentes jirones de la ciudad de Bambamarca año 2018 .....	45
<b>Tabla 20.</b>	Precio de la carne de cerdo que se comercializa en el mercado temporal de abastos de la ciudad de Bambamarca año 2018.....	45
<b>Tabla 21.</b>	Precio de la carne de cerdo que se comercializa en el mercado central de abastos de la ciudad de Bambamarca año 2018 .....	46
<b>Tabla 22.</b>	Precio mínimo, máximo y promedio de carne de cerdo en kg, según lugar de expendio año 2018.....	46
<b>Tabla 23.</b>	Canales de comercialización del cerdo.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

<b>Figura 1.</b> Mapa de la ciudad de Bambamarca, donde se realizó la investigación .....	29
---	----



## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue caracterizar la comercialización de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, periodo 2018. Se usó la observación directa, la encuesta, la entrevista y el análisis de información secundaria. La muestra fue 95 jefes de familias productoras (de un total de 5,108 familias localizadas en la zona rural), 32 comerciantes y una muestra de 146 jefes de familias consumidoras (de un total de 4,973 familias localizadas en la zona urbana). Se determinó que las familias productoras mayormente crían cerdos criollos que representa un 89.50% y un 10,50% crían cerdos de raza (Pietrain, Yorkshire, Hampshire y Landrace), sus instalaciones son de inadecuado manejo y de corrales rudimentarios. El cerdo se alimenta principalmente de suero de leche (56.80%), de residuos de cocina (23.20%) y de polvillo de arroz (20.00%), predominando la crianza familiar (91.60%), la crianza familiar-comercial (6.30%) y la crianza comercial (2.10%), respecto a la sanidad del cerdo se encontró que las enfermedades más comunes son la diarrea y la bronquitis. En la ciudad de Bambamarca se ofertó en promedio 5,640 cerdos en carcasa equivalentes a 249,360 kg de carne de cerdo. La demanda de carne de cerdo a nivel muestral fue de 7,159 kg, con un consumo *per cápita* de 49 kg/familia/año y 10 kg/persona/año. Los productores venden cerdos vivos a un precio promedio de S/ 490.00 soles equivalente a un peso promedio de 67 kg y a nivel de comerciantes el kilogramo de carne de cerdo vendieron a un precio promedio de S/11.50 soles. Los canales de comercialización más empleados fueron productor-minorista-consumidor que representa un 82.10%, el canal de productor-consumidor representa un 10.50%, el canal de productor-mayorista-minorista-consumidor representa un 4.20% y el canal de productor-mayorista-consumidor representa un 3.20%.

**Palabras clave:** Características del producto, oferta, demanda, precios, canales de comercialización.

## ABSTRACT

The objective of the research was to characterize the commercialization of pork meat (*Sus scrofa domesticus*) in the city of Bambamarca, period 2018. Direct observation, survey, interview and analysis of secondary information were used. The sample was 95 heads of producing families (of a total of 5,108 families located in the rural area), 32 merchants and a sample of 146 heads of consumer families (out of a total of 4,973 families located in the urban area). It was determined that the producing families mainly raise Creole pigs that represent 89.50% and 10.50% raise pigs of race (Pietrain, Yorkshire, Hampshire and Landrace), their facilities are of inadequate management and of rudimentary pens. The pig feeds mainly whey (56.80%), kitchen waste (23.20%) and rice powder (20.00%), dominated by family raising (91.60%), family-commercial breeding (6.30%) and commercial breeding (2.10%), regarding the health of the pig was found that the most common diseases are diarrhea and bronchitis. In the city of Bambamarca an average of 5,640 pigs were offered in carcasses equivalent to 249,360 kg of pork. The demand for pork at the sample level was 7,159 kg, with a per capita consumption of 49 kg / family / year and 10 kg / person / year. The producers sell live pigs at an average price of S / 490.00 soles equivalent to an average weight of 67 kg and at the merchant level the kilogram of pork sold at an average price of S / 11.50 soles. The most used marketing channels were producer-retailer-consumer that represents 82.10%, the producer-consumer channel represents 10.50%, the producer-wholesaler-retailer-consumer channel represents 4.20% and the producer-wholesaler channel -consumer represents 3.20%.

**Keywords:** Characteristics of the product, supply, demand, prices, marketing channels.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de carne de cerdo es uno de los eslabones de la cadena productiva del cerdo más importante y significativo, esta actividad ha incidido notablemente en el incremento de ingresos y mejoras en la calidad de vida de los agentes involucrados, pero a nivel de los países como Estado Unidos, China, Colombia, Brasil, Argentina y Chile, la comercialización es de gran escala. Por otra parte, en los departamentos de Cajamarca, Huancayo, Junín, Cerro de Pasco, Huánuco, Cuzco, La Libertad, Lima y Lambayeque, la carne de cerdo es comercializada en bajas escalas, debido a la baja tecnificación en la sierra y selva del Perú (Odriozola 2009).

La comercialización de carne de cerdo en los países en desarrollo continúa viéndose impulsada por el aumento de los ingresos y el crecimiento demográfico y fortalecida por tendencias como la urbanización y las variaciones en las preferencias y hábitos alimentarios. En un escenario básico de continuo y fuerte crecimiento económico en los países en desarrollo se mantendrá este desplazamiento constante hacia un contenido mayor de proteínas en la alimentación nacional y, por consiguiente, hacia un consumo mayor de carne.

La carne de cerdo es importante en la alimentación humana. Su gran riqueza nutritiva se debe fundamentalmente a su elevado contenido en proteínas de alto valor biológico, así como minerales necesarios para el rendimiento y el buen estado corporal, como son el hierro, que nos aporta en grandes cantidades y vitaminas del grupo B (B-12 y B-6), necesarias para conseguir un buen rendimiento muscular (Agritec 2010).

Según la FAOSTAT (2015) la oferta mundial de carne de cerdo fue de 302.4 millones de t. La carne de cerdo es la que más contribuye al suministro mundial de carne (109 millones de t).

El precio promedio de carne de cerdo a nivel de la ciudad de Lima, se expende a S/ 12.00 soles el kg (Quispe 2017).

La carne de cerdo a nivel de la ciudad de Nueva York (Estados Unidos) se distribuye a centros comerciales, carnicerías de tienda, restaurantes y consumidor final (López 2014).

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2016) indica que la demanda de consumo mundial de carne de cerdo es de 100 millones de t. Por otro lado, en Costa Rica la demanda de consumo de carne de cerdo en promedio es de 53,000 t, en Chile el promedio es de 523,833 t de carne de cerdo y en el Perú en promedio es de 117,401 t de carne de cerdo.

Actualmente en el Perú, el consumo *per cápita* en promedio es de 6.5 kg/persona/año. Siendo esta la cifra más baja de la región, pues según la FAO, en Chile el consumo alcanza los 26 kg/persona/año, Brasil y Argentina 14 kg/persona/año, Ecuador 10 kg/persona/año y Colombia 7.8 kg/persona/año (MINAGRI 2018).

Arequipa es el departamento de mayor consumo *per cápita* de carne de cerdo con 6.5 kg/persona/año, seguido de Cajamarca y Cusco con 6 kg/persona/año y agregó que uno de los factores que está impulsando fuertemente el consumo del producto es la expansión de supermercados como nuevos puntos de venta (Trelles 2016).

El proceso de comercialización de la carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca ha sido manejado en su mayoría de forma tradicional lo cual repercute de forma significativa en la rentabilidad obtenida. Dicha comercialización se realiza con la presencia de intermediarios quienes contactan con productores de cerdos para adquirir los animales en diferentes plazas pecuarias, para luego ser sacrificados tanto en el camal municipal y en sus domicilios. Finalmente se realiza la compra y venta de la carne de cerdo en mercados de abastos y en diferentes jirones de la ciudad de Bambamarca.

Los resultados obtenidos de la investigación servirán para reforzar la teoría existente sobre la comercialización de carne de cerdo, caracterizando el producto, la oferta, la demanda, los precios y los canales de comercialización, constituyendo así nuevos conocimientos como aporte para la toma de decisiones de instituciones públicas y privadas.

## **1.1. Formulación del problema.**

¿Cuáles son las características de la comercialización de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, periodo 2018?

## **1.2. Objetivos de investigación.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Determinar las características de la comercialización de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, periodo 2018.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar las características del cerdo que se comercializa en el distrito de Bambamarca.
- b. Analizar la oferta de carne de cerdo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca.
- c. Analizar la demanda de carne de cerdo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca.
- d. Analizar los precios de la carne de cerdo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca.
- e. Identificar los canales de comercialización de la carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

López (2017) en el estudio titulado “Análisis del eslabón de la comercialización y sus oportunidades en la cadena porcícola en Colombia”. Determinó que en el ámbito nacional, se identifica que existen 3,920,148 animales, distribuidos en 194,350 predios localizados principalmente en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca, en donde se concentra cerca del 58.00% de la población nacional y por la cual se reconoce que el consumo *per cápita* a nivel nacional aumentó y para el caso de los tres departamentos con mayores producciones, su consumo *per cápita* para el 2009 aumentó en más de un 40.00% en cada uno de ellos, por lo cual la perspectiva en crecimiento y demanda es positiva para el productor. Los productores tienen en claro que, para tener una producción porcina rentable, es necesario la tecnificación, para lo cual reconocen ventajas tanto en ofrecer productos de calidad, mejores procesos, mejor manejo del personal y al final de esto, poder vender y comercializar más rápido y mejor su producto al mercado.

Albarrasín (2016) en el estudio titulado “Plan de comercialización de carne de cerdo en el Cantón la Maná para la granja El Mirador, periodo 2015-2019”. Determinó que existe una demanda insatisfecha de 246,898.87 libras por lo cual se determina que es factible la implementación de la propuesta del plan de comercialización de carne de cerdo en la granja “El Mirador”; mediante un servicio amable, higiene en cada uno de los procesos de comercialización, publicidad radial complementado con el diseño de la misión y visión se logrará posicionar la empresa porcina en la preferencia de la ciudadanía del cantón La Maná. La ubicación de la granja porcina es óptima tanto en el aspecto climático, ambiental, acceso a servicios básicos y disponibilidad de adquisición de materiales e insumos para la producción y comercialización del producto. El VAN fue de \$182,190.37 y la TIR fue de 95.00%, demuestran que la implementación de la propuesta es viable y constituye una opción rentable; para satisfacer un mercado insatisfecho a través de un producto de calidad mejorando la rentabilidad de la granja porcina “El Mirador”.

Cárdenas (2002) en el estudio titulado “Producción y comercialización de carne de cerdo en Honduras”. Analizó las características principales de la producción y comercialización de carne de cerdo. Concluyó que el estrato que presenta el mayor consumo relativo de carne de cerdo es el estrato medio, la mayor parte de los entrevistados que realizan sus compras en los supermercados seleccionados poseen una escolaridad del nivel secundario, En cambio, en los establecimientos denominados mercados, la mayor parte de la población entrevistada reportó un grado de escolaridad primario: las mujeres son las que compran la carne de cerdo, así como son quienes determinan la dieta del hogar. Las partes del cerdo que más se consume son chuleta, costilla y pierna. La frecuencia de consumo es semanal con una cantidad aproximada de 2 libras por consumo. Los aspectos más valorados por los consumidores fueron la higiene del establecimiento donde realiza la compra.

García (2003) en el estudio titulado “Caracterización del consumo de carne porcina en la ciudad de Córdoba-Argentina”. Analizó el consumo de carne fresca de cerdo determinando incidencias de variables económicas y sociales en la demanda. Concluyó que sólo el 53.00% de los entrevistados son consumidores actuales de carne de cerdo fresca, con una edad promedio de 41 años del total de los encuestados. El motivo por el cual no consumían la carne de cerdo es un preconcepto en las personas de que la carne de cerdo es mala para la salud. Además, existe un desconocimiento de las cualidades nutritivas de la carne de cerdo. De los consumidores habituales, su consumo promedio anual fue de 8.80 kg, con una frecuencia del consumo de una vez por mes. Los varones son los que inciden en la compra de la carne de cerdo, y que el principal corte de consumo es la costilla.

Vernazza (2003) en el estudio titulado “Preferencias y actitudes del consumidor Montevideano hacia la carne vacuna”. Determinó que en Montevideo (Uruguay) el 74.00% de la población, el consumo de carne es menor que en años anteriores, debido principalmente al incremento en el precio y las enfermedades presentadas. También afirma que el precio es un tema central para los uruguayos, la gran mayoría de los entrevistados (85.00%) consumirían más carne de vacuno “si esta fuera más barata”. Es importante dejar de manifiesto que esta percepción generalizada está claramente magnificada por los pobladores al momento de adquirir cualquier tipo de carne.

German (2012) en la investigación titulada “Estudio preliminar de las preferencias del consumo de carnes de la población de Yurimaguas”. Analizó las preferencias del consumo de carnes de la población de Yurimaguas. Los resultados obtenidos fueron que la carne de pescado es la de mayor frecuencia de consumo diario con un 64.00%, mientras otras carnes en este caso la carne de monte, con un 93.00%, se consume cada dos semanas. Las razones de las preferencias para un mayor consumo de carnes de los pobladores de la ciudad de Yurimaguas por ser la más agradable y más barata; así mismo la carne de cerdo con un 69.00%, muestra una mayor preferencia de consumo por ser la más agradable. El precio de la carne tiene una gran influencia en las preferencias del consumo, por lo que, el pescado (con un 52.00%) se encuentra dentro de las más preferidas por ser la más barata.

García *et al.* (2003) en el estudio titulado “Calidad de carne porcina: Preconceptos y desconocimiento del consumidor argentino”. Dónde el objetivo fue identificar y valorar preconceptos en la población para determinar el reducido o nulo consumo de carne fresca porcina. Concluyeron que el desconocimiento y los prejuicios respecto a la carne fresca de cerdo pueden considerarse como los máximos condicionantes de elección de este tipo de carne, siendo altamente significativos en las personas que deciden no consumir este alimento. Los consumidores y no consumidores de carne de cerdo fresca tienen escasa información sobre la inocuidad de este producto para la salud humana, y manifiestan un importante desconocimiento acerca de las cualidades nutrimentales, los que son notables en sectores urbanos de menores niveles socioeconómicos.

Lagrecá (2009) en el estudio titulado “Percepción del consumidor de carne y fiambres de cerdo en Capital Federal, Argentina”. Dónde el objetivo fue determinar aspectos sociales, comerciales y organolépticos que rigen el consumo de carne de cerdo fresca y fiambres porcinos, entre la población urbana residente en Capital Federal. Concluyó que los residentes encuestados de Capital Federal consumen en un elevado porcentaje carne porcina fresca, porque les apetece, pero en cantidad muy variable por persona y por comida, y su consumo lo realizan en gran proporción solo en forma ocasional (alrededor de 4 veces por año). El lugar predominante de consumo es el hogar y en menor medida en restaurantes. El corte más popular es el pechito y la forma más empleada de cocción es al horno, y la generalidad de los encuestados coincide que la carne es magra y tierna. Con respecto a la guarnición más de la mitad de los consumidores acompaña a la carne



con verduras crudas o cocidas. Donde el comprador más frecuente fue la mujer. Así mismo, encontró que el no consumo de carne de cerdo fue principalmente por la falta de hábito.

Mouteira (2009) en el estudio titulado “Percepción del consumidor de carne de cerdo en la ciudad de La Plata, Argentina”. Determinó que el consumo de carne de cerdo fresca de la población evaluada estuvo relacionado con el poder adquisitivo y el nivel cognitivo de los mismos. Por otra parte, el bajo número de consumidores de esta carne permitió estimar que no se la considera a esta como un reemplazo de la carne de uso tradicional. Dentro del sector consumidor los bajos valores de “consumo por precio” presumen que no se la considera como una carne accesible. La frecuencia de consumo, una vez al mes, y el sexo del comprador, hombres y mujeres en forma indistinta, reflejaría la integración paulatina de esta al uso cotidiano. En lo referente a su forma de preparación se observa una falta de conocimiento en la elaboración de comidas que la integran. Con respecto al tenor adiposo de la carne no se vieron diferencias que indiquen que se le considere como una carne grasa, y la ternura no es una limitante en la selección de esta. Observó un aumento paulatino en la integración de la carne de cerdo fresca dentro de la rutina culinaria familiar, sin embargo, existe una carencia de conocimiento en lo referente a alternativas de preparación, por tanto, es de gran utilidad la divulgación de comidas rápidas a base de carne de cerdo fresca.

Sagarnaga (2006) en el estudio titulado “Estructura del mercado de carne de res y cerdo en el estado de Guanajuato”. Cuya finalidad fue generar información que permitiera orientar el desarrollo del mercado de productos cárnicos en el estado de Guanajuato. Concluyó que el consumidor guanajuatense consume más carne que el mexicano promedio, además presenta una preferencia por la carne caliente, producida localmente y que está consciente que el sello TIF está relacionado con calidad. Además, que prefieren comprar la carne en carnicerías de barrio ubicados en mercados públicos en lugar de supermercados, a los cuales acuden dos veces por semana. Los cortes de ganado porcino que más se consumen son costilla, pierna trasera y lomo. También encontraron que la carne de puerco puede ser considerada como un bien inferior (su consumo disminuye cuando se incrementa el ingreso y viceversa).

Odriozola (2009) en el estudio titulado “Percepción del consumidor de carne de cerdo en el NEA (que comprende varias provincias de Argentina, donde se encuentran las de Resistencia, Sáenz Peña y Charata)”. El trabajo concluyó que no existe abundante información disponible respecto del consumo de carne porcina a nivel nacional y regional que, en la provincia del Chaco, al igual que en otras provincias del NEA, la influencia de los inmigrantes y de sus descendientes impactan en las cantidades de compras, en la frecuencia y en los cortes. Que el sabor es un atributo de alta valoración para el consumo de carne de cerdo y que los motivos por los cuales no se consume carne porcina son el gusto, la desconfianza y la falta de hábito. Que la costilla es el corte del cerdo preferido. La parrilla, el horno y la plancha son las formas preferidas de preparación de la carne. Se encontró que uno de cada cuatro consumidores/compradores solicitan ayuda para la elección de los cortes. Actúan como prescriptores, recomendadores o referentes el carnicero, los amigos y familiares.

Schnettler (2008) en el estudio titulado “Consumo de carne en el sur de Chile y su relación con las características sociodemográficas de los consumidores. El objetivo fue detectar diferencias en los hábitos de consumo de los principales tipos de carne disponibles, relacionadas con las características sociodemográficas del consumidor. Concluyó de manera general que las características sociodemográficas determinaron mayores diferencias en la frecuencia de consumo, que en el hecho de consumir un tipo de carne en particular. Que la edad y el grupo socioeconómico fueron las variables en que se detectó mayor cantidad de diferencias significativas en el consumo, donde la carne de cerdo es consumida una vez por semana u ocasionalmente, preferentemente por grupos de personas de menores ingreso, así como de personas de mayor edad. Además, que la mayor cantidad de diferencias significativas en las frecuencias de consumo se distinguieron según ocupación y edad, en donde los empresarios tienen una frecuencia de consumo de vacuno relativamente alta con una marcada tendencia al consumo ocasional de cerdo. Y que se tuvo una baja importancia en el género, la presencia de niños en el hogar (mayor consumo de cerdo en hogares con niños pequeños y con adolescentes) y la zona de residencia. Se destaca que los resultados son representativos de las personas que compran carne en los supermercados, donde constituye el principal agente de distribución minorista de la carne (participación aproximada en el mercado nacional de Chile de 45.00% a 60.00%).

Lima (2017) en el estudio titulado “Niveles socioeconómicos que influyen en el consumo de carnes rojas en las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y la ciudad de Puno”. Se identificó el nivel socioeconómico de las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar en la cual se observa que tienen un nivel socioeconómico muy bajo un 46.00%, seguido del nivel socioeconómico bajo 38.00%. Las familias de la ciudad de Puno se encuentran con un nivel socioeconómico medio y bajo en 34.00%, seguido con un nivel socioeconómico muy bajo un 21.00% de las familias, encontrándose también a familias con un nivel socioeconómico medio alto en menor número con 7.00% en el distrito de Santa Rosa de Melgar y 11.00% en familias de la ciudad de Puno. El consumo de carnes rojas en las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y la ciudad de Puno; el tipo de carne que consumen con mayor frecuencia, el 75.00% es carne de alpaca y 25.00% carne de ovino.

Garay y Gonzales (2011) en el estudio titulado “Estrategias competitivas para una eficiente comercialización de carne de cerdo en el mercado de Iquitos”. Determinó que la principal estrategia de comercialización utilizada para la venta de carne de porcinos en el mercado local de Iquitos, es el liderazgo en costos, segmentando su mercado para ofrecer una marcada diferenciación en sus productos. Con lo que respecta al FODA de las estrategias de comercialización de carne de cerdo tenemos que los productores tienen como principal fortaleza su segmentación de su mercado por tener a sus clientes conocidos e identificados, así mismo su oportunidad está basada en su diferenciación de su producto los cuales les permite reducir sus riesgos en las ventas, las debilidades presentadas son con relación al costo de sus productos debido a la dependencia del insumo básico que es el maíz y finalmente como amenaza tenemos también al costo de su producto por la escasez de los insumos para la elaboración de los alimentos. El nivel competitivo del mercado local de Iquitos para la comercialización de carne de cerdo, se determinó un nivel medio con relación a las cinco fuerzas competitivas. (Aparición de nuevas empresas en el mercado, productos sustitutos, rivalidad entre los actuales competidores, poder negociador de los compradores y proveedores).

Vilca (2008) en la investigación titulada “Investigación del mercado de consumo de carne de alpaca en la ciudad de Puno”. Analizó la participación de la carne de alpaca en el mercado consumidor de carnes en la ciudad de Puno. Concluyó que las características de la carne de alpaca que prefiere el consumidor es semi procesada (refrigerada, congelada)

que está en primer lugar con 40.10% en segundo lugar la carne natural con un 37.60% quedando tercer lugar la procesada (charqui, chalonga, envasado al vacío, chorizo, hot dog, grated, hamburguesa) con 22.20%. El mercado donde más compra la población puneña es el mercado central en el cual el 22.40% afirma que realizan sus compras en este mercado de la ciudadanía de Puno. Ocupando el segundo lugar de puestos de venta informales o que están ubicados en la intemperie y en tercer lugar el mercado Laykakota.

Luna (2014) en su tesis “Análisis de factibilidad técnica, económica, financiera de proyecto de inversión porcino con generación de biogás en la ciudad de Córdoba, Argentina”. Señaló que, invertir en una granja porcina es factible ya que, según los datos estudiados, las visitas realizadas y los contactos con profesionales del rubro, dieron como resultado la posibilidad de que sea factible la propuesta de industrializar el criadero de cerdos. Asimismo, menciona que, a pesar de la situación económica del país, el proyecto presenta una alternativa favorable, ya que es un producto sustituto de la carne vacuna; además que, posee menor costo y características nutritivas beneficiosas. Igualmente, señala que la granja porcina contará con el espacio físico para poder llevar a cabo el proyecto y las características climáticas que favorecerán el desarrollo de la actividad. Todo esto sumado al pronóstico y tendencia mundial del consumo de la carne de cerdo, el cual presenta un aumento de 15.00% anual (kg/hab/año), impactando con el mismo porcentaje en un lógico ascenso de ventas.

Segovia (2005) en el estudio titulado “Conociendo al consumidor de carne, Venezuela”. Determinó que la compra de carne roja bovina se caracteriza por el sitio o lugar de compra. En cuanto a la compra de carne bovina en las carnicerías, se observan diferentes respuestas; 38.00% compra frecuentemente en carnicerías específicas cerca de sus casas, un 31.00% compra en carnicerías ubicadas en los mercados populares y hay quienes compran en cualquier carnicería sin preferencias (18.00%); el resto lo hace en supermercados y en cualquiera de los anteriores. El 42.00% de los consumidores consideran que el vivir cerca y confiar en la calidad de las carnes que les ofrecen son las razones por las cuales compran en determinadas carnicerías. El 43.00% de los consumidores compran carne semanalmente, el 35.00% las compras son a diario y en el 22.00% quincenal. Sin embargo, es importante destacar que los consumidores de las clases C, D y E tienden a realizar compras más frecuentes, es decir, de semanal a diario, mientras que en la clase A/B la compra es de semanal a quincenal. El consumidor compra

carne porque le gusta, por costumbre, valor nutritivo y porque rinde más. El color es la principal característica de selección, el 64.00% de los consumidores buscan principalmente calidad de las carnes y 33.00% rebaja en los precios, entre otros aspectos.

Cárdenas y Esteban (2009) en el estudio titulado “Características de crianza y de transformación de la carne de porcino en el Valle del Mantaro”. Determinaron que los canales de la comercialización observados son: del productor al consumidor, del productor al comerciante y al consumidor. El 69.84% de los comerciantes en el Valle, compran los cerdos a los productores a precios promedios de S/ 6.00 y S/ 7.00 soles el kg, luego los venden las carcasas entre S/ 200.00 y S/ 250.00 soles, con un peso promedio entre 40 a 60 kg por cerdo/semana, del cual el 42.86% de las carcasas presentan problemas de cisticercosis. El 83.22% de los comerciantes venden la carne de cerdo a los chicharroneros, el 9.75% a los restaurantes, encontrándose en último lugar 7.03% a la planta de procesamiento. El 59.57% de los consumidores de carne porcina, compran entre 2 a 3 kg solo en ocasiones especiales, con preferencia múltiple hacia la parte de la pierna en el 98.89%. Los platos de mayor preferencia en los consumidores es el chicharrón colorado en 81.08%, seguido por chicharrón dorado. El 76.24% de los consumidores compran la carne de cerdo directamente a los productores, seguido por el 23.76% en los mercados de abasto; los precios de compra y venta varían entre S/ 9.00 y S/. 10.00 soles el kg de carne de cerdo.

Fonseca (2005) en su estudio titulado “Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productores de babáco en el Cantón Patate, Ecuador”. Determinó que los productores no disponen de alguna institución o persona que brinde asesoría en el área comercial, situación que perjudica mucho, por el desconocimiento de estrategias y políticas de venta que ellos podrían aplicar para tener éxito. La comercialización tanto para el mercado interno como para el externo presentan grandes problemas en razón de que no existe producción que satisfaga permanentemente la demanda del mercado.

Quintero (2007) en el estudio titulado “Hábitos de consumo de carnes y percepción sobre producción y bienestar animal en la ciudad de Valdivia, de la Región de Chile”. Mencionó que, el mayor consumo de carne reportados por los pobladores de la localidad de Valdivia (Chile) muestran que el consumo de la carne de pollo se encuentra en primer lugar seguida por la carne de vacuno y la de pescado. Sin embargo, al determinar la frecuencia de

consumo de los distintos tipos de carne, la carne de vacuno resultó ser la que se consume con mayor frecuencia con un 44.60% de hogares que la consumen diariamente o al menos tres veces por semana. Seguida a ésta se encuentra la carne de pollo con un 41.30% de hogares que la consumen también diariamente o al menos 3 veces por semana. Respecto a la preferencia en el consumo, el 93.80% manifestó preferir la carne de vacuno. La carne de pollo fue preferida por el 73.80%, seguida de la carne de cerdo con 62.80% de los consumidores.

Goizueta (2016) en la investigación titulada “Criadero intensivo de cerdos para EDUARDO GOIZUETA de la ciudad de Buenos Aires, Argentina”. Determinó que, en los últimos años, se vio reflejado un crecimiento acelerado de la producción de cerdos; es así que, en 2015 cerró con una suba productiva de casi 10.00%. Asimismo, menciona que la producción de carne porcina fue de 483 mil t, contra 2.7 millones de t de carne vacuna, lo cual significa un continuo crecimiento de la oferta de cortes de cerdo. Por lo tanto, indica el autor, que, en 2015 la producción de este sector creció 9.37% en comparación con 2014. Asimismo, señala que, el consumo *per cápita* de esta carne se ubicó en 2015 en el récord de 11.33 kg, un 10.65% por encima de los niveles del año anterior. En 2005, ese mismo indicador llegaba a solo 6.22 kg. Es decir que casi se duplicó en apenas una década.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Comercialización de carne de cerdo a nivel mundial.**

USDA (2013) indica que la oferta mundial de carne de cerdo aumentó en promedio poco más del 19.00% en los últimos diez años, ascendiendo en el año 2013 a 108 millones de t y los principales países productores de carne de cerdo para el año 2013 son: China (50.00%), Unión Europea (21.00%), Estados Unidos (10.00%), Brasil (3.00%), Vietnam (2.00%), Rusia (2.00%) y resto del mundo (12.00%).

Según la FAOSTAT (2015) la oferta mundial de carne fue igual a 302.4 millones de t. La carne de cerdo es la que más contribuye al suministro mundial de carne (109 millones de t), seguida por la de pollo (92.8 millones de t) y en tercer lugar la carne de vacuno (63.2 millones de t).

La carne de porcino es la carne de mayor consumo en el mundo, con una demanda de 100.9 millones de t durante 2011. Del volumen total de las carnes más consumidas (bovino, porcino, ave), el consumo de carne de cerdo representó 43.00%. Asimismo, éste presenta una tasa de crecimiento media anual de 1.30%, para el periodo comprendido en 2005 y 2011, tasa menor al 3.70% que promedia el crecimiento del consumo de carne de ave, pero mayor al 0.10% que presenta la carne de bovino (Pérez 2012).

Según la FAO (2011) señala lo siguiente con relación a la oferta de carne de cerdo:

La producción de carne de cerdo, según la FAO registra 184 países productores para el año 2009; la oferta mundial es de 106,326,304 t. La oferta por continente es: Asia produce 59,997,700 t, Europa 26,002,390 t, América 18,696,741 t, África 1,168,138 t y Oceanía 461,335 t.

En el periodo comprendido entre los años 2000 y 2009, la tendencia que presenta la oferta de carne de porcino es al alza, pasando de las 89,787,320 t en el 2000 a las 106,326,297 t en el 2009 (crecimiento de 18.40%), con una tasa de crecimiento anual de 1.70%.

Los 10 principales países productores de carne de cerdo para el 2009 fueron: China, Estados Unidos, Alemania, España, Brasil, Vietnam, Federación Rusa, Francia, Canadá y Polonia. Estos 10 países concentran el 77.65% (82,557,155 t) de la producción mundial de carne de cerdo.

En el año 2009 la oferta de carne de cerdo en México en canal fue de 1,162,398 t, en donde se tuvo un precio promedio a nivel nacional por kg de \$ 28.89 pesos, con un valor de la oferta de 33,583,093 miles de pesos; esto con un total de animales sacrificados de 15,504,855. El peso promedio del canal por animal fue de 75 kg.

Según López (2014) manifiesta que la carne de cerdo a nivel de la ciudad de los Estados Unidos (Nueva York), se distribuye a centros comerciales, carnicerías de tienda, restaurantes y consumidor final. Así mismo el autor manifiesta que el 54.30% (239 personas) consume carne de cerdo; de ese total el 81.17% son de

consumo bajo (de 1 a 4 veces al mes), y consumen principalmente cortes populares (bistec, chuleta, espinazo, maciza y pierna); un porcentaje menor (28.03%) realizan compras mixtas, entre cortes populares y productos elaborados como chicharrón, carnitas y longaniza.

Por otra parte, en los países en vías de desarrollo se genera un aumento en la cantidad de carne demandada proveniente del creciente proceso de urbanización, el incremento del ingreso *per cápita*, cambios en los hábitos alimenticios, etc. El margen que se ve en el consumo entre los países en vías de desarrollo y los países desarrollados se puede observar como una oportunidad para la comercialización de carne de cerdo, tanto en el mercado regional como en el interno (Fonseca *et al.* 2012).

### **2.2.2. Comercialización de carne de cerdo en Latinoamérica.**

Según investigación del PIC (2012) Latinoamérica cuenta con 580 millones de personas aproximadamente, representando el 9.00% de la población mundial, y con un crecimiento económico de 3.20% y se ha convertido en una importante zona productora y exportadora de carne de cerdo con más de 6.5 millones de t de carne de cerdo fueron producidas en la región, alrededor del 6.20% de la oferta mundial. Los principales países productores fueron: Brasil con 3.49 millones de t, México 1.23 millones de t y Chile 0.58 millones t.

Según Ceballos (2014) manifiesta que la importación de carne porcina al año 2011 alcanzó un poco más de las 14 mil t, siendo los principales socios comerciales de Chile para este fin Estados Unidos, con envíos de 8.12 t al año en cuestión, representando alrededor del 56.00% de las importaciones totales de carne de cerdo, seguido por Brasil con 3.16 t que significan un 22.00% del total y finalmente por Canadá con 2.96 t al año 2011, siendo esto un 20.00% del total importado en este bien. El consumo de carnes a nivel mundial está liderado por la carne de cerdo, registrando altos volúmenes en los últimos 10 años, aunque la brecha se ha ido acortando con el paso del tiempo considerando la carne de ave. Los factores determinantes en el repunte y el nicho de la carne de cerdo están dados por el precio comparativo menor (bajo costo), además de ser muy popular en el continente asiático.



La oferta y la demanda de carne de cerdo en Colombia han evolucionado de acuerdo con el avance de la tecnificación, ya que con ella se ha logrado una mejor oferta del producto y una mayor calidad tanto sanitaria como organoléptica; de igual manera se han implementado campañas de difusión para incentivar el aumento en el consumo. Para que el sector porcicultor sea más competitivo en el mercado exportador es necesario lograr los menores costos de producción posibles, asegurar la calidad e inocuidad de la carne y sus derivados, y superar las barreras sanitarias (DANE 2012).

Según Díaz (2007) manifiesta que el comprador más importante de la carne de cerdo en México es la industria procesadora (fabricantes de salchichas, jamón, carnes enlatadas, chorizo, etc.) En tanto que, el mayor consumo *per cápita* de carne de cerdo se presenta en estas carnes procesadas. Otros grandes compradores de carne de cerdo en México son los supermercados, para ellos no es difícil mantener una oferta local mínima porque este tipo de carne es sólo uno de los miles de artículos que venden en sus tiendas, lo compran a los precios más baratos que puedan encontrar. El tercer mercado en México se compone del sector institucional, las carnicerías y mercados públicos, estos últimos son suministrados principalmente por los productores locales.

Existe una estacionalidad de la producción de carne en canal de porcino en donde los meses con menor producción se presentan de enero a abril y de mayo a diciembre presenta un incremento de dicha producción (Sistema-Producto Porcinos 2010).

Izaguirre (2017) señala que en Bolivia el precio promedio de carne de cerdo es de 10 bolivianos el kg.

Durante el periodo 1999-2008 el consumo nacional de carne de cerdo creció a una tasa media anual de 2.80%, a pesar de lo cual el nivel de consumo promedio *per cápita* en México se ha incrementado durante los últimos 9 años. Mientras que en el año 2000 en México el consumo *per cápita* promedio era de 11.6 kg, en 2008 el consumo *per cápita* fue de 16.40 kg. En el año 2008, el consumo nacional de productos porcinos ascendió a 1.69 millones de t del cual sólo el 62.70% fue cubierto con producción nacional y el 37.30% restante los constituyeron las importaciones (De la Trinidad 2010).

Según Escobar (2008) señala que los consumidores de carne de cerdo en la ciudad de Guatemala, el 45.00% compran en carnicerías, el 22.00% en los supermercados, el 18.00% realizaba en mercados cantonales y el 15.00% manifestó que lo hacía en marranerías, se debe mencionar que la mayoría compra sus carnes en las carnicerías que se encuentran ubicadas cerca de su domicilio, por el acceso, la frescura del producto y el precio. El 41.00% de los entrevistados manifestaron su preferencia por los embutidos, el 17.00% por chicharrones, el 9.00% por chuletas, el 8.00% carnitas, el 8.00% por patitas, el 7.00% costilla, el 5.00% posta y el 5.00% lomo de cinta, se debe mencionar que la mayoría de los embutidos son procesados del cerdo debido a su sabor y sus bondades en proceso de transformación.

Según la FAO (2017) en Chile el consumo *per cápita* alcanza los 26 kg/persona/año, Brasil y Argentina 14 kg/persona/año, Ecuador 10 kg/persona/año y Colombia 7.8 kg/persona/año.

La carne de cerdo que ingresa al mercado de La Paz, que proceden de diferentes zonas de producción (zona urbana y rural), la carne lista para ser expendida a los consumidores en general, la carcasa del cerdo que se vende tiene tres submercados, una son las amas de casa con un peso requerido de 5 a 10 kg, segundo son las chicharonerías con un peso de 80 a 90 kg y tercero las lechonerías con un peso de 60 a 70 kg (Pinedo 2002).

Según Gonzáles (2017) analizó la periodicidad de la demanda de carne de cerdo en la ciudad de Bogotá, Colombia. Determinó que los compradores consumen carne de cerdo con mayor frecuencia dos veces por semana (56.00%), mientras que el 28.00% y 12.00% comprendido entre los que consumen una vez y tres veces por semana respectivamente. Por último, los que consumen con una frecuencia de más de tres veces por semana solamente tienen una participación del 4.00%.

### **2.2.3. Comercialización de carne de cerdo en el Perú.**

El precio promedio de carne de cerdo a nivel de la ciudad de Lima, se expende a S/ 12.00 soles el kg (Quispe 2017).

Según Cadillo (2018) menciona que a nivel de la ciudad de Lima el precio promedio de carne de cerdo se vendió a S/ 12.00 soles el kg.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2016) indica que la demanda mundial de carne de cerdo es de 100 millones de t. Por otro lado, en Costa Rica el volumen de consumo de carne de cerdo en promedio es de 53,000 t, en Chile el promedio es de 523,833 t de carne de cerdo y en el Perú en promedio es de 117,401 t de carne de cerdo.

Según INEI (2017) señala que el consumo promedio *per cápita* a nivel de la ciudad de Lambayeque es de 1.44 kg/persona/año.

Según MINAGRI (2018) en el Perú, el consumo *per cápita* en promedio es de 6.5 kg/persona/año.

Por otro lado, Trelles (2016) señala que Arequipa es el departamento de mayor consumo *per cápita* de carne de cerdo con 6.5 kg/persona/año, seguido de Cajamarca y Cusco con 6 kg/persona/año y agregó que uno de los factores que está impulsando fuertemente el consumo del producto es la expansión de supermercados como nuevos puntos de venta.

Chirinos (2008) señala que la demanda de carne de cerdo en la ciudad de Lima se consume principalmente por tradición. El consumidor tradicional normalmente adquiere la carne de cerdo en fechas especiales y la consume en el entorno familiar o con amistades cercanas. La carne de cerdo en la ciudad de Lima la adquiere en granjas, mercados mayoristas y minoristas, restaurantes y en fiestas tradicionales. Así mismo señala que la compra de carne de cerdo por los consumidores es homogénea.

Concha (2009) menciona que en la ciudad de Lima la frecuencia de compra del cerdo en pie es dos veces por semana y la frecuencia de venta de carne de cerdo es dos veces por semana en la ciudad de Huancayo (Rivera 2012).

Frank (1995) menciona los siguientes cortes de carne de cerdo:

- ✘ **Pierna trasera:** Se hornea en diferentes formas. La carne maciza (sin hueso) partida en trocitos es para guisados.
- ✘ **Chamorro:** Es la parte de la pierna, junto a los codillos, manitas y patas. Se cocina al horno, como carnitas.
- ✘ **Lomo:** Es el costillar sin hueso. Se cocina al horno en trozos fritos, cocidos o simplemente en pequeños filetes o empanizados.
- ✘ **Costilla:** Es la parte interior del lomo. Se puede asar al carbón, a la plancha o prepararse en guisados. Las costillas pueden ser aplanadas o sin aplanar. Se corta en porciones individuales.
- ✘ **Chuleta:** Es la parte alta del cerdo, situado encima del costillar. Puede prepararse cocida y deshebrada. Cortada en trozos se cuece y luego se guisa.
- ✘ **Manitas:** Son las patas del cerdo. Se hacen cocidas, guisadas, a la vinagreta, capeadas, etc.
- ✘ **Paletilla:** Es la parte alta de la pierna delantera. Se corta en trozos para todo tipo de guisados.
- ✘ **Espaldilla:** Parte intermedia entre el costillar y la cabeza. Se utiliza en trozos para preparar guisados.
- ✘ **Pulpa:** Es la parte alta de la pierna trasera del cerdo. No tiene hueso. Se prepara en trozos cocidos y fritos; también en bistecs.
- ✘ **Espinazo:** Parte final del alto lomo. Se utiliza en guisados, cocido o frito.
- ✘ **Cabeza de lomo:** Es la parte donde empieza el lomo. Se utiliza en trozos fritos, cocidos, guisados o en carnitas.
- ✘ **Entero:** Es la totalidad de la carcasa del cerdo.

### **2.3. Definición de términos.**

A continuación, se detalla definiciones de las variables e indicadores del presente estudio.

#### **a) Comercialización.**

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases de compraventa de productor, mayoristas, minoristas y consumidores (Mercado 2000).

#### **b) Canales de comercialización.**

Los canales de comercialización se definen como el camino que han de recorrer el producto hasta llegar al mercado objetivo. El canal puede ser directo o a través de intermediarios. Por lo cual comprende una de las herramientas de marketing más relevantes que las organizaciones deben saber gestionar ya que es la conexión entre las empresas y los consumidores finales teniendo como objetivos que los productos o servicios lleguen a estos para satisfacer sus necesidades (Molinillo 2014).

En conclusión, los canales de comercialización comprenden un conjunto de actividades encaminadas a hacer que los productos o servicios producidos por la empresa lleguen hacia los consumidores, por tanto, existen muchas formas de canales de distribución desde la forma directa hasta modalidades de comercialización en las que intervienen varios actores, haciendo que la distribución sea más compleja. Los canales de comercialización son:

- ☒ Productor-consumidor.
- ☒ Productor-mayorista-consumidor.
- ☒ Productor-minorista-consumidor.
- ☒ Productor-mayorista-minorista-consumidor.

#### **c) Agentes de comercialización.**

Los agentes de comercialización son aquellas personas o instituciones que participan en el proceso de comercialización y actúan ejecutando funciones físicas. Estos agentes cumplen un doble objetivo: el personal, de obtener ganancias, y el social, al desarrollar una actividad aceptada por la comunidad, ya que agrega valor a la producción y satisface las necesidades de los consumidores (Scott y Herrera 1990).

Los agentes de mercadeo más conocidos por su frecuencia en el mercado de un producto, son:

- ✘ **Productor;** es el primer agente del canal de mercadeo. Toma la decisión de producir con el objetivo de venderlo.
- ✘ **Mayorista;** tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes para luego ser distribuidas. Por el volumen que maneja, cumple la función formadora del precio.
- ✘ **Minorista;** fracciona el producto y suministra al consumidor.
- ✘ **Consumidor;** es el último eslabón en el canal del mercado.

**d) Funciones del canal de comercialización.**

Kotler & Armstrong (1996) indican que un canal de comercialización realiza las siguientes funciones:

- ✘ **Información:** Recaba y distribuye informaciones de mercado necesarias para plantear y ayudar el intercambio.
- ✘ **Promoción:** Desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas sobre oferta.
- ✘ **Contacto:** Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- ✘ **Adaptación:** Conformación y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores.
- ✘ **Negociación:** Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta.
- ✘ **Distribución física:** Transportar y almacenar bienes.
- ✘ **Financiamiento:** Obtener y usar fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- ✘ **Aceptación de riesgos:** Asumir los riesgos que entrañen realizar las operaciones del canal.

**e) Sistema de crianza de cerdos.**

Scott y Herrera (1990) en relación al sistema de crianza de cerdos, menciona lo siguiente:

☞ **Crianza familiar:** Menciona que la crianza familiar es la más difundida en la región andina, se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de los residuos del hogar y mano de obra disponible en el hogar. Así mismo los la alimentación empleada por lo general son residuos de cocina, suero y polvillo. El ambiente de crianza es normalmente a los alrededores de la vivienda. El número de cerdos está determinado básicamente por el recurso alimenticio disponible.

☞ **Crianza familiar-comercial:** Este sistema siempre nace de una crianza familiar organizada, está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde pueden comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, teniendo como opción la salida de los cerdos para venta o el ingreso de intermediarios. No siempre esta última alternativa es la mejor ya que ofertan precios bajos. Los productores invierten recursos monetarios destinados para infraestructura, y mano de obra familiar para el manejo de la crianza.

Finalmente, dentro del manejo de realizan destetes y saca oportuna de reproductores. La alimentación es normalmente es a través de suplementos alimenticios balanceados. Se realizan periódicamente campañas sanitarias para el control de enfermedades. Este tamaño de explotación demanda de mano de obra familiar, es una forma de generarse una micro empresa que puede evitar la migración parcial o total de algún miembro de la familia.

☞ **Crianza comercial:** Es poca difundida, más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas, se comporta como actividad principal de una empresa agropecuaria. Trabaja con eficiencia, utiliza alta tecnología, la tendencia es utilizar cerdos de razas. Una granja comercial mantiene grandes cantidades de alimento balanceado que contribuye a lograr una mejor producción. Los reproductores y los cerdos lactantes se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación.

**f) Tipo de cerdo criado.**

Según Bavera (2006) señala que los tipos de cerdos que se cría mayormente en Latinoamérica son el criollo y de razas (Duroc, Pietrain, Landrace, etc.).

**g) Sanidad del cerdo.**

Según Hummel (2014) manifiesta que los cerdos están expuestos a enfermedades comunes como diarrea y bronquitis. Por otro lado está presente el cólera porcino y Pasteurelisis neumónica (llamada comúnmente septicemia).

**h) Alimentación.**

Según Hummel (2014) manifiesta que los cerdos se alimentan de sólidos orgánicos (esto debido a que los cerdos reciben alimentos servidos en forma de sopa), de alimento balanceado y de residuos de cocina (cáscaras de camote, de papa, de arveja, etc.).

**i) Carne.**

En general, se llama carne a todo componente o derivado animal, fresco o transformado, que por su valor nutritivo y comestible es utilizado por el hombre para alimentarse o satisfacer su gusto. Específicamente, se llama carne al tejido muscular del animal después de su sacrificio (Bavera 2006).

**j) Carne de cerdo.**

Según Bavera (2006) señala que la carne de cerdo está definida, al igual que el resto de las carnes, por dos atributos esenciales; la calidad nutricional, es decir su composición química, y la calidad sensorial o sea los atributos de textura, sabor, color, entre otros. La carne de cerdo es de equivalente calidad nutricional que el resto de las carnes. Sus proteínas se encuentran en rangos que oscilan entre 18 a 20 g por 100 g de carne, siendo esta variación debida a la especie, la edad y la parte de la canal de donde proceda.

El contenido de grasa es variable, dependiendo de la especie, raza, sexo, edad, tipo de corte y de la alimentación que ha tenido el animal. Es interesante resaltar, que el 70.00% de la grasa del cerdo se encuentra por debajo de la piel (subcutánea) por lo que puede ser eliminada fácilmente. En relación con la composición de la misma,



podemos afirmar que posee una mayor proporción en ácidos grasos monoinsaturados que el resto de las carnes, esto hace que la grasa sea más blanda que las grasas provenientes de otros animales terrestres. La cantidad de colesterol presente en la carne de cerdo es similar a la del resto de las carnes, entre 50 y 80 mg por 100 g.

Posee un contenido elevado de minerales como hierro, fósforo y zinc, todos ellos de fácil absorción y vinculados al crecimiento y desarrollo del organismo humano. El contenido de vitaminas del grupo B (B1, B2, B12) y de Niacina es tan elevado como el del resto de las carnes.

**k) Cerdo en pie.**

El cerdo en pie se refiere al animal vivo, ya sea para venta, engorde o para ser sacrificado (Bavera 2006).

**l) La importancia de la carne de cerdo en la alimentación.**

La carne de cerdo ha sido tradicionalmente considerada como un producto muy graso, por este motivo se le da la clasificación de secundario en cuanto a alimentación saludable se habla. Pero, sin embargo, hoy en día esto ha cambiado ya que se ha concentrado en mejorar la calidad de esta carne en cuanto a grasa y proteínas para que sea la adecuada (DANE 2012).

**m) Formas de consumo de carne de cerdo.**

Según Frank (1995) menciona las siguientes formas de consumo de carne de cerdo:

- ✎ **Chicharrón:** Residuo que queda después de derretir la grasa del cerdo o de otros animales.
- ✎ **Chicharrón prensado:** Producto que se hace al compactarse residuos y subproductos del cerdo.
- ✎ **Chorizo:** Embutido que se elabora rellinando la tripa del cerdo con carne magra picada o molida, así como con trocitos de lardo, mezclados homogéneamente y sazonados con sal, vinagre, pimienta molida y hierbas de olor (orégano, laurel, mejorana, etc.)

- ✎ **Jamón:** Es elaborado principalmente con los músculos de las piernas traseras del cerdo, aunque también se puede utilizar el lomo y la espaldilla; puede ser salado, cocido o ahumado.
- ✎ **Adobo de chanco:** Es un plato de carne de cerdo marinada, esto acompañado de verduras y condimentos usualmente cocinados, característicamente en una olla de barro. Mucho se le atribuye a este objeto para rescatar el proceso del preparado.
- ✎ **Chuleta:** Es un corte de la carne situada justo encima de la costilla de un animal, ya sea cerdo, vacuno (es decir, buey, vaca o ternera), cordero o carnero.
- ✎ **Chuleta ahumada:** Se sala y se expone a los efectos del humo en un cuarto ahumador, para que adquiera su sabor y se conserve por más tiempo.
- ✎ **Tocino:** Carne con grasa, que se obtiene de la región del lomo o parte baja del costillar del cerdo, que para su conservación y venta es ahumado.

**n) Consumidor.**

Es aquel individuo que obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos en un tiempo determinado. En este período considerado, el individuo consumirá una gran diversidad de bienes distintos (Ministerio de Salud 1963).

**o) Consumo.**

Acto de consumir o utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos (Briz 2001).

**p) Consumo *per cápita*.**

Como consumo *per cápita* se conoce el consumo total (de productos, de alimentos, de agua, de energía, etc.) de un país o región dividido por el número de sus habitantes en determinado periodo de tiempo. Es un indicador que permite medir y analizar los índices de consumo en una población (Briz 2001).

**q) Mayorista.**

Intermediario que compra productos en gran cantidad y/o volumen para luego vender a intermediarios minoristas (Kotler & Keller 2006).

En resumen, se define como el intermediario entre el productor y el minorista. Este último es otro de los intermediarios de la cadena de distribución. En concreto, un mayorista está en contacto directo con los minoristas, que son los que se encargan de vender el producto a los consumidores finales.

**r) Minorista.**

La venta o comercio minorista es la etapa final en el canal de distribución, mediante la cual se venden productos y servicios a los consumidores para su uso personal (Kotler & Keller 2006).

En resumen, intermediario minorista es el proceso de distribución de productos o servicios destinados al consumidor. Se dedica a la venta al por menor, también denominado detallista y éste media entre el fabricante y/o productor/mayorista y el consumidor final.

**s) Expendio de carne.**

Establecimiento donde se efectúan actividades relacionadas con la comercialización de la carne, productos cárnicos comestibles y los derivados cárnicos destinados para el consumo humano, que ha sido registrado y autorizado por las entidades sanitarias competentes para tal fin (INVIMA 2007).

**t) Comercio formal.**

Es aquel que se rige por las normas de comercio del país en donde se efectúa (Bustamante s.f.).

**u) Mercado.**

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler & Keller 2006).

**v) Destino de la carne de cerdo.**

Es un mecanismo de comercialización dónde el producto sufre transformación o cambios y finalmente es adquirido por el consumidor final (Hoyer 2013).

**w) Demanda de carne de cerdo.**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Hoyer 2013).

**x) Precio.**

El precio corresponde a la cantidad monetaria que tiene que pagar para obtener un producto o servicio, se fija en función de los beneficios que este brinda al consumidor, es considerado como una de las principales variables que influye en la decisión de compra del bien o servicio (Ruano 2012).

**y) Oferta de carne de cerdo.**

Es la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Hoyer 2013).

**z) Comercio informal.**

Es una actividad económica basada en la oferta y la demanda, en muchos casos sesgado por la especulación y el acaparamiento como factor implícito y casi convencionalmente aceptado de ganancia. Es de bajo costo, dinámico en cuanto a su oferta, constituye la actividad central y más caracterizada donde actúan miles de personas. En todos los casos, va desde el comercio típicamente ambulatorio de calles, avenidas y plazas, sometido a todos los rigores climáticos y sociales (Bustamante s.f.).

Según la ordenanza municipal N° 004-2016-A-MPH-BCA, define lo siguiente.

**aa) Puesto de venta.**

Son establecimientos de distintas dimensiones del mercado de abastos de propiedad municipal, en donde se desarrollan actividades comerciales debidamente autorizados, ordenados y registrados en el padrón de comerciantes.

**bb) Mercado de abastos.**

Entendiéndose al local cerrado que contiene establecimientos individuales, denominados puestos de venta por secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y no alimenticios al por mayor y menor.

Según el Reglamento Sanitario del Faenado de Animales de Abasto-Decreto Supremo N° 015-2012-AG, define lo siguiente:

**cc) Animales de abastos.**

Animales procedentes de la producción pecuaria destinados para consumo humano, compréndase las siguientes especies: bovinos, búfalos, ovinos, caprinos, porcinos, camélidos sudamericanos (alpacas y llamas), équidos, aviar, cobayos y lagomorfos.

**dd) Carcasa.**

Unidad cárnica primaria constituida por dos mitades del animal, resultante del faenado de los animales de abastos, desprovistos de piel y menudencias. En el caso del porcino, la carcasa comprende al animal faenado con piel, cabeza y patas.

**ee) Apéndices.**

Conformado por cabezas, patas y colas.

**ff) Menudencias.**

Comprende las vísceras rojas, blancas y apéndices comestibles.

**gg) Matadero.**

Establecimiento autorizado por el SENASA con características higiénico-sanitarias apropiadas para realizar actividades de faenado de animales de abastos.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ubicación geográfica del trabajo de investigación.

El presente estudio se realizó en la ciudad de Bambamarca sobre la comercialización de carne de cerdo. Ver figura 1.

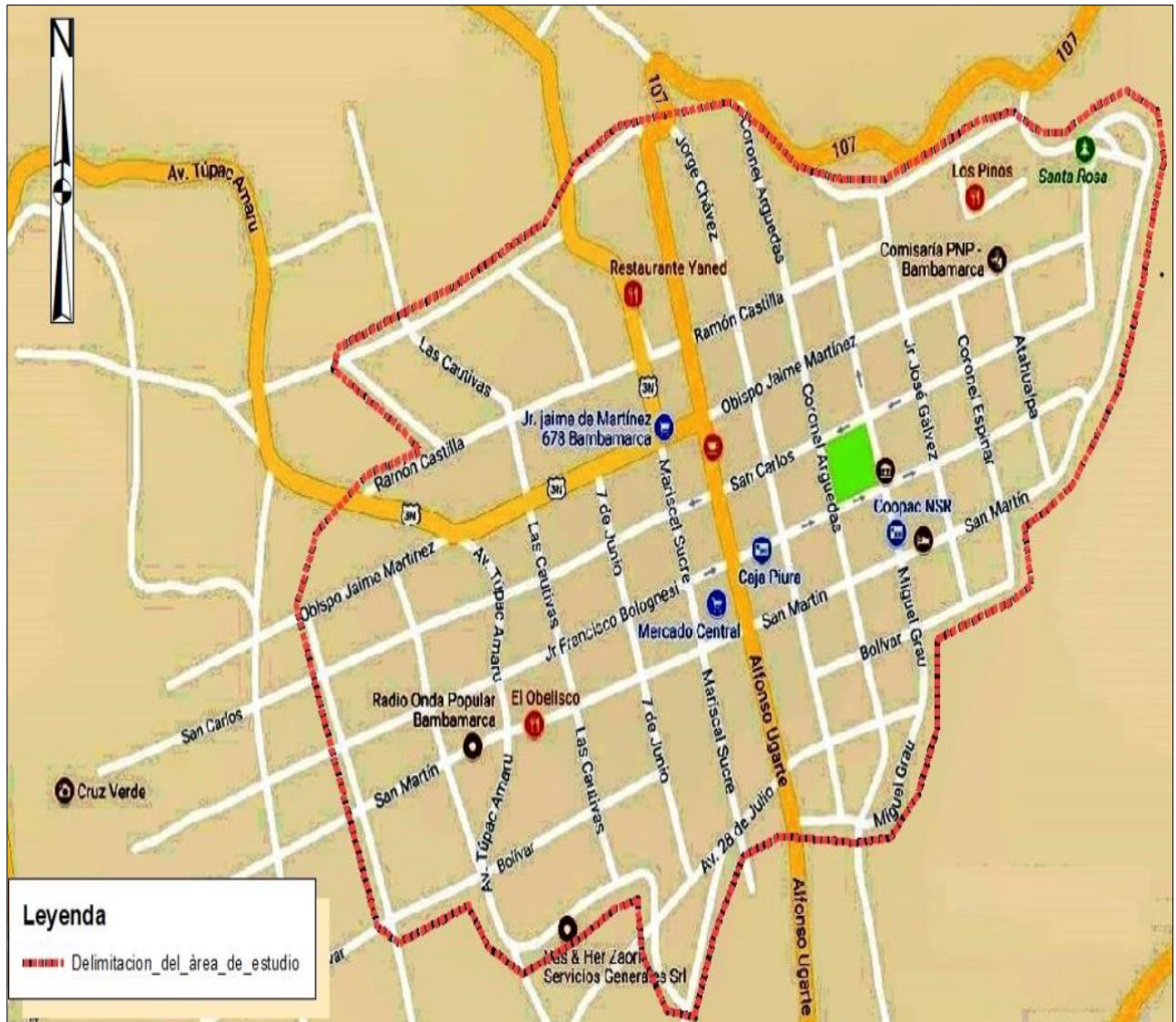
El distrito de Bambamarca se encuentra ubicado en la parte Este de la provincia de Hualgayoc, limita al sur con el distrito de Encañada, al norte con el distrito de Chalamarca, al noreste con el distrito de Paccha, al noroeste con el distrito de Chota, al este con los distritos de Huasmín y Miguel Iglesias y al oeste con el distrito de Hualgayoc, está conectado a las provincias de Cajamarca a través de la carretera longitudinal de la sierra a 120 km.

Las coordenadas geográficas del distrito de Bambamarca son:

- Altitud: 2,580 msnm.
- Latitud: 06°40'43" Sur.
- Longitud: 78°31'27" Oeste.

El distrito de Bambamarca tiene una extensión territorial de 451.38 km<sup>2</sup>. Su clima es frío moderado, con abundante sol la mayor parte del año, vientos de regular intensidad y a veces con heladas y granizadas. Durante el día se eleva la temperatura y baja notablemente por las noches y madrugadas, más en los meses de mayo y octubre en los que son frecuentes las heladas. En la parte alta de la cordillera, el clima es frío y soplan fuertes vientos que se desplazan en diversas direcciones. Se diferencian dos periodos, el seco comprendido entre abril a septiembre y el lluvioso de octubre a marzo.

La actividad principal de sus pobladores es la agrícola y pecuaria. El distrito de Bambamarca, según INEI (2017), tiene una extensión territorial de 451.38 km<sup>2</sup> con una población total de 19,892 habitantes en la zona urbana, conformado por 4,973 familias. En el presente estudio se determinó que el número de personas que conforman una familia en promedio es de 5 individuos.



**Figura 1. Mapa de la ciudad de Bambamarca. Fuente: Google maps.**

### 3.2. Unidad de análisis, universo y muestra.

#### 3.2.1. Unidad de análisis.

Se trabajó con tres unidades de análisis, las familias productoras, los comerciantes y las familias consumidoras de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca.

#### 3.2.2. Universo.

El estudio involucró a 15,108 familias productoras, 32 comerciantes de carne de cerdo identificados bajo la técnica de muestreo de bola de nieve y 4,973 familias consumidores de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca, identificados según INEI (2017).

### 3.2.3. Muestra.

Se determinó tres muestras. La primera muestra está constituida por 95 familias productoras de cerdo, la segunda está constituida por 32 comerciantes, identificados bajo el muestreo no probabilístico denominado bola de nieve (se identificó un comerciante y éste nos indicó a los demás comerciantes). La tercera muestra está constituida por 146 familias consumidoras de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca. A continuación, se detalla cada muestra:

#### a. Muestra a familias productoras de cerdo.

Según INEI (2017) la zona rural del distrito de Bambamarca está compuesta por 15,108 familias y la muestra fue estimada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{E^2(N-1)+z^2(p)(q)}$$

En la tabla 1 se describe cada uno de los elementos de la fórmula descrita.

**Tabla 1. Criterios asumidos para determinar la muestra a familias productoras de cerdo.**

Criterio	Descripción	Valor
Z	Nivel de confiabilidad al 95%	1.96
P	Probabilidad de éxitos	0.5
Q	Probabilidad de fracasos	0.5
N	Tamaño de la población	15,108
E	Error Admisible	0.1

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(15,108)}{(0.1)^2(15,108-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 95 unidades de análisis.

Por otro lado, para determinar la aplicación del cuestionario para comerciantes, en la presente investigación se trabajó con toda la población (32 comerciantes), por ser un grupo pequeño se consideró toda la población. Los comerciantes de carne de cerdo expenden en los Jr. Mariscal Sucre cuadra 4 y 6, Jr. San Martín cuadra 3, Jr. Alfonso Ugarte cuadra 6 y 7, mercado temporal de abastos y mercado central de abastos (Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca 2018).



### **b. Muestra a consumidores de carne de cerdo.**

Según INEI (2017) la ciudad de Bambamarca está compuesta por 4,973 familias y la muestra fue estimada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{E^2(N-1)+z^2(p)(q)}$$

En la tabla 2 se describe cada uno de los elementos de la fórmula descrita.

**Tabla 2. Criterios asumidos para determinar la muestra a familias consumidores de carne de cerdo.**

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Z	Nivel de confiabilidad al 95%	1.96
P	Probabilidad de éxitos	0.5
Q	Probabilidad de fracasos	0.5
N	Tamaño de la población	4,973
E	Error Admisible	0.08

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(4,973)}{(0.08)^2(4973-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 146 unidades de análisis.

Las 146 unidades muestrales se distribuyeron proporcionalmente en doce barrios y una zona céntrica (formado por 29 manzanas) (ver anexo 3).

**3.3. Materiales.** En la presente investigación se utilizó:

- a) Materiales de escritorio.
- b) Material audiovisual.
- c) Material informático.

**3.4. Metodología.**

- a. **Cuestionario para familias productoras de cerdo.** Se elaboró con el objetivo de conocer las características del cerdo e identificar los canales de comercialización a nivel del distrito de Bambamarca. Esta encuesta consta de un cuestionario de 11 preguntas, que incluyen aspectos cuantitativos y cualitativos. En total fueron 95 cuestionarios, obtenidas según la muestra de estudio, considerando el 1.6% del total de familias (anexo 4).

- b. Cuestionario para comerciantes de carne de cerdo.** Se elaboró con el objetivo de conocer la oferta y el precio de la carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca. Esta encuesta consta de un cuestionario de 14 preguntas, que incluyen aspectos cuantitativos y cualitativos. Treinta y dos cuestionarios que representan el 100% de comerciantes (anexo 5).
- c. Cuestionario para familias consumidoras de carne de cerdo.** Se elaboró con el objetivo de conocer la demanda y el precio de la carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca. Esta encuesta consta de un cuestionario de 16 preguntas, con aspectos cuantitativos y cualitativos. En total fueron 146 cuestionarios, obtenidas según la muestra de estudio, considerando el 3.00% del total de familias (anexo 6).

La presente investigación se realizó a nivel descriptivo y explicativo. Por su naturaleza se trata de una investigación aplicada, haciendo uso del método científico: descriptivo sintético analítico. Se usó la observación directa, la entrevista y el análisis de información secundaria. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Antes de aplicar el cuestionario definitivo, se hizo la prueba piloto, aplicándose 15 cuestionarios (a nivel de productores, comerciantes y consumidores) con la finalidad de determinar la viabilidad del instrumento, así como la pertinencia de las preguntas y sus categorías.

La información recogida ha sido procesada con ayuda del software SPSS FOR Windows V. 21 y el programa Microsoft Excel versión 2016.

La información procesada se presenta en tablas, que muestran las variables de estudio, la frecuencia absoluta y relativa. También se indica el promedio ( $\bar{x}$ ) y valores porcentuales (%).

El estudio recoge información general de los comerciantes y consumidores de carne de cerdo, referidos a edad, sexo, actividad principal y el nivel de educación. Éstos se muestran en el anexo 1 y 2 respectivamente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a familias productoras, comerciantes y a familias consumidoras de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca, durante el año 2018. En esta parte se realiza el análisis, interpretación y discusión de los resultados.

#### **4.1. Análisis de las características del cerdo.**

En este acápite se detalla la producción de cerdos en el distrito de Bambamarca (a nivel de 24 centros poblados) en la que se hace referencia las instalaciones que utilizan los productores, el tipo de animal criado, el tipo de crianza, tipo de alimentación y acceso a sanidad.

##### **a. Instalaciones.**

La mayoría de productores cuentan con instalaciones con inadecuado manejo y una mínima parte de productores solo cuentan con instalación de corrales rudimentarios.

En el caso de las instalaciones con inadecuado manejo, los cerdos para su alimentación cuentan con comederos y bebederos adaptados de llantas, baldes y bateas.

Y para el caso de instalaciones de corrales rudimentarios tienen comederos y bebederos de material noble. Los techos de la mayoría de los corrales son de calamina y teja, en su mayoría no cuentan con pisos, lo cual los cerdos están en contacto con la tierra, que esto puede ocasionar enfermedades.

Con estas instalaciones enfrentan problemas ocasionados por la fermentación del alimento y la humedad del estiércol y orines como cólicos, afecciones respiratorias etc.



Foto 1. Instalaciones con inadecuado manejo Foto 2. Instalaciones con corrales rudimentarios

**b. Tipos de cerdos criados por los productores.**

En la presente investigación, se encontró que el cerdo criollo es el más criado por los productores de los diferentes caseríos pertenecientes al distrito de Bambamarca (89.50%) y un 10.50% crían cerdos de raza (Pietrain, Yorkshire, Hampshire y Landrace). Este resultado es corroborado por Bavera (2006) dónde manifiesta que en Latinoamérica se cría el cerdo criollo y de razas (Duroc, Pietrain, Landrace, etc.). Tal como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3. Tipo de cerdo criado.**

Tipo de cerdo criado	Productores	%
Criollo	85	89.50
Raza	10	10.50
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

**c. Tipos de crianza del cerdo a nivel de productores.**

En la presenta investigación, se determinó que la crianza familiar es la que más predomina en los productores del distrito de Bambamarca (91.60%), un 6.30% es la crianza familiar-comercial y un 2.10% es la crianza comercial. Tal como se detalla en la tabla 4.

**Tabla 4. Tipo de crianza del cerdo.**

Tipo de crianza del cerdo	Productores	%
Familiar	87	91.60
Familiar-comercial	6	6.30
Comercial	2	2.10
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

#### **d. Tipo de alimentación del cerdo.**

Los productores en su mayoría poseen dudas sobre la buena calidad de los residuos de cocina, porque desconocen su composición y no hacen ninguna selección lo cual podría producir daños gastrointestinales a los cerdos como aumentar la incidencia de diarrea y otras enfermedades.

Los residuos no son cocinados o lo hacen, pero en muy baja medida sin tomar en cuenta el Reglamento de Sanidad Porcino de SENASA, lo cual representa una fuente de infección latente haciéndose necesario un tratamiento sanitario y el consecuente aumento de costos de producción. En la alimentación no cuentan con suministro de agua de bebida, la única fuente de abastecimiento de agua está dada en los residuos sólidos orgánicos a la hora de alimentarlos, debido a que los alimentos son servidos en forma de sopa.

Los alimentos que los productores emplean principalmente en los cerdos son el polvillo de arroz, suero de leche y residuos de cocina, los cuales son acompañados con alimentos secundarios como el maíz amarillo, amiláceo, pastos, residuos de maíz choclo, cebada, habas, cáscaras de papa, afrecho de trigo, arrocillo, etc. Los productores desean tener acceso y aprender a elaborar adecuadas raciones para cerdos por etapas productivas. Se requiere la elaboración de un programa de alimentación tomando en cuenta el uso de residuo de cocina, la cantidad de alimento y la frecuencia de asignación de acuerdo a la edad y peso del cerdo.

En la tabla 5, se determinó que el suero de leche (56.80%) es el tipo de alimentación principal que los productores emplean como alimento para los cerdos, asimismo un 23.20% alimentan los cerdos con residuos de cocina (Cáscaras de papa, de camote, menudencia de pollo, etc.) y un 20.00% a través de polvillo de arroz. Este resultado es similar a lo que establece Hummel (2014) dónde menciona que los cerdos en el distrito de Ventanilla (Perú) se alimentan de sólidos orgánicos (esto debido a que los cerdos reciben alimentos servidos en forma de sopa), de alimento balanceado y de residuos de cocina (cáscaras de camote, de papa, de arveja, etc.).

**Tabla 5. Tipo de alimentación del cerdo.**

<b>Tipo de alimentación</b>	<b>Productores</b>	<b>%</b>
Suero de leche	54	56.80
Polvillo de arroz	19	20.00
Residuos de cocina	22	23.20
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

**e. Tipos de enfermedades más frecuentes en el cerdo y acceso a sanidad.**

Los productores de cerdos del distrito de Bambamarca, en su mayoría no cuentan con una asesoría especializada y son ellos mismos los que tratan a sus cerdos, el cual consiste en vacunar, desparasitar o tratar cuando los cerdos presentan enfermedades comunes (diarrea, bronquitis) y solicitan la presencia de un especialista cuando ésta se hace muy persistente o la mortalidad es muy alta.

Los productores vacunan contra el cólera porcino y pasteurelisis neumónica (llamada comúnmente septicemia) y no manejan ningún tipo de registro, lo cual no les permite programar las fechas de vacunación. Las hembras en estado de gestación se les aplican hierro, vitaminas y calcio. Los lechones destetados son los que presentan mayores problemas gastrointestinales y respiratorios debido al poco cuidado que realizan los productores. La limpieza diaria es realizada en condiciones deficientes. Los productores desean tener capacitación permanente en cuanto a reconocimiento de enfermedades para lograr disminuir su incidencia y aprender a usar los equipos sanitarios básicos.

Los mismos productores en su mayoría previenen las enfermedades más comunes en los cerdos (75.80%), un 16.80% acceden a los servicios de un técnico agropecuario, un 4.20% recurren a un médico veterinario y un 3.20% son atendidos a través de SENASA. Tal como se observa en la tabla 6.

**Tabla 6. Acceso a sanidad para prevención de enfermedades.**

<b>Acceso a sanidad</b>	<b>Productores</b>	<b>%</b>
Médico veterinario	4	4.20
Técnico agropecuario	16	16.80
SENASA	3	3.20
Productor	72	75.80
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

#### 4.2. Análisis de la oferta de carne de cerdo.

En esta parte se presenta la oferta de carne de cerdo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca. Así mismo se define como la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Hoyer 2013).

En relación a la oferta de carne de cerdo, se determinó que en la ciudad de Bambamarca en el año 2018 alcanzó 249,360 kg, distribuida en el año con valores fluctuantes de enero a diciembre. El promedio mensual es de 20,789 kg, representando el mes de julio con mayor oferta (24,600 kg) y noviembre el mes de menor oferta (19,180 kg). Así mismo la oferta de cerdos fue de 5,640 unidades de carcasa. Por otro lado, Programa de Innovación Continua (2012) menciona que en Brasil se oferta la carne de cerdo en promedio 3.49 millones de t, en México 1.23 millones de t y en Chile 0.58 millones t. Tal como se observa en la tabla 7.

**Tabla 7. Oferta de carne de cerdo en kg en la ciudad de Bambamarca año 2018.**

Meses	Unidades de carcasa	Oferta de carne de cerdo (kg)	%
Enero	456	20,340	8.16
Febrero	459	20,500	8.22
Marzo	444	19,800	7.94
Abril	440	19,680	7.89
Mayo	448	19,800	7.94
Junio	461	20,300	8.14
Julio	560	24,600	9.87
Agosto	496	21,520	8.63
Setiembre	482	21,200	8.50
Octubre	486	21,220	8.51
Noviembre	432	19,180	7.69
Diciembre	476	21,220	8.51
<b>Total</b>	<b>5,640</b>	<b>249,360</b>	<b>100.00</b>

Los comerciantes mayoristas y minoristas que venden carne de cerdo en los mercados de abastos y en diferentes jirones de la ciudad de Bambamarca, manifestaron que los cortes de mayor preferencia por los consumidores es el corte de pierna (31.25%), lomo (21.88%), brazuelo (18.75%), chuleta (12.50%), entero (6.25%), costilla (6.25%) y panceta (3.13%). Este resultado es similar a lo que establece Cárdenas y Esteban (2009), en dónde determinaron que, en la ciudad del Valle del Mantaro, las preferencias por los consumidores en cuanto a los cortes de la carne de cerdo principalmente son por el entero (37.60%), el lomo (33.33%), es por pierna (21.87%), y por último la chuleta (7.20%). Tal como se observa en la tabla 8.

**Tabla 8. Oferta de carne de cerdo por cortes.**

<b>Cortes</b>	<b>Comerciantes</b>	<b>%</b>
Entero	2	6.25
Pierna	10	31.25
Chuleta	4	12.50
Brazuelo	6	18.75
Costilla	2	6.25
Panceta	1	3.13
Lomo	7	21.88
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

En la presente investigación se determinó que la carne de cerdo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca, mayormente se destinó para consumo familiar zona urbana 138,182 kg (55.41%), para consumo familiar zona rural 28,755 (11.53%), para mercado regional 25,680 (Cajamarca, Chiclayo y Trujillo) (10.30%), para chicharonerías 20,721 kg (8.31%), para restaurantes 20,478 (8.21%) y para cocinerías de mercados de abastos 15,544 (6.23%). Este resultado es corroborado por Cárdenas y Esteban (2009) mencionan que, en el Valle Mantaro, el 83.22% de los comerciantes venden la carne de cerdo a los chicharroneros, el 9.75% a los restaurantes, encontrándose en último lugar 7.03% a la planta de procesamiento. Tal como se observa en la tabla 9.

**Tabla 9. Destino de comercialización de la carne de cerdo año 2018.**

<b>Destino de la carne de cerdo</b>	<b>Kg de carne de cerdo/año</b>	<b>%</b>
Restaurantes	20,478	8.21
Cocinerías de mercados de abastos	15,544	6.23
Chicharonerías	20,721	8.31
Consumo familiar zona urbana	138,182	55.41
Consumo familiar zona rural	28,755	11.53
Mercado regional (Cajamarca, Chiclayo y Trujillo)	25,680	10.30
<b>Total</b>	<b>249,360</b>	<b>100.00</b>

En la tabla 10, se indica el registro de la carne de cerdo para la venta, según ordenanza municipal N° 0003-2016-A-MPH-BCA artículo 7° se indica que los cerdos ingresan al camal municipal para encierro, y luego ser sacrificados en dicho establecimiento. Por otro lado, en el artículo 11° menciona que los animales desembarcados y encerrados para matanza, no podrán ser reenviados o remitidos a otro destino, salvo autorización expresa del médico veterinario inspector, debidamente refrendada por la administración del camal municipal, así mismo en el artículo 25° señala referente al profesional que realiza las siguientes actividades:



- a. Inspección ante morten del ganado.
- b. Presencia en el faenado.
- c. Inspección post morten.
- d. Condena y decomiso.
- e. Elevar a la administración del camal el parte diario del beneficio; así como de la inspección ante morten. Se hará constar incidencias y observaciones pertinentes.
- f. Elevar el parte diario de la inspección de vísceras, también la estadística mensual.
- g. Dictamina los sacrificios de emergencia según criterio profesional.
- h. Brindar apoyo y asesoramiento.

Es así que el registro de la carne de cerdo inspeccionada en el camal municipal representa un 85.23% con una cantidad promedio de 212,520 kg/año y el 14.77% representa la carne no inspeccionada con una cantidad promedio de 36,840 kg/año; haciendo una cantidad total promedio de 249,360 kg de carne de cerdo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca, durante el año 2018. Por otro lado, las unidades de carcasas en los que respecta a la carne inspeccionada ascienden en promedio de 4,760, los cuales cuentan con sus respectivos sellos y garantizan la inocuidad del cerdo para el expendio en diferentes lugares de venta y la carne no inspeccionada en promedio fue de 880 unidades de carcasa.

**Tabla 10. Registro de la carne de cerdo para la venta año 2018.**

<b>Registro de la carne de cerdo</b>	<b>Unidades de carcasa</b>	<b>Oferta de carne de cerdo (kg)</b>	<b>%</b>
Carne inspeccionada en el camal municipal	4,760	212,520	85.23
Carne no inspeccionada	880	36,840	14.77
<b>Total</b>	<b>5,640</b>	<b>249,360</b>	<b>100.00</b>

Según Kotler & Keller (2006) manifiestan que un mayorista es un intermediario que compra productos en gran cantidad para luego vender a comerciantes minoristas. Y un comerciante minorista se dedica a la venta final en el canal de distribución, mediante el cual venden productos y/o servicios a los consumidores para su uso personal. Es así en la tabla 11 se determinó que, en la ciudad de Bambamarca durante el año 2018, existen 4 comerciantes mayoristas de carne de cerdo (12.50%) y 28 comerciantes minoristas (87.50%).

**Tabla 11. Identificación del comerciante de la ciudad de Bambamarca.**

<b>Agente comercial</b>	<b>Comerciantes</b>	<b>%</b>
Comerciante mayorista	4	12.50
Comerciante minorista	28	87.50
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

Para la ciudad de Bambamarca el expendio se realiza a nivel de mercados de abastos y en diferentes jirones (ver tabla 12). Se determinó que los comerciantes mayormente expenden la carne de cerdo en el mercado central de abastos 17 (53.10%), mercado temporal de abastos 9 (28.10%) y en los diferentes jirones: Alfonso Ugarte cuadra siete 2 (6.40%), Mariscal Sucre cuadra tres 1 (3.10%), Mariscal Sucre cuadra seis 1 (3.10%), San Martín cuadra cuatro 1 (3.10%), Alfonso Ugarte cuadra seis 1 (3.10%).

**Tabla 12. Lugar de expendio de la carne de cerdo.**

<b>Dirección de venta</b>	<b>Comerciantes</b>	<b>%</b>
Jr. Mariscal Sucre cuadra 6	1	3.10
Jr. San Martín cuadra 4	1	3.10
Jr. Mariscal Sucre cuadra 3	1	3.10
Jr. Alfonso Ugarte cuadra 6	1	3.10
Jr. Alfonso Ugarte cuadra 7	2	6.40
Mercado temporal de abastos	9	28.10
Mercado central de abastos	17	53.10
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

En relación a la venta directa o a detalle de la carne de cerdo se tiene que la frecuencia en la semana es variada, así se determinó que 11 comerciantes venden carne de cerdo un día por semana (día domingo) (34.38%), 8 comerciantes expenden toda la semana (25.00%), 5 comerciantes venden cada dos días (15.63%), 4 comerciantes cada tres días (12.50%), 2 comerciantes cada seis días (6.25%) y 2 comerciantes cada cuatro y cinco días que representan (3.13%) respectivamente (ver tabla 13). Este comportamiento de la frecuencia de venta es similar o parecido a la información de ventas en otros lugares del país, sin embargo, se diferencia a lo que establece Rivera (2012) dónde manifiesta que a nivel de la ciudad de Huancayo la frecuencia de venta de carne de cerdo es cada dos veces por semana.

**Tabla 13. Frecuencia de venta de la carne de cerdo por semana.**

Días de venta	Comerciantes	%
Un día	11	34.38
Dos días	5	15.63
Tres días	4	12.50
Cuatro días	1	3.13
Cinco días	1	3.13
Seis días	2	6.25
Todos los días	8	25.00
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

**4.3. Análisis de la demanda de carne de cerdo.**

En este acápite se detalla la demanda de carne de cerdo y se define como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Hoyer 2013).

En el presente estudio a nivel muestral se determinó que las familias de la ciudad Bambamarca, durante el año 2018 demandaron en promedio 7,159 kg de carne de cerdo y a nivel de toda la ciudad fue de 243,847 kg (ver tabla 14). Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2016) indica que la demanda mundial de carne de cerdo es de 100 millones de t, en Costa Rica la demanda de carne de cerdo en promedio es de 53,000 t, en Chile el promedio es de 523,833 t y en el Perú en promedio es de 117,401 t.

**Tabla 14. Demanda de carne de cerdo en kg en la ciudad de Bambamarca año 2018.**

Meses	Demanda de carne de cerdo (kg)	%
Enero	602	8.41
Febrero	582	8.05
Marzo	603	7.19
Abril	587	8.20
Mayo	588	8.21
Junio	624	8.72
Julio	680	9.50
Agosto	625	8.73
Setiembre	583	8.14
Octubre	587	8.20
Noviembre	573	8.00
Diciembre	619	8.65
<b>Total</b>	<b>7,159</b>	<b>100.00</b>

A continuación, se muestra el consumo *per cápita* de carne de cerdo y se define como el consumo total de un producto de un país o región dividido por el número de sus habitantes en determinado periodo de tiempo. Es un indicador que permite medir y analizar los índices de consumo en una población (Briz 2001).

En la ciudad de Bambamarca el consumo *per cápita* de carne de cerdo en promedio fue de 49 kg/familia/año y de 10 kg/persona/año. Este consumo se explica porque en general, todas las familias y personas consumen carne de cerdo hasta 4 veces por mes. Es decir, el consumo de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca es mayor al consumo de otros departamentos como Lambayeque (1.44 kg/persona/año), Arequipa (6.5 kg/persona/año), Cajamarca y Cusco (6 kg/persona/año). Incluso mayor al del consumo nacional que es de 6.5 kg/persona/año (INEI 2017, Trelles 2016 y MINAGRI 2018) y con un menor consumo en los países sudamericanos de Chile (26 kg/persona/año), Brasil y Argentina (14 kg/persona/año) según la FAO (2017). Tal como se observa en la tabla 15.

**Tabla 15. Consumo *per cápita* de carne de cerdo en kg en la ciudad de Bambamarca por familia y por persona año 2018.**

<b>Año</b>	<b>Kg/familia/año</b>	<b>%</b>	<b>Kg/persona/año</b>	<b>%</b>
2018	49	100.00	10	100.00
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

En la tabla 16, se determinó que la compra de carne de cerdo para consumo en casa, mayormente es en el mercado central de abastos (80.80%), en el mercado temporal de abastos (15.10%) y en los diferentes jirones de la ciudad de Bambamarca (Alfonso Ugarte cuadra 6 y 7, Mariscal Sucre cuadra 3 y 6 y San Martín cuadra 4) (4.10%). Por otro lado, Escobar (2008) señala que los consumidores de carne de cerdo a nivel de la ciudad de Guatemala, el 45.00% compran en carnicerías, el 22.00% en supermercados, el 18.00% realizaba en mercados cantonales y el 15.00% en marranerías.

**Tabla 16. Lugar de compra de carne de cerdo para consumo en casa, según ubicación geográfica.**

Ubicación	Mercado central de abastos		Mercado temporal de abastos		Expendio en diferentes jirones		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Zona Céntrica	40.00	95.20	2.00	4.80	0.00	0.00	42.00	100.00
Barrio Obelisco	18.00	85.70	2.00	9.50	1.00	4.80	21.00	100.00
Barrio Agomarca	16.00	88.90	1.00	5.60	1.00	5.60	18.00	100.00
Barrio Carlos Torres	7.00	87.50	1.00	12.50	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Tacora	7.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	100.00
Barrio Puente Corellama	5.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
Barrio Puente Piedra	4.00	66.70	1.00	16.70	1.00	16.70	6.00	100.00
Barrio Cinco Esquinas	4.00	80.00	1.00	20.00	0.00	0.00	5.00	100.00
Barrio José Olaya	2.00	33.30	4.00	66.70	0.00	0.00	6.00	100.00
Barrio Amazonas	3.00	42.90	2.00	28.60	2.00	28.60	7.00	100.00
Barrio Los Pinos	5.00	62.50	3.00	37.50	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Las Canchitas	6.00	75.00	2.00	25.00	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Vista el Mirador	1.00	20.00	3.00	60.00	1.00	20.00	5.00	100.00
<b>Total (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>118.00</b>	<b>80.80</b>	<b>22.00</b>	<b>15.10</b>	<b>6.00</b>	<b>4.10</b>	<b>146.00</b>	<b>100.00</b>

En la tabla 17, se determinó que mayormente la esposa toma la decisión de compra de carne de cerdo (83.60%), el 12.30% es compra conjunta, el 3.40% lo realizan los hijos y sólo el 0.70% compra el esposo. Por otro lado, Chirinos (2008) indica que la decisión de compra a nivel de la ciudad de Lima mayormente es homogénea.

**Tabla 17. Decisión de compra de carne de cerdo, según ubicación geográfica.**

Ubicación	Esposa		Esposo		Hijos		Compra conjunta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zona Céntrica	40.00	95.20	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	4.80	42.00	100.00
Barrio Obelisco	18.00	85.70	0.00	0.00	1.00	4.80	2.00	9.50	21.00	100.00
Barrio Agomarca	15.00	83.30	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	16.70	18.00	100.00
Barrio Carlos Torres	6.00	75.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	25.00	8.00	100.00
Barrio Tacora	6.00	85.70	0.00	0.00	1.00	14.30	0.00	0.00	7.00	100.00
Barrio Puente Corellama	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00	5.00	100.00
Barrio Puente Piedra	5.00	83.30	0.00	0.00	1.00	16.70	0.00	0.00	6.00	100.00
Barrio Cinco Esquinas	4.00	80.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	20.00	5.00	100.00
Barrio José Olaya	5.00	83.30	1.00	16.70	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	100.00
Barrio Amazonas	5.00	71.40	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	28.60	7.00	100.00
Barrio Los Pinos	7.00	87.50	0.00	0.00	1.00	12.50	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Las Canchitas	6.00	75.00	0.00	0.00	1.00	12.50	1.00	12.50	8.00	100.00
Barrio vista el Mirador	5.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
<b>Total (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>122.00</b>	<b>83.60</b>	<b>1.00</b>	<b>0.70</b>	<b>5.00</b>	<b>3.40</b>	<b>18.00</b>	<b>12.30</b>	<b>146.00</b>	<b>100.00</b>

#### 4.4. Análisis de los precios de la carne de cerdo.

El precio se define como la cantidad monetaria que se tiene que pagar para obtener un producto o servicio, se fija en función de los beneficios que este brinda al consumidor, es considerado como una de las principales variables que influye en la decisión de compra del bien o servicio (Ruano 2012).

Se determinó que durante el año 2018 a nivel de las plazas pecuarias del distrito de Bambamarca se vende un cerdo en pie a un precio promedio de S/ 490.00 soles equivalente a un peso vivo promedio de 67 kg.

Para determinar el rendimiento de una carcasa se realizó la conversión que varía entre el 75-80% del peso vivo, es decir para 67 kg, se obtuvo un peso de 52 kg de carcasa, con un rendimiento del 78% (Sub Gerencia de Comercialización-Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca 2018).

Según entrevista realizada a la Sra. Ortiz Caruajulca Luz Della identificada con D.N.I. N° 27997919, se procedió a identificar los precios promedios según parte obtenida de una carcasa de un peso promedio de 52 kg, de los cuales se pesó la cabeza, chaquetas y vísceras; en dónde se obtuvo un precio total de S/ 96.00. Tal como se detalla en la tabla 18.

**Tabla 18. Peso y precio promedio de la cabeza chaquetas y Vísceras.**

Descripción	Unidad de medida	Peso promedio (kg)	Precio promedio (S/)	Sub total precio (S/)
Cabeza	Global	5	37.50	37.50
Chaqueta (piel)	Global	2.5 c/u	13.50	27.00
Vísceras blancas y rojas	Global	4.5	7.00	31.50
<b>Total</b>				<b>96.00</b>

El comportamiento de los precios de la venta de carne de cerdo del comerciante minorista al consumidor final en el año varía, es así que se alcanzó un precio mínimo de S/ 10.00 por kg, un precio máximo de S/ 11.50 por kg, siendo el precio promedio de S/ 11.00 el kg de carne de cerdo, estos precios se dieron fundamentalmente en los jirones ubicados: Alfonso Ugarte (cuadra 6 y 7), Mariscal Sucre (cuadra 3 y 6) y San Martín (cuadra 4) de la ciudad de Bambamarca (ver tabla 19). Este resultado es contrastado a lo que establece Cárdenas y Esteban (2009) en el estudio desarrollado en el Valle Mantaro (Junín), dónde

la carne de cerdo se vende a nivel de tiendas familiares a precios fluctuantes con promedios de S/ 9.00 y S/ 10.00 soles por kg (mínimo y máximo).

**Tabla 19. Precio de la carne de cerdo que se comercializa en diferentes jirones de la ciudad de Bambamarca año 2018.**

Meses	Precio mínimo (kg)	Precio máximo (kg)	Precio promedio (kg)
Enero	S/10.00	S/11.00	S/10.83
Febrero	S/11.00	S/11.50	S/11.33
Marzo	S/10.00	S/11.50	S/11.00
Abril	S/10.00	S/11.50	S/10.92
Mayo	S/10.00	S/11.00	S/10.83
Junio	S/10.00	S/11.00	S/10.83
Julio	S/11.00	S/11.50	S/11.42
Agosto	S/10.00	S/11.00	S/10.83
Setiembre	S/10.00	S/11.00	S/10.83
Octubre	S/11.00	S/11.50	S/11.25
Noviembre	S/11.00	S/11.00	S/11.00
Diciembre	S/10.50	S/11.00	S/10.92
<b>Total/promedio</b>	<b>S/10.00</b>	<b>S/11.50</b>	<b>S/11.00</b>

El comportamiento de los precios de la venta de carne de cerdo del comerciante minorista al consumidor final en el año varía, es así que se alcanzó un precio mínimo de S/ 11.00 por kg, un precio máximo de S/ 12.00 por kg, siendo el precio promedio de S/ 11.52 por kg de carne de cerdo que expenden los comerciantes en el mercado temporal de la ciudad de Bambamarca (ver tabla 20). Por otro lado, Izaguirre (2017) señala que en Bolivia el precio promedio de carne de cerdo es de 10 bolivianos el kg.

**Tabla 20. Precio de la carne de cerdo que se comercializa en el mercado temporal de abastos de la ciudad de Bambamarca año 2018.**

Meses	Precio mínimo (kg)	Precio máximo (kg)	Precio promedio (kg)
Enero	S/11.00	S/12.00	S/11.18
Febrero	S/11.00	S/12.00	S/11.64
Marzo	S/11.00	S/12.00	S/11.55
Abril	S/11.00	S/12.00	S/11.27
Mayo	S/11.00	S/12.00	S/11.18
Junio	S/11.00	S/12.00	S/11.64
Julio	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Agosto	S/11.00	S/12.00	S/11.45
Setiembre	S/11.00	S/12.00	S/11.18
Octubre	S/11.00	S/12.00	S/11.73
Noviembre	S/11.00	S/12.00	S/11.36
Diciembre	S/12.00	S/12.00	S/12.00
<b>Total/promedio</b>	<b>S/11.00</b>	<b>S/12.00</b>	<b>S/11.52</b>

El comportamiento de los precios de la venta de carne de cerdo del comerciante mayorista-minorista al consumidor final en el año varía, es así que se alcanzó un precio mínimo de S/ 11.50 por kg, un precio máximo de S/ 13.00 por kg, siendo el precio promedio de S/ 12.00 por kg de carne de cerdo en que expenden los comerciantes en el mercado central de abastos de la ciudad de Bambamarca (ver tabla 21). Este resultado es corroborado por Quispe (2017) señala que el precio promedio de carne de cerdo a nivel de la ciudad de Lima, se expende a S/ 12.00 soles el kg.

**Tabla 21. Precio de la carne de cerdo que se comercializa en el mercado central de abastos de la ciudad de Bambamarca año 2018.**

Meses	Precio mínimo (kg)	Precio máximo (kg)	Precio promedio (kg)
Enero	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Febrero	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Marzo	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Abril	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Mayo	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Junio	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Julio	S/12.00	S/13.00	S/12.12
Agosto	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Setiembre	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Octubre	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Noviembre	S/12.00	S/12.00	S/12.00
Diciembre	S/11.50	S/12.00	S/11.94
<b>Total/promedio</b>	<b>S/11.50</b>	<b>S/13.00</b>	<b>S/12.00</b>

En la tabla 22, se muestra en resumen el precio promedio mínimo de S/ 10.00 por kg, un precio máximo de S/ 13.00 por kg, siendo el precio promedio de S/ 11.50 por kg de carne de cerdo que expenden los comerciantes de los jirones: Alfonso Ugarte (cuadra 6 y 7), Mariscal Sucre (cuadra 3 y 6) y San Martín (cuadra 4), mercado temporal de abastos y mercado central de abastos de la ciudad de Bambamarca. Por otro lado, Cadillo (2018) menciona que a nivel de la ciudad de Lima el precio promedio de carne de cerdo se vendió a S/ 12.00 soles el kg.

**Tabla 22. Precio mínimo, máximo y promedio de carne de cerdo en kg, según lugar de expendio año 2018.**

Lugar de expendio de carne de cerdo	Precio mínimo (kg)	Precio máximo (kg)	Precio promedio (kg)
Jirones de la ciudad de Bambamarca	S/10.00	S/11.50	S/11.00
Mercado temporal de abastos	S/11.00	S/12.00	S/11.52
Mercado central de abastos	S/11.50	S/13.00	S/12.00
<b>Total</b>	<b>S/10.00</b>	<b>S/13.00</b>	<b>S/11.50</b>



#### **4.5. Identificación de los canales de comercialización de la carne de cerdo.**

El proceso de comercialización se inicia por el productor, quien en venta otorga el cerdo en pie al agente comercial, dicha comercialización se realiza en las plazas pecuarias de la zona rural y urbana. Los agentes comerciales realizan acciones de compra y venta existiendo en la cadena de comercialización de cerdos en pie cuatro agentes (productor-comerciante, mayorista, minorista y consumidor), estos agentes comerciales venden el cerdo en pie en plazas pecuarias, dichos cerdos son distribuidos tanto al mercado regional, una parte retornan a la zona rural para crianza y una mínima parte para consumo en la zona rural, asimismo la mayor parte es adquirida por comerciante-minorista, quienes tienen puesto de venta en los mercados de abastos y en los diferentes jirones de la ciudad de Bambamarca, y son quienes llevan los cerdos al camal municipal para su beneficio y su posterior venta al consumidor final y en muchos casos fideliza al cliente (ver anexos 7 y 8).

El número de cerdos en pie que se comercializan en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca, en promedio es de 209, con un peso promedio tazado en carcasa de 51 kg. Los agentes comerciales mayormente en esta cadena son los productores (39) y los comerciantes minoristas (17), los cuales comercializan semanalmente entre 112 y 97 cerdos respectivamente. Por otro lado, los comerciantes minoristas realizan la compra de cerdo en pie de diferentes plazas pecuarias del Tambo, Samangay, Llaucán, Quengo Río, Muyo, Ramoscucho, Hualanga, Chugur de Celendín, Chota, Bambamarca (ciudad), El Empalme y de productores a nivel de la zona rural del distrito de Bambamarca. El tipo de cerdo comercializado por semana en la ciudad de Bambamarca, según observación directa y datos cuantitativos en promedio es de 192 cerdos criollos (91.87%) y 17 cerdos de raza (8.13%). El tipo de producción de cerdos predominante es proviene de engorde 63 cerdos (56.25%), cría 38 cerdos (33.93%) y 11 mixta (9.82%), estos resultados son obtenidos a nivel de productores los cuales venden en promedio 112 cerdos por semana en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca (ver anexo 14 y 15).

Los canales de comercialización más empleados fueron productor-minorista-consumidor que representa un 82.10%, el canal de productor-consumidor representa un 10.50%, el canal de productor-mayorista-minorista-consumidor representa un 4.20% y el canal de productor-mayorista-consumidor representa un 3.20%. Tal como se muestra en la tabla 23.

**Tabla 23. Canales de comercialización del cerdo.**

<b>Agente comercial</b>	<b>N° de agentes comerciales</b>	<b>%</b>
Productor-consumidor	10	10.50
Productor-mayorista-consumidor	3	3.20
Productor-minorista-consumidor	78	82.10
Productor-mayorista-minorista-consumidor	4	4.20
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.00</b>

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones.

En el distrito de Bambamarca las familias productoras mayormente crían cerdos criollos que representa un 89.50% por tener mayor rusticidad en sanidad y alimentación y un 10,50% crían cerdos de raza (Pietrain, Yorkshire, Hampshire y Landrace). La mayoría de productores cuentan con instalaciones de inadecuado manejo y corrales rudimentarios. El cerdo se alimenta principalmente de suero de leche que representa un 56.80%, de residuos de cocina (cáscara de papa, de camote, arroz, etc.) que representa un 23.20% y un 20.00% se alimenta a través de polvillo de arroz. El sistema de crianza que predomina es la crianza familiar que representa un 91.60%, la crianza familiar-comercial representa un 6.30% y un 2.10% representa la crianza comercial, encontrándose las enfermedades más comunes como la diarrea y la bronquitis.

En la ciudad de Bambamarca durante el año 2018 se ofertó en promedio 5,640 cerdos en carcasa equivalentes a 249,360 kg de carne de cerdo. Se destinó para consumo familiar zona urbana 138,182 kg que representa un 55.41%, para consumo familiar zona rural fue de 28,755 kg (11.53%), para chicharonerías fue de 20,721 kg (8.31%), para restaurantes fue de 20,478 kg (8.21%), para cocinerías de abastos fue de 15,544 kg (6.23%) y para mercado regional (Cajamarca, Chiclayo y Trujillo) fue de 25,680 kg (10.30%).

La demanda de carne de cerdo a nivel muestral en las familias de la ciudad de Bambamarca durante el año 2018, en promedio fue de 7,159 kg, con un consumo *per cápita* de 49 kg/familia/año y 10 kg/persona/año.

A nivel de productores se concluye que la venta de cerdos en promedio fue de S/ 490.00 soles equivalente a un peso vivo promedio de 67 kg y a nivel de comerciantes vendieron la carne de cerdo en promedio de S/ 11.50 soles el kg.

Los canales de comercialización más empleados fueron productor-minorista-consumidor que representa un 82.10%, el canal de productor-consumidor representa un 10.50%, el canal de productor-mayorista-minorista-consumidor representa un 4.20% y el canal de productor-mayorista-consumidor representa un 3.20%.

## **5.2. Recomendaciones.**

En la producción del cerdo se recomienda realizar la asociatividad de los pequeños productores con la finalidad de tener acceso a capacitaciones y asistencia técnica y de esta manera obtener una mejor rentabilidad y mejor calidad de vida de los productores.

Se recomienda a los productores obtener una certificación de la crianza de sus cerdos, a fin de ofertar cerdos de mejor calidad y presentación en función a los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales que demandan las exigencias del producto.

## CAPÍTULO VI

### BIBLIOGRAFÍA

Albarrasín, F. 2016. Plan de comercialización de carne de cerdo en el cantón la Maná para la granja “el mirador” periodo 2015-2019. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. 112 p.

\_\_\_\_\_ ; Bavera, G. A. 2006. Cursos de producción bovina de carne, FAV UNRC. 38 p.

Briz, I. 2001. Producción y consumo (en línea). Consultado 03 feb. 2019. Disponible en <http://digital.csic.es/bitstream/10261/11045/1/Producci%C3%B3n%20y%20consumo.pdf>

Bustamante, B. s.f. Una comunidad educada en la economía y comercio formal es una comunidad liberada de la informalidad: comercio formal e informal (en línea). Consultado 23 feb. 2019. Disponible en [www.cofopri.gob.pe/concurso/arequipa.pdf](http://www.cofopri.gob.pe/concurso/arequipa.pdf)

\_\_\_\_\_ ; Cadillo, J. 2018. Producción de cerdos. Universidad Nacional Agraria la Molina. 25 p.

Cárdenas, J. 2002. Producción y comercialización de carne de cerdo en Honduras (en línea). Consultado 22 feb. 2019. Disponible en <http://www.esa.hn/pub/JICA%207.pdf>.

\_\_\_\_\_ ; Cárdenas, J; Esteban, A. 2009. Características de crianza y de transformación de la carne de porcino en el valle del Mantaro. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tesis pre grado, Facultad de Zootecnia. 96-97 p.

\_\_\_\_\_ ; Ceballos, P. 2014. Transmisión de precios en el mercado de la carne en Chile. Tesis posgrado. Magíster en Dirección de Empresas. Universidad del Bío Bío Facultad de Ciencias Empresariales. 45 p.

\_\_\_\_\_ ; Chirinos, H. 2008. Crianza y comercialización de carne de cerdo para el mercado limeño, Lima. Universidad ESAN. 192 p.

\_\_\_\_\_ ; Concha, A. 2009. Plan de negocios para la implementación de una granja comercial dedicada a la crianza de carne de cerdos, Perú 80 p.

Cortes, G. 2011. Estudio del consumo de la carne de cerdo en la zona metropolitana del Valle de México. Tesis posgrado. Institución de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas. Socioeconomía, Estadística e Informática. 25 p.

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) 2012. La carne de cerdo en el mundo (en línea). Consultado 03 feb. 2019. Disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos\\_factores\\_de\\_produccion%20agosto\\_2012.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion%20agosto_2012.pdf)

De la Trinidad, P. 2010. Formación y Análisis Microeconómico de Unidades representativas de producción porcina: Puebla y Yucatán. Tesis de Maestría. DICEA-UACH. 84 p.

Díaz, C. 2007. El mercado de la carne de cerdo en canal en México. Universidad Autónoma Metropolitana. Revista Análisis Económico (en línea). Consultado 15 feb. 2019. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41311486014>.

\_\_\_\_\_; Escobar, M. 2008. Estructura de la logística de distribución de una empresa productora de carne porcina en la ciudad de Guatemala, caso práctico. Tesis pre grado. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. 51-53 p.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) 2011. Base de datos estadísticos FAOSTAT 2000-2009 (en línea). Consultado 23 feb. 2019. Disponible en [www.fao.org](http://www.fao.org).

\_\_\_\_\_; FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) 2017. Agricultura “climáticamente inteligente” (en línea). Consultado 09 feb. 2019. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i1881s.pdf>

\_\_\_\_\_; FAOSTAT (Sistema de Información Mundial sobre el uso del agua en la Agricultura y el medio rural) 2015. Producción mundial de carne de cerdo.

FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura) 2009. Dirección de Análisis Económico y Sectorial. Panorama Agroalimentario, carne de porcino. 45 p.

\_\_\_\_\_; Fonseca, D. 2005. Canales de distribución para mejorar la comercialización de los productores de babáco en el cantón Patate. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. 189-190 p.

Fonseca, S; Castellanos, O; Jiménez, 2012. Consideraciones para la generación e implementación de estrategias tecnológicas (en línea). Consultado 15 feb. 2019. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/iei/v32n2/v32n2a16.pdf>

Garay, H; Gonzales, R. 2011. Estrategias competitivas para una eficiente comercialización de carne de cerdo en el mercado de Iquitos. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Escuela de Posgrado-Magíster Scientiae con mención en Agronegocios. 51 p.

García, S. 2003. Caracterización del consumo de carne porcina en la ciudad de Córdoba. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. 86 p.

García, S; López, R; Gonzales, R. 2003. Calidad de carne porcina: Preconceptos y desconocimiento del consumidor argentino. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina tecnológicas. 88 p.

German, B. 2012. Estudio preliminar de las preferencias del consumo de carnes de la población de Yurimaguas. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Perú. 92 p.

Goizueta, E. 2016. Criadero intensivo de cerdos para EDUARDO GOIZUETA (en línea). Consultado 20 feb. 2019. Disponible en <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12997/GOIZUETA%2C%20Ezequiel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

\_\_\_\_\_; Hoyer, D. 2013. Comportamiento del consumidor, Texas. 6 ed. 46 p.

Hummel, A. 2014. Implementación parcial de buenas prácticas pecuarias en la producción de cerdos e implementación de un sistema piloto de biodigestión en el parque porcino de ventanilla. Tesis de pre grado. Universidad Agraria la Molina. 45-36 p.

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) 2017. Nuestra entidad (en línea). Consultado 15 feb. 2019. Disponible en <https://www.invima.gov.co/>

\_\_\_\_\_; INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) 2007. Sistema de información Regional para la toma de decisiones. Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2017. INEI. Obtenido de INEI: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

\_\_\_\_\_; Izaguirre, R. 2017. El precio de carne de cerdo en Bolivia. 52 p.

Kotler, P; Armstrong, S. 1996. Mercadotecnia. Edit. Hispanoamericana. S.A. México. 43 p.

\_\_\_\_\_; Kotler, P; Keller, S. 2006. Funciones e integración de canales de distribución. 73 p.

Lagrecá, L. 2009. Percepción del consumidor de carne y fiambres de cerdo en Capital Federal. Revista Veterinaria Cuyana. Facultad de Veterinaria Universidad Católica de Cuyo (San Luis) Argentina. 102 p.

Lima, G. 2017. Niveles socioeconómicos que influyen en el consumo de carnes rojas en las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y la ciudad de Puno. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno. 55 p.

\_\_\_\_\_; López, J. 2014. Proyecto de factibilidad de una granja para la producción de cerdos en línea, ubicada en el lote N°. 5, Colonia río Mayo, Valle de Santo Domingo, B. C. S. (en línea). Consultado 15 feb. 2019. Disponible en <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3171.pdf>

López, S. 2017. Análisis del eslabón de la comercialización y sus oportunidades en la cadena porcícola en Colombia. Universidad de Lasalle. 56-58 p.

Luna, G. 2014. Análisis de factibilidad técnica, económica, financiera de proyecto de inversión porcino con generación de biogás (en línea). Consultado 15 feb. 2019. Disponible en <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/1605/Tesis%20final.impresion.pdf;sequence=1>



Mercado, S. 2000. Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación. 4 ed. México. Editorial Limusa. 65 p.

\_\_\_\_\_; MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego 2018. Consumo *per cápita* en el Perú.

\_\_\_\_\_; MINAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego 2016. Volumen de consumo mundial de carne de cerdo.

Ministerio de Salud 1963. La Composición de alimentos de mayor consumo en el Perú. 6ª Edición. Instituto Nacional de Nutrición. Lima – Perú 40 p.

Molinillo, S. 2014. Distribución comercial aplicada. ESIC Editorial. 2da edición, España. ISBN: 8473569849, 9788473569842. 17 p.

Mouteira, G. 2009. Percepción del consumidor de carne de cerdo en la ciudad de La Plata. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Facultad de Ciencias Veterinarias Universidad Nacional de La Plata. Argentina (en línea). Consultado 18 feb. 2019. Disponible en [http://www.uccuyosl.edu.ar/pdf/veterinaria\\_cuyana/4/03\\_Mouteira.pdf](http://www.uccuyosl.edu.ar/pdf/veterinaria_cuyana/4/03_Mouteira.pdf).

\_\_\_\_\_; Odriozola, J. 2009. Percepción del consumidor de carne en el NEA. Revista Veterinaria Cuyana. Facultad de Veterinaria Universidad Católica de Cuyo (San Luis) Argentina. 35-40 p.

Pérez, J. 2012. Carne de porcino. Panorama agroalimentario. 122 p.

\_\_\_\_\_; PIC (Programa de Innovación Continua) 2012. Comercialización de carne de cerdo en Latinoamérica. 245-246 p.

\_\_\_\_\_; Pinedo, G. 2002. Estudio de la Comercialización de la Carne Porcina y Formulación de Estrategias Alternativas para el Mejoramiento del Sistema en la ciudad de La Paz. Tesis de grado Facultad de Ciencias Agrícolas y Pecuarias “Martín Cárdenas” UMSS. Cochabamba – Bolivia. 89 p

Quintero, E. 2007. Hábitos de consumo de carnes y percepción sobre producción y bienestar animal en la ciudad de Valdivia, Región de Chile. Tesis para optar el Título de Médico Veterinario. Universidad Austral de Chile. 131-133 p.

\_\_\_\_\_; Quispe, W. 2017. El precio de carne de cerdo en la ciudad de Lima. 53 p.

Reglamento Sanitario del Faenado de Animales de Abasto. 2012. Decreto Supremo N° 015-2012-AG. 30-31 p.

\_\_\_\_\_; Rivera, I. 2012. Demanda de la carne de cerdo en Huancayo, Perú. 75 p.

\_\_\_\_\_; Ruano, C. 2012. Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, IC editorial, Primera edición, Málaga. ISBN: 978-84-16207-88- 6. 68 p.

Sagarnaga, H. 2006. Estructura del mercado de carne de res y cerdo en el estado de Guanajuato. Universidad Autónoma Chapingo. México. 102 p.

Segovia, A. 2005. Conociendo al consumidor de carne. Departamento de Ciencias Sociales, Facultad de Agronomía. Universidad de Zulia. Venezuela. 89 p.

Schnettler, B. 2008. Consumo de carne en el sur de Chile y su relación con las características sociodemográficas de los consumidores. Departamento de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. 83 p.

Scoot, G; Herrera J. 1990. Mercadeo agrícola: Metodología de Investigación. Taller latinoamericano sobre métodos para estudiar la comercialización. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Lima, Perú. 446 p.

SIAP (Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera) 2011. Base de datos pecuarios 1999-2009. México (en línea). Consultado 27 feb. 2019. Disponible en [www.siap.gob.mx](http://www.siap.gob.mx).

Sistema-Producto Porcinos. 2010. Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (en línea). Consultado 20 feb. 2019. Disponible en [www.porcinos.gob.mx](http://www.porcinos.gob.mx).

\_\_\_\_\_; Trelles, T. 2016. Consumo *per cápita* de carne porcina en el Perú. 68 p.

USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos) 2013. Base de datos de ganadería, agricultura y alimentación. 73-74 p.

Vernazza, R. 2003. La comercialización de la carne vacuna en la ciudad de Montevideo. Instituto Nacional de Carnes. Serie Técnica s/n.

Vilca G. 2008. Investigación del mercado de consumo de carne de alpaca en la ciudad de Puno. UNA Perú. 75 p.

## ANEXOS

### Anexo 1. Datos generales de los comerciantes de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca.

**Tabla 1. Población de estudio según sexo y ocupación principal de los comerciantes de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca.**

Sexo	Comerciantes	%	Ocupación principal	Comerciantes	%
Masculino	9	28.10	Ama de casa	14	43.80
Femenino	23	71.90	Comerciante	13	40.60
			Artesanía	1	3.10
			Docente	2	6.30
			Contador	1	3.10
			Técnico en enfermería	1	3.10
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 2. Rango de edades y grado de instrucción de los comerciantes de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca.**

Años	Comerciantes	%	Grado de instrucción	Comerciantes	%
29 a 38	7	21.90	Sin grado de instrucción	6	18.75
39 a 48	13	40.60	Primaria incompleta	5	15.63
49 a 58	5	15.60	Primaria completa	6	18.75
59 a 68	4	12.50	Secundaria incompleta	2	6.25
69 a 78	3	9.40	Secundaria completa	8	25.00
			Superior incompleta	1	3.13
			Superior completa	4	12.50
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

### Anexo 2. Datos generales de los consumidores de carne de cerdo de la ciudad de Bambamarca.

**Tabla 3. Ubicación de las zonas de estudio.**

Zona urbana (Zona Céntrica)		Sub Zona urbana (Barrios)		Total	
n	%	n	%	n	%
42	28.80	104	71.10	146	100.00

**Tabla 4. Sexo del jefe de familia, según ubicación geográfica.**

Ubicación	Masculino		Femenino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Zona Céntrica	14.00	33.30	28.00	66.70	42.00	100.00
Barrio Obelisco	3.00	14.30	18.00	85.70	21.00	100.00
Barrio Agomarca	5.00	27.80	13.00	72.20	18.00	100.00
Barrio Carlos torres	1.00	12.50	7.00	87.50	8.00	100.00
Barrio Tacora	4.00	57.10	3.00	42.90	7.00	100.00
Barrio Puente Corellama	0.00	0.00	5.00	100.00	5.00	100.00
Barrio Puente Piedra	2.00	33.30	4.00	66.70	6.00	100.00
Barrio Cinco Esquinas	2.00	40.00	3.00	60.00	5.00	100.00
Barrio José Olaya	0.00	0.00	6.00	100.00	6.00	100.00
Barrio Amazonas	2.00	28.60	5.00	71.40	7.00	100.00
Barrio Los Pinos	3.00	37.50	5.00	62.50	8.00	100.00
Barrio Las Canchitas	4.00	50.00	4.00	50.00	8.00	100.00
Barrio Vista el Mirador	4.00	80.00	1.00	20.00	5.00	100.00
<b>Total (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>44.00</b>	<b>30.10</b>	<b>102.00</b>	<b>69.90</b>	<b>146.00</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 5. Edad del jefe de familia, según ubicación geográfica.**

Ubicación	Mínimo	Máximo	Media
Zona Céntrica	26	60	43
Barrio Obelisco	24	63	38
Barrio Agomarca	31	55	45
Barrio Carlos Torres	38	61	48
Barrio Tacora	35	55	50
Barrio Puente Corellama	38	53	44
Barrio Puente Piedra	29	49	38
Barrio Cinco Esquinas	49	57	54
Barrio José Olaya	34	59	46
Barrio Amazonas	29	55	41
Barrio Los Pinos	39	70	54
Barrio Las Canchitas	38	65	49
Barrio Vista el Mirador	29	52	39
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>70</b>	<b>45</b>

**Tabla 6. Nivel de estudios, según ubicación geográfica.**

Ubicación	Sin grado de instrucción		Primaria incompleta		Primaria completa		Secundaria incompleta		Secundaria completa		Superior incompleta		Superior completa		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zona Céntrica	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	28.60	1.00	2.40	29.00	69.00	42.00	100.00
Barrio Obelisco	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	9.50	6.00	28.60	6.00	28.60	2.00	9.50	5.00	23.80	21.00	100.00
Barrio Agomarca	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	11.10	7.00	38.90	5.00	27.80	0.00	0.00	4.00	22.20	18.00	100.00
Barrio Carlos Torres	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	12.50	2.00	25.00	2.00	25.00	1.00	12.50	2.00	25.00	8.00	100.00
Barrio Tacora	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	14.30	1.00	14.30	1.00	14.30	1.00	14.30	3.00	42.90	7.00	100.00
Barrio Puente Corellama	0.00	0.00	1.00	20.00	0.00	0.00	1.00	20.00	0.00	0.00	2.00	40.00	1.00	20.00	5.00	100.00
Barrio Puente Piedra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	66.70	0.00	0.00	2.00	33.30	6.00	100.00
Barrio Cinco Esquinas	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	20.00	1.00	20.00	2.00	40.00	0.00	0.00	1.00	20.00	5.00	100.00
Barrio José Olaya	2.00	33.30	1.00	16.70	1.00	16.70	1.00	16.70	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	16.70	6.00	100.00
Barrio Amazonas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	42.90	2.00	28.60	0.00	0.00	2.00	28.60	7.00	100.00
Barrio Los Pinos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	25.00	4.00	50.00	0.00	0.00	2.00	25.00	8.00	100.00
Barrio Las Canchitas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	12.50	0.00	0.00	7.00	87.50	8.00	100.00
Barrio vista el Mirador	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	60.00	0.00	0.00	2.00	40.00	5.00	100.00
<b>Total (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>2.00</b>	<b>1.40</b>	<b>2.00</b>	<b>1.40</b>	<b>8.00</b>	<b>5.50</b>	<b>24.00</b>	<b>16.40</b>	<b>42.00</b>	<b>28.80</b>	<b>7.00</b>	<b>4.80</b>	<b>61.00</b>	<b>41.80</b>	<b>146.00</b>	<b>100.00</b>

### Anexo 3. Población y muestra según zona céntrica y barrios.

Ubicación	Descripción	N° de Manzanas	N° de Familias	Muestra
<b>Zona Céntrica</b>	Manzana 1 (Jr. Francisco Bolognesi Cdra.4, Coronel Arguedas Cdra.4, San Martín Cdra.2 y Miguel Grau Cdra.2)	1	49	1
	Manzana 2 (Jr. Francisco Bolognesi Cdra.6, Jorge Chávez Cdra.4, San Martín Cdra.3 y Coronel Arguedas Cdra.4)	1	53	2
	Manzana 3 (Jr. Miguel Grau Cdra.2, Francisco Bolognesi Cdra.4, San Martín Cdra.1 y José Gálvez Cdra.2)	1	48	1
	Manzana 4 (Jr. San Martín Cdra.1, José Gálvez Cdra.1, Simón Bolívar Cdra.3 y Miguel Grau Cdra.1)	1	45	1
	Manzana 5 (Jr. Miguel Grau Cdra.1, San Martín Cdra.2, Simón Bolívar Cdra.2 y Coronel Arguedas Cdra.3)	1	52	2
	Manzana 6 (Jr. Coronel Arguedas Cdra.3, Simón Bolívar Cdra.3, San Martín Cdra.3 y Jorge Chávez Cdra.3)	1	48	1
	Manzana 7 (Jr. Jorge Chávez Cdra.2, San Martín Cdra.4, Alfonso Ugarte Cdra.2 y 28 de Julio Cdra.2)	1	52	2
	Manzana 8 (Jr. Jorge Chávez Cdra.4, San Martín Cdra.4, Alfonso Ugarte Cdra.3 y Francisco Bolognesi Cdra.7)	1	53	2
	Manzana 9 (Jr. Jorge Chávez Cdra.2, Simón Bolívar Cdra.1, Coronel Arguedas Cdra.2 y 28 De Julio Cdra.1)	1	52	2
	Manzana 10 (Jr. Simón Bolívar Cdra.2, Coronel Arguedas Cdra.2, Miguel Grau Cdra.1 y 28 De Julio Cdra.1)	1	54	2
	Manzana 11 (Jr. Francisco Bolognesi Cdra.7, Jorge Chávez Cdra.5, Alfonso Ugarte Cdra.4 y San Carlos Cdra.7)	1	53	2
	Manzana 12 (Jr. Francisco Bolognesi Cdra.6, Coronel Arguedas Cdra.5, Jorge Chávez Cdra.5 y San Carlos Cdra.6)	1	52	2
	Manzana 13 (Jr. San Carlos Cdra.7, Alfonso Ugarte Cdra.6, Jorge Chávez Cdra.6 y Jaime de Martínez Cdra.5)	1	52	2
	Manzana 14 (Jr. San Carlos Cdra.6, Jorge Chávez Cdra.6, Coronel Arguedas Cdra.6 y Jaime de Martínez Cdra.4)	1	45	1
	Manzana 15 (Jr. Jaime de Martínez Cdra.5, Jorge Chávez Cdra.7, Ramón Castilla Cdra.2 y Alfonso Ugarte Cdra.7)	1	47	1
	Manzana 16 (Jr. Jaime de Martínez Cdra.4, Jorge Chávez Cdra.7, Ramón Castilla Cdra.2 y Coronel Arguedas Cdra.7)	1	48	1
	Manzana 17 (Jr. Coronel Arguedas Cdra.7, Ramón Castilla Cdra.2, Jaime de Martínez Cdra.3 y Miguel Grau Cdra.5)	1	46	1
	Manzana 18 (Jr. Jaime de Martínez Cdra.3, San Carlos Cdra.5, Coronel Arguedas Cdra.6 y Miguel Grau Cdra.4)	1	42	1
	Manzana 19 (Jr. Miguel Grau Cdra.5, Jaime de Martínez Cdra.2, Ramón Castilla Cdra.1 y Jorge Chávez Cdra.4)	1	43	1
	Manzana 20 (Jr. Miguel Grau Cdra.4, Jaime de Martínez Cdra.2, San Carlos Cdra.4 y José Gálvez Cdra.4)	1	45	1
	Manzana 21 (Jr. Jaime de Martínez Cdra.1, José Gálvez Cdra.4, San Carlos Cdra.3 y Comandante Espinar Cdra.1)	1	46	1
	Manzana 22 (Jr. Comandante Espinar Cdra.2, San Carlos Cdra.3, José Gálvez Cdra.3 y Francisco Bolognesi Cdra.3)	1	49	1
	Manzana 23 (Jr. San Martín Cdra.5, Alfonso Ugarte Cdra.2, 28 De Julio Cdra.3 y Mariscal Sucre Cdra.1)	1	45	1
	Manzana 24 (Jr. Mariscal Sucre Cdra.2, Francisco Bolognesi Cdra.9, 7 De Junio Cdra.2 y San Martín Cdra.9)	1	48	1

	Manzana 25 (Jr. Francisco Bolognesi Cdra.9, Mariscal Sucre Cdra.3 ,7 De Junio Cdra.3 y San Carlos Cdra.9)	1	49	1
	Manzana 26 (Jr. francisco Bolognesi Cdra.8, San Carlos Cdra.8, Alfonso Ugarte Cdra.4 y Mariscal Sucre Cdra.3)	1	47	1
	Manzana 27 (Jr. San Carlos Cdra.8, Mariscal Sucre Cdra.4, Alfonso Ugarte Cdra.5 y Jaime de Martínez Cdra.6)	1	54	2
	Manzana 28 (Jr. Mariscal Sucre Cdra.4, San Carlos Cdra.9, 7 De Junio Cdra.4 y Jaime de Martínez Cdra.7)	1	52	2
	Manzana 29 (Jr. Ramón Castilla Cdra.6, Mariscal Sucre Cdra.5, Jaime de Martínez Cdra.7 y Libertadores Cdra.6)	1	56	2
	<b>Sub total</b>	<b>29</b>	<b>1425</b>	<b>42</b>
<b>Barrios</b>	Obelisco	15	725	21
	Agomarca	13	632	19
	Carlos Torres	6	260	8
	Tacora	5	250	7
	Puente Corellama	4	180	5
	Puente Piedra	5	220	6
	Cinco Esquinas	4	163	5
	José Olaya	4	197	6
	Amazonas	5	232	7
	Los Pinos	6	264	8
	Las Canchitas	6	270	8
	Vista el Mirador	3	155	5
	<b>Sub total</b>	<b>76</b>	<b>3548</b>	<b>104</b>
	<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>4973</b>	<b>146</b>



#### Anexo 4. Cuestionario aplicado a productores de cerdos.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**  
**Escuela Académico Profesional de Ingeniería en**  
**Agronegocios**



Fecha: ...../...../.....  
Nº de cuestionario: .....

**TÍTULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO  
(*Sus Scrofa Domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018”**

**ESTIMADO SEÑOR (A):** .....

Estoy realizando una investigación, respecto a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca; es por ello que necesito su colaboración para el éxito del estudio. La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, sólo para fines de investigación.

#### **A. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR DE CERDO.**

**1. Género:**

1. Masculino ( )
2. Femenino ( )

**2. Edad**.....años.

**3. Ocupación principal**.....

**4. Lugar de producción:** .....

**5. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- |                                 |                            |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. Sin grado de instrucción ( ) | 5. Secundaria completa ( ) |
| 2. Primaria incompleta ( )      | 6. Superior incompleta ( ) |
| 3. Primaria completa ( )        | 7. Superior completa ( )   |
| 4. Secundaria incompleta ( )    |                            |

**6. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado en el negocio del cerdo?:**.....

#### **B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

**1. ¿Cuál es el tipo de alimentación principal que le da a sus cerdos?**

1. Suero ( )
2. Polvillo ( )
3. Residuos de cocina ( )

**2. ¿Usted requiere los servicios de un especialista para sus cerdos?**

1. Si ( ), pase a la pregunta siguiente
2. No ( ), pase a la pregunta 4.

- 3. ¿Qué especialista mayormente requiere?**
1. Médico veterinario
  2. Técnico agropecuario
  3. SENASA
  4. Mismo productor
- 4. ¿Cuál es la enfermedad más común en sus cerdos?**
1. Bronquitis
  2. Diarrea
  3. Otros  especificar.....
- 5. ¿Cuál es el tipo de cerdo que más cría?**
1. Criollo
  2. Raza
- 6. ¿Cuál es el precio que vende sus cerdos cuando existe mayor oferta?**  
.....
- 7. ¿Cuál es el precio que vende sus cerdos cuando existe menor oferta?**  
.....
- 8. ¿Bajo qué tipo de sistema cría sus cerdos?**
1. Crianza familiar
  2. Crianza familiar-comercial
  3. Comercial
- 9. ¿Usted mayormente que tipo de canal emplea para la venta de sus cerdos?**
1. Productor-consumidor
  2. Productor-mayorista-consumidor
  3. Productor-minorista-consumidor
  4. Productor-mayorista-minorista-consumidor
- 10. ¿Qué tipo de instalaciones utiliza para la crianza de sus cerdos?**
1. Instalaciones inadecuadas
  2. Instalaciones con corrales rudimentarios
- 11. ¿Las instalaciones que usted utiliza son?**
1. Óptimas
  2. Inadecuadas

*Gracias por su colaboración... Dios le bendiga*

**Anexo 5. Cuestionario aplicado a comerciantes de carne de cerdo.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Escuela Académico Profesional de Ingeniería en  
Agronegocios**



**Fecha:** ...../...../.....  
**Nº de cuestionario:** .....

**TÍTULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO  
(*Sus Scrofa Domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018”**

**ESTIMADO SEÑOR (A):** .....  
Estoy realizando una investigación, respecto a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca; es por ello que necesito su colaboración para el éxito del estudio. La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, sólo para fines de investigación.

**A. DATOS GENERALES DEL COMERCIANTE DE CARNE DE CERDO.**

**1. Género:**

- 1. Masculino ( )
- 2. Femenino ( )

**2. Edad**.....años.

**3. Ocupación principal**.....

**4. Lugar/dirección de venta:** .....

**5. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- 1. Sin grado de instrucción ( )
- 2. Primaria incompleta ( )
- 3. Primaria completa ( )
- 4. Secundaria incompleta ( )
- 5. Secundaria completa ( )
- 6. Superior incompleta ( )
- 7. Superior completa ( )

**6. ¿Cuánto tiempo lleva dedicado en el comercio de carne de cerdo?:**.....

**PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN (VARIABLES DE ESTUDIO).**

**B.1. OFERTA DE CARNE DE CERDO.**

**1. ¿En la cadena de comercialización de carne de cerdo usted es?**

- 1. Intermediario mayorista ( )
- 2. Intermediario minorista ( )

**2. Durante la semana ¿Cuál es la frecuencia de compra del cerdo en pie?**

- 1. Un día ( )
- 2. Dos días ( )
- 3. Tres días ( )
- 4. Cuatro días ( )

**3. Mayormente ¿En qué zona compra los cerdos en pie?**

- 1. Zona urbana ( )
- 2. Zona rural ( )

**4. ¿Cuál es la frecuencia de venta de carne de cerdo por semana?**

- |                |     |                   |     |
|----------------|-----|-------------------|-----|
| 1. Un día      | ( ) | 5. Cinco días     | ( ) |
| 2. Dos días    | ( ) | 6. Seis días      | ( ) |
| 3. Tres días   | ( ) | 7. Toda la semana | ( ) |
| 4. Cuatro días | ( ) |                   |     |

**5. Durante el año 2018 ¿Cuál es el peso promedio de carne por cerdo beneficiado?**

**6. En el año 2018 ¿Qué cantidad de carne de cerdo ha comercializado por mes?**

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Cantidad (kg)												

**7. ¿Cuál es el lugar de sacrificio de sus cerdos?**

- En el camal municipal ( ) Marcó Si, responder la pregunta 8.
- En su domicilio ( )
- Ambos ( ) Marcó Si, responder la pregunta 8.

**8. En el camal municipal ¿Cuántos cerdos beneficio por mes?.....**

**9. Mayormente ¿Quién beneficio sus cerdos?**

- Usted mismo ( )
- Matarife del camal municipal ( )
- Familiar ( )

**B.2. PRECIO DE VENTA DE LA CARNE DE CERDO.**

**10. ¿Cuál es el precio promedio de venta de carne de cerdo por mes?**

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Precio (kg)												

**B.3. DESTINO DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO.**

**11. ¿Sabe usted el destino de la carne de cerdo que comercializa?**

- Si ( ) Pase a la pregunta 12.
- No ( )

**12. Mayormente ¿Cuál es el destino de la comercializa de la carne de cerdo?**

- Restaurantes ( )
- Cocinerías de mercados de abastos ( )
- Chicharronerías ( )
- Consumo familiar zona urbana ( )
- Consumo familiar zona rural ( )
- Mercado regional ( )
- Recreos campestres ( )
- Otros ( ), indicar.....

**13. ¿Cuál es el canal más empleado para la comercialización de carne de cerdo?**

- Comerciante-mayorista-minorista-consumidor ( )
- Comerciante-minorista-consumidor ( )

**14. ¿Cuál es su apreciación respecto a los volúmenes comercializados de carne de cerdo durante los años 2017 - 2018?**

- Ha aumentado ( )
- Ha disminuido ( )
- Se mantienen igual ( )

*Gracias por su colaboración... Dios le bendiga*

**Anexo 6. Cuestionario aplicado a consumidores de carne de cerdo.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Escuela Académico Profesional de Ingeniería en  
Agronegocios**



**Fecha:** ...../...../.....  
**Nº de cuestionario:** .....

**TÍTULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO  
(*Sus Scrofa Domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018”**

**ESTIMADO SEÑOR (A):** .....

Estoy realizando una investigación, respecto a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca; es por ello que necesito su colaboración para el éxito del estudio. La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, sólo para fines de investigación.

**A. DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR DE CARNE DE CERDO.**

- 1. Lugar:** .....
- 2. Género:**
  1. Masculino ( )
  2. Femenino ( )
- 3. Edad:** .....años.
- 4. Ocupación principal**.....
- 5. ¿Cuál es su nivel de estudios?**
  1. Sin grado de instrucción ( )
  2. Primaria incompleta ( )
  3. Primaria completa ( )
  4. Secundaria incompleta ( )
  5. Secundaria completa ( )
  6. Superior incompleta ( )
  7. Superior completa ( )

**B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN (VARIABLES DE ESTUDIO).**

**B.1. DEMANDA DE CARNE DE CERDO.**

- 1. ¿Usted y su familia consumen carne de cerdo?**
  1. Si ( )
  2. No ( ) Término del cuestionario.
- 2. ¿Cuántas personas integran su familia?**.....
- 3. ¿Cuántas personas de su familia comen en casa?**.....

**4. En casa y fuera de casa ¿Cuál es la frecuencia de consumo mensual de carne de cerdo?**

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Cuatro veces
5. Cinco veces
6. Seis veces

**5. Mayormente ¿Quién tiene la decisión de compra de carne de cerdo en su familia?**

1. La esposa
2. El esposo
3. Los hijos
4. Decisión conjunta

**6. En el año 2018 ¿Qué cantidad de carne de cerdo ha consumido por mes?**

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
consumo (kg)												

**7. ¿Cuál es el precio promedio de compra de carne de cerdo por mes?**

Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Precio (kg)												

**8. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar carne de cerdo?**

1. Calidad
2. Cantidad
3. Precio
4. Otro  Especifique.....

**9. Para consumo en casa, mayormente ¿Cuál es el lugar de compra de carne de cerdo?**

1. Mercado central de abastos
2. Mercado temporal de abastos
3. Expendio en diferentes jirones
4. Otro  Especifique.....

**10. Para consumo fuera de casa, mayormente usted y su familia ¿Dónde consume la carne de cerdo?**

1. Restaurantes
2. Chicharronerías
3. Mercado central de abastos
4. Mercado temporal de abastos
5. Recreos campestres

**11. Para consumo fuera de casa ¿Por qué razón prefieren consumir en ese lugar?**

1. Amabilidad
2. Confianza
3. Higiene
4. Precio
5. Peso exacto
6. Cercanía a su vivienda

**12. ¿Cuál es el motivo principal por lo que consume carne de cerdo?**

1. Por su valor nutricional
2. Por costumbre
3. Por su sabor agradable.
4. Por el bajo precio
5. Otro  Especifique.....

**B.2. FORMAS DE CONSUMO DE CARNE DE CERDO.**

**13. En casa, mayormente ¿Cuál es la forma de consumo de carne de cerdo?**

- |                         |     |                       |                |
|-------------------------|-----|-----------------------|----------------|
| 1. Chicharrón           | ( ) | 6. Chanco al horno    | ( )            |
| 2. Frito con chicharrón | ( ) | 7. Chuleta            | ( )            |
| 3. Mote con chicharrón  | ( ) | 8. Chanco al cilindro | ( )            |
| 4. Arroz con chanco     | ( ) | 9. Chanco al palo     | ( )            |
| 5. Adobo de chanco      | ( ) | 10. Otros             | ( ), indicar.. |

**14. Fuera de casa, mayormente ¿Cuál es la forma de consumo de carne de cerdo?**

- |                         |     |                       |               |
|-------------------------|-----|-----------------------|---------------|
| 1. Chicharrón           | ( ) | 6. Chanco al horno    | ( )           |
| 2. Frito con chicharrón | ( ) | 7. Chuleta            | ( )           |
| 3. Mote con chicharrón  | ( ) | 8. Chanco al cilindro | ( )           |
| 4. Arroz con chanco     | ( ) | 9. Chanco al palo     | ( )           |
| 5. Adobo de chanco      | ( ) | 10. Otros             | ( ), indicar. |

**15. ¿Cuál es el grado de satisfacción al consumir carne de cerdo?**

1. Muy satisfecho ( )
2. Satisfecho ( )
3. Neutral ( )
4. Poco satisfecho ( )
5. Nada satisfecho ( )

**16. ¿Cuál es su apreciación respecto al consumo de carne de cerdo duarte los años 2017 - 2018?**

1. Se ha incrementado ( )
2. Se mantiene igual ( )
3. Ha disminuido ( )

*Gracias por su colaboración... Dios le bendiga*

**Anexo 7. Entrevista aplicada a productores de cerdos en pie.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Escuela Académico Profesional de Ingeniería en  
Agronegocios**



Fecha: ...../...../.....  
N° de entrevista: .....

**TÍTULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO  
(*Sus Scrofa Domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018”**

**ESTIMADO SEÑOR (A):** .....

Estoy realizando una investigación, respecto a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca; es por ello que necesito su colaboración para el éxito del estudio. La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, sólo para fines de investigación.

**A. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR DE CERDO EN PIE.**

1. **Lugar:** .....
2. **Género:**
  1. Masculino ( )
  2. Femenino ( )
3. **Edad:** .....años.
4. **Ocupación principal**.....
5. **¿Cuál es su nivel de estudios?**
  1. Sin grado de instrucción ( )
  2. Primaria incompleta ( )
  3. Primaria completa ( )
  4. Secundaria incompleta ( )
  5. Secundaria completa ( )
  6. Superior incompleta ( )
  7. Superior completa ( )

**B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

1. **Lugar donde se realizó la entrevista:** .....
2. **¿Cuál es el lugar de procedencia de los cerdos en pie?**  
.....
3. **Mayormente ¿Cuál es el tipo de cerdo más criado?**
  1. Criollo ( )
  2. Raza ( )



- 4. ¿Cuál es el tipo de producción de cerdos?**
1. Cría
  2. Engorde
  3. Ambos
- 5. ¿Cuál es el sistema de producción de cerdos de acuerdo a la intensidad del uso de los recursos e insumos?**
1. Extensivo
  2. Semi - intensivo
  3. Intensivo
- 6. Según el tipo de organización de los criadores, ¿Cuál es el tipo de crianza tradicional o no tecnificada?**
1. Asociada
  2. Individual
  3. Ambos
- 7. ¿Cuál es la frecuencia de venta de los cerdos?**  
 .....
- 8. Según frecuencia de venta en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca, ¿Cuál es la cantidad de cerdos vendidos?**  
 .....
- 9. Mayormente, ¿Cuál es el peso promedio por cerdo vendido?**  
 .....
- 10. En los últimos dos años, ¿Cómo considera sus ventas?**
1. Ha aumentado
  2. Ha disminuido
  3. Se mantienen igual

*Gracias por su colaboración... Dios le bendiga*

**Anexo 8. Entrevista aplicada a comerciantes intermediarios de cerdos en pie.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Escuela Académico Profesional de Ingeniería en  
Agronegocios**



**Fecha:** ...../...../.....  
**Nº de entrevista:** .....

**TÍTULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO  
(*Sus Scrofa Domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, PERIODO 2018”**

**ESTIMADO SEÑOR (A):** .....

Estoy realizando una investigación, respecto a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca; es por ello que necesito su colaboración para el éxito del estudio. La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, sólo para fines de investigación.

**A. DATOS GENERALES DEL COMERCIANTE INTERMEDIARIO DE CERDO EN PIE.**

- 1. Lugar:** .....
- 2. Género:**
  1. Masculino
  2. Femenino
- 3. Edad:** .....años.
- 4. Ocupación principal:**.....
- 5. ¿Cuál es su nivel de estudios?**
  1. Sin grado de instrucción
  2. Primaria incompleta
  3. Primaria completa
  4. Secundaria incompleta
  5. Secundaria completa
  6. Superior incompleta
  7. Superior completa

**B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

- 1. Lugar donde se realizó la entrevista:** .....
- 2. En la comercialización de cerdo en pie, ¿Qué tipo de agente comercial se considera?**
  1. Comerciante mayorista
  2. Comerciante minorista
- 3. ¿Cuál es el lugar de compra de los cerdos en pie?**  
.....

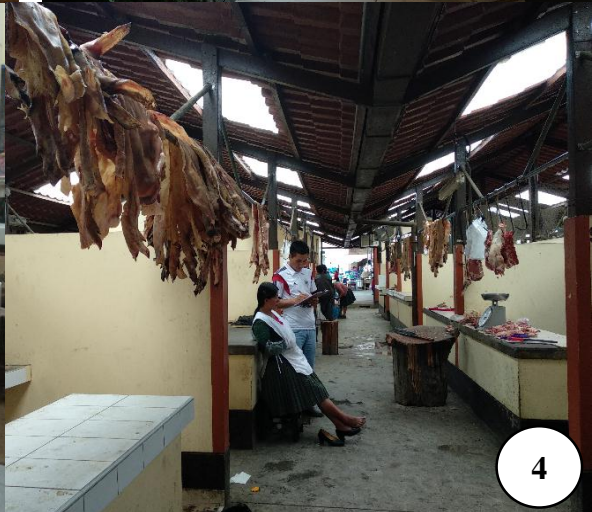
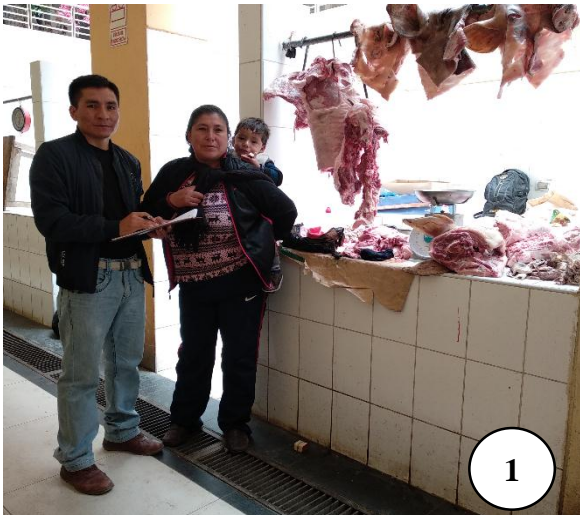
- 4. Mayormente ¿Cuál es el tipo de cerdo que más compra para su venta?**  
1. Criollo           ( )  
2. Raza               ( )
- 5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los cerdos por semana?**  
.....
- 6. Por semana, ¿Cuál es la cantidad promedio de cerdos que compra?**  
.....
- 7. Mayormente, ¿Cuál es el peso promedio por cerdo comprado?**  
.....
- 8. En los últimos dos años, ¿cómo considera la compra de cerdos?**  
1. Ha aumentado       ( )  
2. Ha disminuido       ( )  
3. Se mantienen igual   ( )

*Gracias por su colaboración... Dios le bendiga*

**Anexo 9. Panel fotográfico.**



Recojo de información en los diferentes jirones (San Martín cuadra cuatro, Mariscal Sucre cuadra tres y seis, Alfonso Ugarte cuadra seis y siete) a comerciantes que expenden carne de cerdo en la ciudad de Bambarca (imágenes 1, 2, 3, 4, 5 y 6).



Recojo de información en el mercado central de abastos a comerciantes que expenden carne de cerdo (imágenes 1, 2 y 3) y en el mercado temporal de abastos a comerciantes que expenden carne de cerdo (imágenes 4, 5 y 6).



Entrevista a productores de la zona rural de las comunidades de Maygasbamba (imagen 1), Machaypungo Alto (imagen 2) y San Antonio (imagen 3).



Comercialización de cerdos en pie en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca (imágenes 1, 2, 3 y 4). Encierro del cerdo en el camal municipal (imagen 5). Beneficio del cerdo por el matarife del camal municipal (imagen 6). Inspección post mortem de la carcasa y vísceras, realizado por el médico veterinario y la administradora del camal municipal (imágenes 7 y 8).

**Anexo 10. Padrón de comerciantes que expenden carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca.**

N°	APELLIDOS	NOMBRES	DNI	LUGAR DE VENTA
1	AGUILAR CARUAJULCA	ANTONIO	27555124	MERCADO CENTRAL
2	ALVA SILVA	YOLANDA	45005964	Jr. ALFONSO UGARTE C-7
3	BARBOZA CERCADO	ANELIDA	40634253	MERCADO CENTRAL
4	BENAVIDES CERDAN	LUZVINDA	27577314	MERCADO TEMPORAL
5	BENAVIDES CERDAN	VILMA	45467941	Jr. SAN MARTIN C-4
6	BENAVIDES CERDAN	ESTHER LINA	42384426	Jr. MARISCAL SUCRE C-3
7	BENAVIDES CERDAN	MARIA MARTHA	27544274	Jr. ALFONSO UGARTE C-7
8	BENAVIDES CERDAN	JUANA	27569269	MERCADO CENTRAL
9	BLANCO DE BURGA	FELICITAS	27546552	MERCADO CENTRAL
10	BURGA VILLANUEVA	EUGENIO	27545796	MERCADO CENTRAL
11	CARUAJULCA ZAMORA	ETELVINA	27546547	MERCADO TEMPORAL
12	CRUZADO DE DIAZ	MARGARITA	27557299	MERCADO CENTRAL
13	CRUZADO MEJIA	REYNA AMELIA	27542579	MERCADO CENTRAL
14	CUEVA ACUÑA	JULIAN	27543308	MERCADO CENTRAL
15	DIAZ CRUZADO	ELVA RAQUEL	27577213	MERCADO TEMPORAL
16	HUAMAN CERCADO	MANUEL	27546707	MERCADO CENTRAL
17	HUAMAN CRUZADO	TANIA YANETH	11800394	MERCADO CENTRAL
18	LOZANO BAUTISTA	ORFELINDA	27557218	MERCADO TEMPORAL
19	LOZANO CAMPOS	SEGUNDO JULIO	27549115	MERCADO CENTRAL
20	LOZANO MALPICA	ROGER	27567279	MERCADO CENTRAL
21	LOZANO MALPICA	RICARDO	43090779	MERCADO CENTRAL
22	LUMBA BERNAL	LELIS MARDELI	43542725	Jr. ALFONSO UGARTE C-6
23	LUNA AGUILAR	EPIFANEO	27557716	MERCADO CENTRAL
24	MEJÍA CARUAJULCA	HORMECINDA	43380263	Jr. MARISCAL SUCRE C-6
25	ORTIZ CARUAJULCA	LUZ DELLA	27997919	MERCADO TEMPORAL
26	ORTIZ CARUAJULCA	LUCILA	42662153	MERCADO TEMPORAL
27	SAAVEDRA CAMPOS	WILBERTO	27568862	MERCADO CENTRAL
28	SANCHEZ LOZANO	MARUJA	43365986	MERCADO TEMPORAL
29	SANCHEZ LOZANO	MARTHA	42994805	MERCADO TEMPORAL
30	VASQUEZ BENAVIDES	SEGUNDO	27551440	MERCADO CENTRAL
31	VASQUEZ CHAVEZ	BLANCA GRACIELA	40389858	MERCADO TEMPORAL
32	VASQUEZ DE ROJAS	MARIA EMELINA	27546222	MERCADO CENTRAL



**Anexo 11. Zonas de compra del cerdo en pie por los comerciantes.**

<b>Zona de compra</b>	<b>Comerciantes</b>	<b>N° de cerdos</b>	<b>%</b>
Zona urbana (plaza pecuaria)	24	4,230	75.00
Zona rural	8	1,410	25.00
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>5,640</b>	<b>100.00</b>

**Anexo 12. Número de cerdos inspeccionados y no inspeccionados según su peso promedio que se comercializaron en la ciudad de Bambamarca durante el año 2018.**

<b>Procedencia del cerdo</b>	<b>N° de cerdos</b>	<b>Peso promedio (kg)</b>	<b>%</b>
Cerdos inspeccionados	4,760	41	84.40
Cerdos no inspeccionados	880		15.60
<b>Total</b>	<b>5,640</b>	<b>41</b>	<b>100.00</b>

**Anexo 13. Cantidad de cerdos sacrificados en el camal municipal de la ciudad de Bambamarca, periodo 2015-2018.**

<b>Meses</b>	<b>Cantidad de cerdos/año</b>			
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Enero	349	406	417	432
Febrero	415	424	415	427
Marzo	369	382	399	442
Abril	348	413	422	393
Mayo	377	353	408	415
Junio	387	411	460	412
Julio	541	513	601	489
Agosto	438	446	491	414
Septiembre	400	446	480	398
Octubre	474	440	474	411
Noviembre	421	352	433	371
Diciembre	555	464	535	424
<b>Total</b>	<b>5,074</b>	<b>5,050</b>	<b>5,535</b>	<b>5,028</b>

**Anexo 14. Productores que comercializan cerdos por semana en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca año 2018.**

N°	AGENTE COMERCIAL	LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CERDOS EN PIE	TIPO DE CERDO MÁS CRIADO	TIPO DE PRODUCCIÓN DEL CERDO	CANTIDAD DE CERDOS PARA VENTA POR SEMANA	PESO PROMEDIO EN CARCASA (kg)
1	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	3	45
2	PRODUCTOR	SAN JUAN DE LACAMACA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	60
3	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	RAZA	CRÍA Y ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	3	10
4	PRODUCTOR	TAMBO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	65
5	PRODUCTOR	SHAHUAC	CRIOLLO	CRÍA Y ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	8	5
6	PRODUCTOR	PAMPA VERDE	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	40
7	PRODUCTOR	ATOSHAICO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	65
8	PRODUCTOR	MARAYPAMPA	CRIOLLO	CRÍA (CRIANZA FAMILIAR)	1	50
9	PRODUCTOR	LLAUCÁN	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	60
10	PRODUCTOR	MAYGASBAMBA	CRIOLLO	CRÍA (CRIANZA FAMILIAR)	2	90
11	PRODUCTOR	HUALGAYOC	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	80
12	PRODUCTOR	APÁN ALTO	CRIOLLO	CRÍA (CRIANZA FAMILIAR)	7	75
13	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	60
14	PRODUCTOR	SAN JUAN DE LACAMACA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	70
15	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	RAZA	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	90
16	PRODUCTOR	LLAUCÁN	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	40
17	PRODUCTOR	LA PACCHA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	75
18	PRODUCTOR	COLPAPAMPA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	40
19	PRODUCTOR	PÚJUPE	CRIOLLO	CRÍA (CRIANZA FAMILIAR)	8	5
20	PRODUCTOR	LUCMACUCHO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	90
21	PRODUCTOR	MAYHUASI	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	3	80
22	PRODUCTOR	FRUTILLO	RAZA	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	85
23	PRODUCTOR	MUYA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	3	10

24	PRODUCTOR	AHIJADERO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	40
25	PRODUCTOR	EL PORVENIR	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	20
26	PRODUCTOR	MAYGASBAMBA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	70
27	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	RAZA	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	3	90
28	PRODUCTOR	LLAUCÁN	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	40
29	PRODUCTOR	LA LUCMA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	70
30	PRODUCTOR	EL CUMBE CHONTABAMBA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	40
31	PRODUCTOR	APÁN BAJO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	10
32	PRODUCTOR	EL NARANJO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	35
33	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	9	8
34	PRODUCTOR	SAN JUAN DE LACAMACA	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	5	50
35	PRODUCTOR	SAN ANTONIO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	2	90
36	PRODUCTOR	LLAUCÁN	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	1	40
37	PRODUCTOR	MACHAYPUNGO ALTO	CRIOLLO	CRÍA (CRIANZA FAMILIAR)	11	5
38	PRODUCTOR	FRUTILLO	CRIOLLO	ENGORDE (CRIANZA FAMILIAR)	3	35
39	PRODUCTOR	EL AUQUE	CRIOLLO	CRÍA (CRIANZA FAMILIAR)	9	7
<b>TOTAL</b>					<b>112</b>	<b>50</b>

**Anexo 15. Comerciantes que realizan la compra y venta de cerdos en pie por semana en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca año 2018.**

Nº	AGENTE COMERCIAL	LUGAR DE COMPRA	TIPO DE CERDO QUE MÁS COMERCIALIZADO	FRECUENCIA DE COMPRA DE CERDOS POR SEMANA	CANTIDAD DE CERDOS COMERCIALIZADOS POR SEMANA	PESO PROMEDIO EN CARCASA EN (kg)
1	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO Y BAMBAMARCA)	CRIOLLO	2 días	7	50
2	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO Y SAMANGAY)	CRIOLLO	3 días	5	70
3	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (BAMBAMARCA, SAMANGAY)	CRIOLLO	2 días	4	45
4	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO, LLAUCÁN, QUENGO RIO Y SAMANGAY)	CRIOLLO	3 días	9	50
5	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (MUYO Y SAMANGAY)	CRIOLLO	2 días	4	80
6	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (RAMOSCUCHO Y SAMANGAY)	CRIOLLO	2 días	6	35
7	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (LLAUCÁN Y EL TAMBO)	CRIOLLO	2 días	7	10
8	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (LA HUALANGA Y TAMBO)	CRIOLLO	2 días	4	70
9	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (CHUGUR DE CELENDÍN)	RAZA	1 día	3	80
10	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (CHOTA, BAMBAMARCA Y SAMANGAY)	CRIOLLO	2 días	6	55
11	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (EL EMPALME Y BAMBAMARCA)	CRIOLLO	2 días	4	60
12	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO Y SAMANGAY)	CRIOLLO	2 días	7	20
13	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (BAMBAMARCA, TAMBO Y QUENGO RIO)	CRIOLLO	1 día	5	50
14	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO Y BAMBAMARCA)	CRIOLLO	2 días	6	60
15	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO Y SAMANGAY)	CRIOLLO	1 día	8	60
16	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (BAMBAMARCA Y SAMANGAY)	RAZA	2 días	5	90
17	COMERCIANTE MINORISTA	PLAZA PECUARIA (TAMBO)	CRIOLLO	1 día	7	5
TOTAL					97	52

## Anexo 16. Costos de producción del cerdo de raza.

Componentes	Especificar tipo	Unidad	Cantidad	Precio (S/)	Inversión
<b>1. Componente de Activo fijo.</b>					
Construcciones	Construcción de granja	Unidad	1	10000	10,000.00
Maquinaria	Molino de granos	Unidad	1	1200	1,200.00
Herramientas	Comederos	Unidad	10	40	400.00
	Lampa	Unidad	1	35	35.00
	Recogedor	Unidad	6	15	90.00
	Escobas	Unidad	6	15	90.00
<b>Total, Activo fijo</b>					<b>11,815.00</b>
<b>2. Componente gastos pre-operativos</b>					
Asistencia técnica	Médico veterinario	Meses	6	200	1,200.00
Capacitación del personal	Talleres de capacitación	Global	2	150	300.00
Servicios básicos (agua, luz y desagüe)	Servicios básicos	Global	6	7	42.00
<b>Total, Gastos pre-operativos</b>					<b>1,542.00</b>
<b>3. Componente de Capital de trabajo</b>					
Materia prima e insumos	Alimentación (polvillo de arroz, maíz, afrecho de trigo, arrocillo)	Global	6	615.00	3,690.00
	Sanidad (calcio, desparasitantes, vacunas)	Global	6	115	690.00
Mano de obra	Limpieza, alimentación y transporte	Meses	6	900	5,400.00
Otros	cal	Quintal	3	12	36.00
<b>Total, capital de trabajo</b>					<b>9,816.00</b>
<b>Total, Inversión.</b>					<b>23,173.00</b>

### Anexo 17. Costos de producción del cerdo criollo.

Componentes	Especificar tipo	Unidad	Cantidad	Precio (S/)	Inversión
<b>1. Componente de Activo fijo.</b>					
Construcciones	Instalaciones con inadecuado manejo	Unidad	1	30	30.00
	Comederos	Unidad	2	10	20.00
Herramientas	Escoba	Unidad	1	5	5.00
	Lampa	Unidad	1	30	30.00
	Recogedor	Unidad	1	5	5.00
<b>Total, Activo fijo</b>					<b>90.00</b>
<b>2. Componente gastos pre-operativos</b>					
Servicios básicos	Agua	Meses	13	2	26.00
<b>Total, Gastos pre-operativos</b>					<b>26.00</b>
<b>3. Componente de Capital de trabajo</b>					
Materia prima e insumos	Alimentación (Suero de leche, polvillo de arroz, maíz, residuos de cocina)	Global	2	250.00	500.00
	sanidad (desparasitantes)	Global	2	50	100.00
Mano de obra	Limpieza, alimentación y transporte	Jornal	1	150	150.00
Otros	cal	Quintal	0.5	12	6.00
<b>Total, capital de trabajo</b>					<b>756.00</b>
<b>Total, Inversión.</b>					<b>872.00</b>

### Anexo 18. Lugar de beneficio del cerdo en pie.

Lugar de beneficio	Comerciantes	%
Sólo en el camal municipal	17	53.13
Sólo en su domicilio	1	3.13
Ambos	14	43.75
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>

### Anexo 19. Identificación del personal quién beneficia el cerdo en pie.

Tipo de beneficio	Personal encargado del beneficio del cerdo en pie	n	%
Directo	Comerciante-intermediario	12	37.50
	Matarife del camal municipal	11	34.38
Indirecto	Familiar del comerciante-intermediario	9	28.13
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>100.00</b>

**Anexo 20. Formas de consumo de carne de cerdo en casa.**

Ubicación	Chicharrón		Frito con chicharrón		Mote con chicharrón		Arroz con chanco		Adobo de chanco		Chuleta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zona Céntrica	13.00	31.00	10.00	23.80	5.00	11.90	6.00	14.30	4.00	9.50	4.00	9.50	42.00	100.00
Barrio Obelisco	9.00	42.90	2.00	9.50	5.00	23.80	2.00	9.50	2.00	9.50	1.00	4.80	21.00	100.00
Barrio Agomarca	12.00	66.70	0.00	0.00	3.00	16.70	2.00	11.10	1.00	5.60	0.00	0.00	18.00	100.00
Barrio Carlos Torres	5.00	62.50	1.00	12.50	1.00	12.50	1.00	12.50	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Tacora	2.00	28.60	1.00	14.30	0.00	0.00	4.00	57.10	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	100.00
Barrio Puente Corellama	3.00	60.00	2.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
Barrio Puente Piedra	1.00	16.70	1.00	16.70	2.00	33.30	2.00	33.30	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	100.00
Barrio Cinco Esquinas	3.00	60.00	2.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
Barrio José Olaya	4.00	66.70	0.00	0.00	1.00	16.70	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	16.70	6.00	100.00
Barrio Amazonas	2.00	28.60	1.00	14.30	0.00	0.00	4.00	57.10	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	100.00
Barrio Los Pinos	4.00	50.00	0.00	0.00	2.00	25.00	1.00	12.50	0.00	0.00	1.00	12.50	8.00	100.00
Barrio Las Canchitas	3.00	37.50	0.00	0.00	1.00	12.50	2.00	25.00	1.00	12.50	1.00	12.50	8.00	100.00
Barrio Vista el Mirador	5.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
<b>Total (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>66.00</b>	<b>45.20</b>	<b>20.00</b>	<b>13.70</b>	<b>20.00</b>	<b>13.70</b>	<b>24.00</b>	<b>16.40</b>	<b>8.00</b>	<b>5.50</b>	<b>8.00</b>	<b>5.50</b>	<b>146.00</b>	<b>100.00</b>

**Anexo 21. Formas de consumo de carne de cerdo fuera de casa.**

Ubicación	Chicharrón		Frito con chicharrón		Mote con chicharrón		Arroz con chancho		Chuleta		Chancho al horno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zona Céntrica	2.00	4.80	24.00	57.10	10.00	23.80	2.00	4.80	4.00	9.50	0.00	0.00	42.00	100.00
Barrio Obelisco	1.00	4.80	8.00	38.10	1.00	4.80	6.00	28.60	5.00	23.80	0.00	0.00	21.00	100.00
Barrio Agomarca	1.00	5.60	9.00	50.00	1.00	5.60	4.00	22.20	3.00	16.70	0.00	0.00	18.00	100.00
Barrio Carlos Torres	0.00	0.00	2.00	25.00	2.00	25.00	2.00	25.00	1.00	12.50	1.00	12.50	8.00	100.00
Barrio Tacora	2.00	28.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	71.40	0.00	0.00	7.00	100.00
Barrio Puente Corellama	0.00	0.00	4.00	80.00	1.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
Barrio Puente Piedra	0.00	0.00	3.00	50.00	2.00	33.30	1.00	16.70	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	100.00
Barrio Cinco Esquinas	1.00	20.00	1.00	20.00	1.00	20.00	1.00	20.00	1.00	20.00	0.00	0.00	5.00	100.00
Barrio José Olaya	2.00	33.30	2.00	33.30	2.00	33.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	100.00
Barrio Amazonas	1.00	14.30	4.00	57.10	1.00	14.30	1.00	14.30	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	100.00
Barrio Los Pinos	0.00	0.00	5.00	62.50	1.00	12.50	0.00	0.00	2.00	25.00	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Las Canchitas	0.00	0.00	3.00	37.50	4.00	50.00	0.00	0.00	1.00	12.50	0.00	0.00	8.00	100.00
Barrio Vista el Mirador	0.00	0.00	1.00	20.00	2.00	40.00	2.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	100.00
<b>Total (<math>\bar{x}</math>)</b>	<b>10.00</b>	<b>6.80</b>	<b>66.00</b>	<b>45.20</b>	<b>28.00</b>	<b>19.20</b>	<b>19.00</b>	<b>13.00</b>	<b>22.00</b>	<b>15.10</b>	<b>1.00</b>	<b>0.70</b>	<b>146.00</b>	<b>100.00</b>