

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ECONOMÍA



TESIS

**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE
ALPACA EN LA PROVINCIA DE EL COLLAO PUNO**

PRESENTADA POR:

HARNOLD SEGUNDO PORTOCARRERO PRADO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER SCIENTIAE EN ECONOMÍA
CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

PUNO, PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ECONOMÍA

TESIS

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE ALPACA EN LA
PROVINCIA DE EL COLLAO-PUNO

PRESENTADA POR:

HARNOLD SEGUNDO PORTOCARRERO PRADO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN ECONOMIA
CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

.....
Dr. RONALD PAUL AVILA CHOQUE

PRIMER MIEMBRO

.....
M.Sc. RENE PAZ PAREDES MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

.....
M.Sc. FREDDY CARRASCO CHOQUE

ASESOR DE TESIS

.....
M.Sc. MARCEL HUACLLA GOMEZ

Puno, 30 de enero de 2019

ÁREA: Economía de la empresa y mercados.

TEMA: Estudio de la oferta: Producción y costos.

LÍNEA: Análisis de mercado de productos

DEDICATORIA

A mi familia que con su paciencia y compañía lo hicieron posible.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano que me formó, me sigue formando y me da la oportunidad para contribuir en el desarrollo de la ciencia y el bienestar humano y ambiental.
- A la Escuela de Pos Grado y a la Maestría en Economía que siguen planteándome retos para seguir en mi formación académica e investigativa.
- A mis Jurados, quienes con paciencia supieron enrumbarme durante el desarrollo de la investigación.
- A mi familia que sacrificaron su tiempo y paciencia acompañándome durante la duración de la investigación

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	10
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Canales de comercialización	2
1.1.1. Canales de distribución	2
1.1.2. La distribución como variable del marketing	3
1.1.3. Administración de canales de mercadotecnia	4
1.1.4. Importancia de los canales de distribución	4
1.1.5. Comportamiento del canal	5
1.1.6. Cooperación entre los miembros del canal	5
1.1.7. Conflictos entre los miembros	6
1.2. Tipos de canales de comercialización	7
1.2.1. Tipos de canales según el tipo de tecnología de compraventa:	7
1.2.2. Canales de distribución por tipo de bienes	8
1.2.3. Tipo de canales de distribución por la cantidad de intermediarios	8
1.3. Niveles de distribución	10
1.3.1. Número de niveles de un canal	10
1.3.2. Productores de bienes consumibles.	11
1.4. Sistemas de canales de mercadotecnia	11
1.4.1. Canales de distribución convencional	12
1.4.2. Sistema de mercadotecnia vertical	12
1.4.3. Sistema de mercadotecnia horizontal	13
1.4.4. Sistema de mercadotecnia de multicanal	13
1.5. Funciones de los canales de distribución	14
1.6. Funciones de los canales de distribución por esfuerzo de comercialización.	15

1.6.1.	Función Transaccional	15
1.6.2.	Función Logística.	15
1.7.	Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.	16
1.8.	Elementos o componentes de un canal de comercialización	16
1.8.1.	Intermediarios.	16
1.8.2.	Distribuidor	29
1.9.	Las herramientas de promoción utilizadas	29
1.10.	Análisis de las necesidades de servicio al consumidor	30
1.11.	Características del ambiente donde se desenvuelve la empresa	31
1.11.1.	Producto.	31
1.11.2.	Los intermediarios.	31
1.11.3.	Competidores.	31
1.11.4.	La compañía.	31
1.11.5.	Ambientales.	31
1.11.6.	Identificación de las principales alternativas	32
1.11.7.	Tipos de intermediarios.	32
1.11.8.	Cantidad de los intermediarios.	32
1.11.9.	Condiciones y responsabilidad de los miembros del canal.	32
1.11.10.	Selección de los miembros del canal.	33
1.12.	Modificaciones de las condiciones.	33
1.13.	Proceso de compra del consumidor	34
1.13.1.	Compra.	34
1.13.2.	Proceso de decisión de compra general	34
1.13.3.	La decisión de compra	36
1.13.4.	Elección de una tienda	37
1.13.5.	Comportamiento de compra	39
1.13.6.	Patrones de compra	42
1.14.	Antecedentes	43
1.14.1.	Distribución de la población de alpacas	43
1.14.2.	Comportamiento del mercado de carne de alpaca	53

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	La comercialización de la carne de alpaca	57
2.2.	Hipótesis	58
2.3.	Objetivos	59

CAPÍTULO III**MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1.	Ámbito o Lugar de estudio	60
3.2.	Descripción de métodos	60
3.2.1.	Periodo de estudio	60
3.2.2.	Descripción detallada de métodos	60
3.3.	Prueba estadística utilizada	65
3.4.	Tamaño de muestra	65
3.4.1.	Estimación del tamaño de la población.	66

CAPÍTULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno	67
4.1.1.	Productor:	68
4.1.2.	Acopiador:	68
4.1.3.	Intermediario:	68
4.1.4.	Beneficiador:	69
4.1.5.	Distribuidor:	69
4.1.6.	Vendedor al por menor:	69
4.2.	Distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno.	70
4.2.1.	Flujo de la mercadería carne:	72
4.3.	Influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno	82
4.3.1.	Resultados de determinación de la influencia de la actividad económica de la comercialización de la carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno	85
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA	91
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

1. Población de Camélidos en Sudamérica según Países (en unidades animal)	43
2. Población de alpacas y llamas en relación a la cantidad de pastos naturales en el Perú (2012)	43
3. Perú: Población de animales vivos por crianza según año, diciembre 2011-2015 (miles de unidades)	44
4. Consumo promedio per cápita de carne por ámbito geográfico, según principales tipos de carne (Kg/persona).	46
5. Composición de diferentes carnes de consumo en el Perú	46
6. Diferencias de precio entre carnes de diferentes especies de consumo en el Perú	46
7. Producción de carne a nivel nacional, 1994 – 2014 (Toneladas Métricas)	48
8. Población de alpacas en Puno por Provincias (1995-2010).....	50
9. Producción de carne y fibra de alpaca (1980-2013) en Puno	52
10. Costos de producción de alpacas y fibra de alpaca/Año.....	55
11. Tabla 11	55
12. Región Puno: Producción de alpacas por provincia. Año 2006	56
13. Plan de Intervención1	60
14. Plan de Intervención2	61
15. Plan de Intervención3	62
16. Tabla 15	67
17. Plan de Intervención3	67
18. Resumen de transferencia de valor de los elementos de la cadena de comercialización de la carne de alpaca en El Collao Puno.....	71
19. Análisis de varianza de la transferencia de valor, ganancia por animal	75
20. Significancia e incidencia de la transferencia de valor por ganancia por animal.....	76
21. Análisis de varianza de la transferencia de valor por Kg de carne de alpaca	77
22. Significancia e incidencia de la transferencia de valor por ganancia por Kg de carne.....	78
23. Análisis de varianza de la Transferencia de valor por Precio de venta de la carne de alpaca	79
24. Significancia e incidencia de la transferencia de valor por precio de venta	80
25. Datos del elemento vendedor al por menor con ganancias y costos.....	81
26. Grado de satisfacción de los integrantes del canal de comercialización de la carne de alpaca en El Collao Puno.....	82
27. Análisis de varianza del grado de satisfacción de los elementos de la cadena de comercialización de carne de alpaca.....	83
28. Significancia e incidencia del grado de satisfacción de los elementos de la cadena de comercialización de la carne de alpaca	84
29. Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca del elemento productor.	85
30. Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca del elemento acopiador.....	86
31. Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca del elemento intermediario.	87

32. Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca según elemento beneficiador. 87
33. Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca según elemento distribuidor. 88
34. Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca según elemento vendedor al por menor..... 88

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Población de alpacas (miles) en el Perú (1961-2012).....	44
2. Diferencias de precio entre carnes de diferentes especies de consumo en el Perú	47
3. Producción de carne a nivel nacional, 1994 – 2014 (Toneladas Métricas)	49
4. Crecimiento poblacional de alpacas por Provincia en Puno (1995-2010) en unidades animal.....	51
5. TM de carne de alpaca en Puno (1980-2012)	53
6. Evolución de precios de mercado de carne de alpaca en el Perú (1995-2007).....	53
7. Transferencia de valor por elemento (ganancia por animal)	76
8. Transferencia de valor por ganancia por Kg de carne	78
9. Transferencia de valor por precio de venta.....	80
10. Grado de satisfacción por elemento	84
11. Grado de satisfacción por elemento	84



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Encuesta	95
2. Base de datos	96

RESUMEN

En Puno, en la provincia de El Collao, entre octubre del 2018 a enero del 2019, desarrollamos una investigación sobre los canales de comercialización de la carne de alpaca. Se utilizó instrumentos para investigación de mercados como encuestas y pruebas estadísticas de diferencia de medias y prueba de Tukey. Se determinó que los elementos de los canales de comercialización son: Productor – Acopiador – Intermediario – Beneficiador – Distribuidor – Vendedor al por menor. Se determinó que la distribución por elemento de la transferencia de valor fue: respecto de la ganancia total en 25%, 33.36%, 30.43% , 11.20% sobre el productor, el acopiador, el intermediario y el vendedor al por menor, respectivamente. Del mismo modo respecto a la ganancia por Kg de carne de alpaca se determinó que el 19.6%, 24.48%, 26.65% y 29.24% recaen sobre el productor, el acopiador, el intermediario y el vendedor al por menor, respectivamente. Se dedujo que la influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca se distribuye de la siguiente forma: los grados de satisfacción como muy satisfecho y satisfecho en su actividad comercial, con 34.20 y 33.00%, respectivamente; prevalecen sobre los grados de medianamente satisfecho e insatisfecho con 17.60 y 11.75%, respectivamente. Por otro lado la influencia esta actividad económica esta explicada en 89; 87; 77; 86; 73; y 82% para los elementos productor, acopiador, intermediario, beneficiador, distribuidor y vendedor al por menor, respectivamente quienes lograron adquirir bienes gracias a la actividad de comercialización.

Palabras clave: Canales de comercialización, carne de alpaca, El Collao, influencia económica y transferencia de valor.

ABSTRACT

In Puno, in the province of El Collao, between October 2018 and January 2019, we develop on alpaca meat marketing channels. –We used market research instruments such as surveys and statistical tests of mean difference and Tukey test. We determine that the elements of the channels of marketing are: Producer - Acopier - Broker - Beneficiary - Distributor - Retail seller. It was determined that the distribution by element of the transfer of value was: with respect to the total profit of 25%, 33.36%, 30.43%, 11.20% on the retail seller, the producer, the collector, the intermediary and the retail seller respectively. In the same way regarding the gain per kg of alpaca meat we determined that 19.6%, 24.48%, 26.65% and 29.24% fall on the retail seller, the producer, the collector, the intermediary and the retail seller respectively. It was deduced that the influence of the economic activity of the alpaca meat commercialization is distributed in the following way: satisfaction levels as very satisfied and satisfied in their commercial activity, with 34.20 and 33.00% respectively, prevail over the degrees of moderately satisfied and dissatisfied with 17.60 and 11.75% respectively. On the other hand, the influence of this economic activity is explained in 89; 87; 77; 86; 73; and 82% for the elements producer, collector, intermediary, beneficiary, distributor and retailer respectively who managed to acquire goods thanks to the commercialization activity.

Keywords: alpaca meat, economic influence, El Collao, Marketing channels, value transfer.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de la carne de alpaca en el Perú posee diversos canales, los cuales se vuelven particulares en cada lugar por sus diversas características culturales y económicas. De manera que los canales de comercialización descritos por Pride (2000) quien indica que existe una secuencia entre Productor al comprador final a los cuales denomina Productor, Mayorista, Detallista y Consumidor, no se cumple necesariamente como en El Collao, puesto que los canales de comercialización que se cumplen desde el núcleo de comercialización en Ilave se realiza, por ejemplo los canales descritos como tradicionales, se dan de manera incompleta. Los efectos que producen los intermediarios cobran una importancia diferente, por ejemplo la transferencia de valor, los mismos que se distribuyen de manera homogénea entre los elementos de la cadena, en donde se describe como el canal más factible o tradicional. Del mismo modo en Ilave, la comercialización se realiza mediante este flujo, y así, cada elemento del flujo determina una transferencia de valor diferente.

La parte final de la comercialización, el menudeo, es una función que realizan los intermediarios convirtiéndose en la parte final del flujo (Pride 2000), que muchas veces no es contemplada por los intermediarios que actúan en etapas previas del proceso, es decir que estos elementos del canal no siempre son completamente coordinados.

Los canales de comercialización deben su sustento a instituciones formales nacionales o de la provincia de El Collao, así, teniendo como núcleo central a la ciudad de Ilave que cuenta con un Camal oficial y reglamentado por SENASA como institución del gobierno, que centraliza el proceso de beneficio de los animales como también otorga las licencias necesarias para poder ser comercializadas finalmente, tiene alianza con el Municipio provincial que regula el comercio de todos los productos; sin embargo esto no se cumple necesariamente existiendo otros canales clandestinos que también benefician animales para consumo humano, lo que oculta parte del canal de comercialización de la carne de alpaca ya que se tuvo que indagar esto como datos secundarios (Malhotra 2008).

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Canales de comercialización

Formación profesional (2018) indica respecto a los canales de comercialización:

Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y en la gestión de ventas y espacios comerciales.

Del mismo modo Biblioteca práctica de negocios (1987) define los canales de comercialización como las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Y termina diciendo que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros.

1.1.1. Canales de distribución

Pride (2000), define a los canales de distribución física como grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores.

Un canal de distribución es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la

propiedad. Son los medios utilizados para hacer llegar nuestro producto a los clientes.

Canal de distribución. Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial, (Kotler, 1991)

El canal de distribución es una red de organizaciones que cooperan y realizan conjuntamente todas las actividades necesarias para vincular a los fabricantes de productos y servicios con los usuarios finales a fin de realizar la tarea de mercadotecnia. (Cravens y Woodruff, 1990).

Un canal de distribución es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario. (Lipson y Darling, 1987).

Canales de distribución son los conductos a través de los cuales se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios. Estos canales de distribución pueden ser de propiedad de la empresa, cuando ésta realiza directamente la venta a dichos consumidores o usuarios mediante locales de expendio propios, o ajenos, cuando la venta se realiza por medio de intermediarios, (Torres, 1993).

Según Stern (1996) los canales de mercadotecnia pueden verse como un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

1.1.2. La distribución como variable del marketing

Formación Profesional (2018) además precisa respecto a la función logística y optimizadora que la distribución es la encargada de poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de una forma óptima. Su objetivo no es otro que el de poner el producto, en la cantidad, lugar y momento adecuados, al alcance de los consumidores. Para cumplir este objetivo la distribución necesita de unos canales de comercialización como intermediario entre la empresa o producción y el consumidor.

1.1.3. Administración de canales de mercadotecnia

Lo primero que es necesario entender son los conceptos relativos a la administración de los distintos canales de venta o distribución de productos, así como su identificación para tener en mente las ventajas y desventajas que estos presentan. (Castellanos, 1999).

La mayoría de los productores trabajan con intermediarios de comercialización para llevar productos al mercado (Kotler, 1991).

1.1.4. Importancia de los canales de distribución

Pride (2000) considera que se debe comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

Kotler (1991) afirma que se puede decir que los productores ceden una parte del trabajo de vender a los intermediarios, cediendo también una parte del control de cómo o a quién vender. Los productores deben considerar que tienen ciertas ventajas al utilizar a los intermediarios pues ellos venden directamente a los consumidores. Muchos de ellos carecen de los recursos financieros para llevar a cabo la comercialización directa. Esta comercialización requeriría que muchos productores se convirtieran en intermediarios de los productos complementarios de otros productores con objeto de lograr economías de la distribución masiva.

Al emplear intermediarios se logra una mayor eficiencia para que los bienes estén a la disposición y sean accesibles a los mercados meta. Estos canales realizan el trabajo de llevar los bienes a los consumidores, resolviéndose las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usarán.

Se puede resumir que el uso de los intermediarios se debe a dos razones:

- a. **Reducción de las transacciones.** Las operaciones de manera directa no son factibles entre el productor y el comprador, en vista de la amplia gama de necesidades y deseos.
- b. **Equilibrio de las discrepancias.** La discrepancia es una diferencia en las preferencias acerca de qué se produce y dónde o cuándo se ha de producir. Los intermediarios desempeñan las funciones necesarias para eliminar esa discrepancia. Existe discrepancia en tiempo y ubicación porque no se puede producir en el momento y lugar en que se compra. (Kotler, 1991).

1.1.5. Comportamiento del canal

Al estructurarse acuerdos entre el productor y los canales es para buscar un bien común. Cada uno de los miembros que compone el sistema de distribución va a depender de los demás, formándose entre ellos una mezcla de cooperación y conflicto. No importa que tan bien se manejen, siempre existirá algún tipo de conflicto porque los intereses de los canales no coinciden del todo; son los objetivos, preferencias, prioridades y control donde difiere una compañía de las otras del canal. (Cravens y Woodruff, 1990).

1.1.6. Cooperación entre los miembros del canal

El productor espera una cooperación del canal porque esta cooperación por lo general, produce mayores utilidades totales por canal que si cada miembro del canal actuara sólo en su propio beneficio. Es fundamental que en la formación de un canal de distribución sus miembros estén entrelazados para cooperar. La cooperación en el canal puede fomentarse en distintas formas, y es frecuente que los productores ofrezcan estímulos a los miembros del canal.

Al lograrse una cooperación mutua, los miembros pueden percibir, servir y satisfacer de manera más efectiva al mercado meta. El productor puede ofrecer

apoyos en forma de devolución de fondos, capacitación sobre el producto, servicio o algún otro tema; establecer centros de servicio para atender a los intermediarios puede servir a tener un mejor contacto y relación entre ellos.

La cooperación puede facilitarse cuando uno de los miembros hace las veces de líder. La empresa que coordina, respalda y controla las actividades de los demás miembros del canal recibe el nombre de canal capitán. Se puede obtener por medio de la propiedad, nexos contractuales o el prestigio del producto. (Cravens y Woodruff, 1990).

1.1.7. Conflictos entre los miembros

A los miembros del canal que cooperan para alcanzar objetivos generales a veces les implica abandonar las metas individuales de una compañía. Pero por lo general, les van a preocupar más sus metas a corto plazo y sus relaciones con las empresas que se encuentran más cercanas a ellos dentro del canal, impidiendo poder trabajar en estrategias a largo plazo.

Un conflicto de canal es un desacuerdo entre los miembros del canal de comercialización sobre los objetivos y papeles respectivos, sobre quién debe hacer qué y a cambio de qué remuneración. (Kotler, 1991).

Se presentan varios tipos de conflictos entre los miembros del canal:

- **Conflicto horizontal.** Se presentan disputas entre empresas del mismo nivel del canal, por diversas políticas y actividades de operación (manejo de mercancías, jurisdicción geográfica y publicidad cooperativa).
- **Conflicto vertical.** Se refiere a los desacuerdos entre los diferentes niveles de un mismo canal.
 - o Puede ser entre el productor y los intermediarios, o entre éstos y los miembros de otros niveles como detallistas y distribuidores.
- **Conflicto multicanal.** Se presenta cuando el fabricante ha establecido dos o más canales que compiten entre sí para vender en el mismo mercado. Este conflicto puede llegar a ser muy intenso cuando los miembros de un canal obtienen un precio más bajo o está dispuesto a trabajar con un margen menor. (Kotler, 1991).

Hay que tener en cuenta diferentes causas que pueden producir los conflictos en el canal. Se pueden identificar cuatro posibles causas de conflictos.

1. Incompatibilidad de objetivos que no permiten caminar en forma conjunta. Es una de las causas con mayor dificultad para resolver.
2. Roles y derechos indefinidos en territorios de ventas, control de créditos, etc.
3. Diferencias en la percepción del ambiente que rodea a la industria.
4. Gran dependencia de los intermediarios con relación con los fabricantes.

Es importante buscar la solución de los conflictos dependiendo de la gravedad de los mismos. La solución más práctica es dar por concluida la relación comercial, pero en algunos casos estos conflictos pueden ser constructivos así que se debe de manejar lo mejor posible, ya que esto puede conducir a adaptarse con mayor dinamismo al medio ambiente cambiante.

Existen varios mecanismos para manejar los conflictos pero muchas veces dependerá de cada caso concreto. Pero cuando existen conflictos crónicos los miembros involucrados pueden recurrir a la diplomacia (cada bando envía a una persona para que se reúna con su contraparte para resolver el conflicto), mediación (recurrir a una tercera parte neutral que tenga habilidad en la conciliación de los intereses de ambos bandos) y el arbitraje (dos bandos están de acuerdo en presentar sus argumentos a una tercera parte y aceptar la decisión de ésta). (Kotler, 1991).

1.2. Tipos de canales de comercialización

1.2.1. Tipos de canales según el tipo de tecnología de compraventa:

Formación profesional (2018) los clasifica de la siguiente manera:

1.2.1.1. Canales tradicionales

Son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.

Al respecto Sanchez (2018) denomina canales tradicionales a los siguientes componentes:

- Representantes intermediarios
- Distribuidores Mayoristas

- Venta Directa
- Distribuidores Minoristas

1.2.1.2. Canales automatizados

Utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.

1.2.1.3. Canales audiovisuales.

Son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.

1.2.1.4. Canales electrónicos

Son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores.

1.2.2. Canales de distribución por tipo de bienes

Pride (2000) clasifica los canales de la siguiente manera

1.2.2.1. Canal de distribución de bienes de consumo.

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida.

1.2.2.2. Canal de distribución de los bienes industriales.

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

1.2.2.3. Canal de distribución de servicios.

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

1.2.3. Tipo de canales de distribución por la cantidad de intermediarios

Del mismo modo Pride (2000) hace la siguiente clasificación de acuerdo a los intermediarios

1.2.3.1. Canal Directo

El producto o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de los servicios; también es frecuente en las ventas, pero no es tan corriente en los productos de consumo.

1.2.3.2. Canal Indirecto.

Manifiesta que un canal de distribución suele ser indirecto, porque existe intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto o canal largo.

1.2.3.3. Canal corto

Solo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño. En que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otra también sería la compra e través de un hipermercado o híper.

1.2.3.4. Canal largo

Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minorista, agentes comerciales entre otros.). Este canal es típico de todos los productos de consumo, especialmente productos de convivencia o de compra frecuente como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precio de venta al consumidor reducidos y al revés, que canales de distribución largos son sinónimos de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

1.3. Niveles de distribución

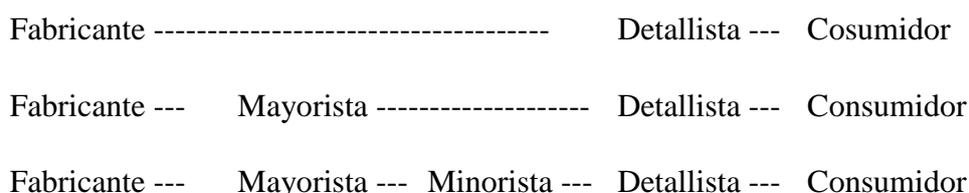
Nivel de canal. Es una capa de intermediarios que participa en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final. Cada intermediario que desempeña alguna función para acercar el producto y su titularidad al comprador final. (Kotler, 1991).

Nivel de canal. Es la posición o ubicación de cada tipo de intermediario de mercadotecnia en el canal. (Cravens y Woodruff, 1990).

1.3.1. Número de niveles de un canal

Lipson y Darling (1987) expone que el número de niveles de los intermediarios participantes en el proceso de acercar los productos o servicio determina la longitud de un canal.

- **Un canal nivel cero** (ó mercadotecnia directa) consiste en la venta directa del fabricante a los consumidores finales, no tiene niveles de intermediarios. Las cuatro formas son: de puerta en puerta, demostraciones, por correo y tiendas del fabricante. Un ejemplo de este es Avon.
- **Un canal de un nivel contiene un intermediario de ventas, como es un detallista. El ejemplo típico sería Coca-Cola.**
- **El canal de dos niveles contiene dos intermediarios que en los mercados de consumo son un mayorista y un minorista.**



Para describir la configuración de los niveles de los canales se utilizan dos tipos de dimensiones:

- **Dimensión vertical.** Se refiere a la disposición de diferentes organizaciones que abarcan desde el productor hasta el consumidor.
- **Dimensión horizontal.** Se refiere a los participantes del canal en un nivel particular del mismo y que se asemejan en su tipo y función.

Desde el punto de vista del productor el problema de obtener información sobre los usuarios finales y ejercer control aumenta con el número de los niveles del canal, aunque por lo general el fabricante trata sólo con el nivel inmediato.

Existen cuatro problemas básicos que se deben resolver al crear un canal: (Lipson y Darling, 1987).

1. ¿Qué tanto se debe integrar el fabricante, extendiendo de este modo su propia organización de mercadeo hacia el cliente?
2. ¿Qué tipos de intermediarios de mercadeo proporcionarán los servicios que demanden tanto el fabricante como el cliente?
3. ¿Cuántos intermediarios de mercadeo se deben seleccionar en cada nivel del canal de distribución?
4. ¿Qué tanto control de los intermediarios debe tratar de tener el fabricante? (Lipson y Darling, 1987).

Del mismo modo Pride (2000) clasifica los componentes en niveles de distribución del producto e indica que cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

1.3.2. Productores de bienes consumibles.

- **Productor - Consumidor.** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- **Productor - Detallista - Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.
- **Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor.** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- **Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor.** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas. Pride (2000)

1.4. Sistemas de canales de mercadotecnia

Existen cuatro sistemas por los cuales se identifican los canales de mercadotecnia. Se puede decir que son una clasificación general de los tipos de canales y la manera en que se estructuran. Estos sistemas son: canales convencionales, sistemas de crecimiento de mercadotecnia vertical, sistemas de la mercadotecnia horizontal y sistemas de mercadotecnia multicanal. (Lipson y Darling, 1987).

1.4.1. Canales de distribución convencional

Un canal convencional es un canal formado por uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes; cada uno de ellos trata de maximizar sus propias ganancias, incluso a expensas de la totalidad del sistema (Lipson y Darling, 1987). Está formado por empresas que compran y venden entre sí y colaboran en forma general al desempeño de las diversas funciones de aquéllos.

La independencia de los participantes puede provocar conflictos ocasionales, porque la principal preocupación de ellos es su propio desempeño y no el de todo el canal. Entrar y salir de este tipo de canal no resulta difícil.

1.4.2. Sistema de mercadotecnia vertical

El sistema de mercadotecnia vertical (SMV) es una estructura de canal de distribución en el cual los productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado. (Lipson y Darling, 1987).

Se crean para controlar el comportamiento del canal y eliminar los conflictos que surgen al perseguir los miembros independientes del canal sus propios objetivos. Se logran economías gracias a su tamaño, a su poder de negociación y a la eliminación de servicios duplicados.

Son tres los principales tipos de sistemas de mercadotecnia vertical: (Kotler, 1991).

1. SVM Corporativo. Consiste en que combina las etapas sucesivas de la producción y la distribución bajo un solo propietario. La coordinación y la mediación de los conflictos se logran por medio de una propiedad común a diferentes niveles.
2. SMV Administrado. Coordina etapas sucesivas por medio del tamaño y poder de uno de los participantes.

3. SVM Contractuales. Se reúnen empresas independientes de diferentes niveles de la producción y distribución por medio de contratos para conseguir mayores economías o un mejor impacto de ventas de lo que lograrían por sí solas. Son de tres tipos:
 - a. Cadenas voluntarias patrocinada* por el mayorista. Los mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas independientes para ayudarlos a competir en contra de las grandes organizaciones de las cadenas corporativas.
 - b. Cooperativas de detallistas. Los detallistas organizan un nuevo negocio, de propiedad común, para llevar a cabo la venta al mayoreo, y quizá incluso la producción.
 - c. Organización de franquicias. Un miembro del canal, llamado dueño de la franquicia, vincula varias etapas del proceso de producción y distribución.

1.4.3. Sistema de mercadotecnia horizontal

El sistema de mercadotecnia horizontal es un canal organizado de tal manera que dos o más compañías del mismo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia. (Kotler, 1991)

Las compañías pueden trabajar juntas en bases temporales o permanentes, o crear una compañía separada (denominada por Lee Adler como mercadotecnia simbiótica).

1.4.4. Sistema de mercadotecnia de multicanal

Kotler (1991) establece que existe un sistema de mercadotecnia de multicanal o de múltiple canal cuando una sola empresa establece dos o más canales de comercialización para llegar a uno o más segmentos de clientes.

En el pasado, muchas compañías vendían a un solo mercado a través de un solo canal. Hoy día, con la proliferación de los segmentos de consumo y las posibilidades de canal, más y más compañías han adoptado la mercadotecnia de multicanal.

Con este sistema de mercadotecnia se obtiene volumen con cada nuevo canal. La desventaja es que los diferentes canales pueden competir y crear conflictos destructivos del canal. Algunos canales pueden resistirse a trabajar con el fabricante si éste no limita los canales de la competencia o los recompensa de algún modo.

En el manejo de los distintos canales de mercadotecnia se pueden presentar diversos papeles de las firmas individuales en un canal:

- **Privilegiados.** Son miembros del canal dominante que gozan del acceso a las fuentes de abastecimiento preferidas, y que son muy respetados en la industria.
- **Luchadores.** Son firmas que buscan convertirse en privilegiados.
- **Complementadores.** No forman parte del canal dominante. Sirven a los segmentos pequeños del mercado.
- **Transitorios.** No pertenecen al canal dominante ni buscan ser miembros de él.
- **Innovadores externos.** Son "desestabilizadores" de los canales dominantes, puesto que desarrollan nuevos sistemas de mercadotecnia.

1.5. Funciones de los canales de distribución

Kotler (1991) también menciona que el objeto principal de un canal de distribución es cubrir la brecha entre el productor del bien o servicio y el consumidor o usuario final, así mismo realiza el trabajo de llevar los productos y servicios del fabricante al consumidor. Son tres elementos que integran un canal de distribución:

- 1) El fabricante de un producto o servicio.
- 2) El cliente final, consumidor o usuario de ese producto o servicio.
- 3) Los intermediarios que pueden ser mayoristas o detallistas.

Algunas funciones clave de los canales de mercadotecnia son:

- **Investigación.** Reúnen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción.** Comunicación persuasiva para atraer clientes.
- **Contacto:** Encuentran a los compradores posibles.
- **Correspondencia:** Dan forma a la oferta y adaptan las necesidades del consumidor.
- **Negociación.** Acuerdo final sobre el precio y otras condiciones.

- **Distribución física:** Transportan y almacenan los bienes.
- **Financiamiento:** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos
- **Riesgos:** asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal

Las primeras cinco funciones ayudan a completar las transacciones; las tres últimas ayudan a ejecutar las transacciones completas. Estos se definen como flujos de avance y flujos de retroceso. Lo que importa de estas funciones es quién va a desempeñarlas. (Kotler, 1991).

1.6. Funciones de los canales de distribución por esfuerzo de comercialización.

Pride (2000) indica que estas funciones dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades.

- **Transportar:** los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- **Fraccionar:** poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- **Surtir:** conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- **Almacenar:** toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- **Contactar:** facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- **Informar:** mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

1.6.1. Función Transaccional

- **Contacto y promoción:** contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.
- **Negociación:** determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.
- **Asumir riesgos:** Asume el riesgo de ser propietario del inventario.

1.6.2. Función Logística.

- **Arreglo:** resolver discrepancia de cantidad y surtido mediante:

- **Clasificación:** Dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.
- **Integración:** Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.
- **Asignación:** Desarticular un suministro en lotes más pequeños “división de carga”.
- **Surtido:** Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

1.7. Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características del medio ambiente.

1.8. Elementos o componentes de un canal de comercialización

1.8.1. Intermediarios.

Son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal; son especialistas en el desempeño de distintas tareas de distribución. (Cravens y Woodruff, 1990).

Kotler (1996) menciona que el papel de los intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desea el cliente.

Es la persona o empresa que se dedica a comprar y vender los productos o servicios durante el flujo de mercancías entre el productor y el consumidor final. Existen dos clases de intermediarios: aquél que interviene en las compras y ventas de los productos/servicios sin adquirir la propiedad de los mismos, como el corredor o seguros o el agente de ventas, cuya remuneración consiste en una comisión y aquél que sí adquiere, los almacena y los vende y corre con todos los riesgos del negocio. Estos intermediarios se conocen como distribuidores, mayoristas o detallistas. (Torres, 1993).

Pride (2000) menciona que en algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores.

Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

1.8.1.1. Características de los intermediarios

- **Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones.**- Pride (2000) afirma que éstas se pueden desplazar de una parte a otra en un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

En ciertas situaciones, los intermediarios estén quizá en posibilidad de realizar las actividades de distribución mejor, o en forma más barata, que los productores o los consumidores. Los intermediarios pueden llegar a ser realmente indispensables en muchas situaciones. Por lo general, no resulta práctico para el productor negociar directamente con los consumidores finales.

- **Son especialistas en sus campos respectivos.**- Justifican su existencia económica al realizar un trabajo mejor a un costo inferior de lo que puede hacer por sí misma la organización de marketing.

1.8.1.2. Servicios que prestan los Intermediarios

- Compras.
- Ventas.
- Transportes.
- Envío en volumen.
- Almacenamiento.
- Financiamiento.
- Asumir riesgos.

- Servicio administrativo. (Lipson y Darling, 1987).

1.8.1.3. Funciones de los intermediarios

Pride (2000) menciona que para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.

Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

- **Fijación de precios.** Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.
- **La solución a la desregulación.** Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios.
- **Promoción.** Es la comunicación entre compradores y vendedores con el fin de influir en las actitudes y comportamiento. Como una de las principales variables de mercadeo sirve para decir al grupo objetivo de consumidores que el producto adecuado está disponible en el lugar preciso y en el tiempo justo.
- **Herramientas de promoción:** Las herramientas de promoción comercial son todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer las ventajas de un producto o empresa. La selección de una herramienta dependerá de los objetivos de la empresa y el presupuesto asignado. Para poder iniciar con la promoción se debe realizar previamente lo siguiente:
 - Identificar su audiencia objetiva o grupo meta es decidir qué quiere decir o comunicar.
 - Establecer un presupuesto es decidir cómo alcanzar la meta.
 - El grupo meta puede variar de mercado en mercado y de producto en producto.

1.8.1.4. Problemas que resuelven los intermediarios.

- a. **Distancia geográfica.** Que el producto pueda estar al alcance de los clientes y sea accesible para la mayoría de las personas.
- b. **Estimulación de las compras.** Fomentar el consumo de los productos bien se puede hacer por la publicidad que se le dé a un determinado producto.
- c. **Surtido.** Es proveer de todo lo necesario o todo lo que se requiera en el lugar fecha y condiciones de entrega. (Pride, 2000)

1.8.1.5. Tipos de intermediarios

Pride (2000) indica que la propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tiene que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan.

1.8.1.5.1. Institución Mayorista

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Los comerciantes mayoristas cuentan con 80 por ciento de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

Clasificación de mayorista

- **Mayoristas de mercancía general:** Se abastecen de un amplio surtido de líneas de productos no relacionados como artículos varios de farmacia, ferretería, partes eléctricas, refacciones para automóvil, alimentos no perecederos, detergentes y cosméticos.
- **Mayoristas de línea general:** Sólo llevan una o dos líneas de productos pero están surtidas en mayor profundidad que las líneas de un mayorista de mercancía general, algunos de ellos son los mayoristas de medicamentos, los de abarrotos y los de artículos de ferretería.

- **Mayoristas de especialidad:** Llevan una parte específica de una línea de productos.
- **Mayoristas de estantería o comerciantes de servicio:** Se originaron cuando los supermercados comenzaron a expandirse con artículos no comestibles de alto margen, como libros de bolsillo, salas de belleza, etc. Los mayoristas de este sistema por lo general se surten de línea limitada de productos, mayormente artículos básicos y de rápida producción.
- **Mayoristas de entrega directa al consumidor:** Estos toman los pedidos de sus clientes y se los dan a los productores, quienes los embarcan directamente a los clientes mayoristas.
- **Mayoristas de camión:** Estos operan bodegas rodantes y venden una línea limitada de productos directamente de sus camiones a sus clientes.
- **Mayoristas por correo:** Estos envían catálogos a clientes meta, para quienes es apropiada la compra de pedidos por correo.

1.8.1.5.2. Institución Minorista-detallista

El menudeo

El Menudeo incluye Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores. No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Un minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores. (Kotler, 1996).

El menudeo o ventas al detalle permite hacer llegar los productos y servicios de un gran número de empresas a los consumidores y

usuarios finales, haciendo esta labor de una manera directa y siendo estos establecimientos los que están en comunicación personal con estos consumidores.

Este canal de venta involucra manejar pocos niveles lo que presenta ciertas ventajas y desventajas dependiendo de las decisiones tomadas por la compañía. (Lipson y Darling, 1987)

El menudeo comprende todas las actividades involucradas en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicios para uso personal, no comercial. (Kotler, 1996).

Torres (1993) define el menudeo como la venta al detalle, en pequeñas cantidades. Es la forma de vender que, con respecto a las cantidades, se encuentra en el extremo opuesto del mayoreo.

Por su parte, Fisher (1992) define a los minoristas como aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales. Normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

La venta minorista o menudeo comprende las actividades de venta (o alquiler) de productos y servicios a usuarios finales, que pueden ser familias, individuos y otros que compran para el consumo. (Cravens y Woodruff, 1990).

Un detallista o una tienda de menudeo es cualquier empresa cuyo mayor volumen de ventas proviene de las ventas al detalle. (Kotler 1996)

Un detallista es un comerciante intermediario, y en ocasiones un agente intermediario, que vende directamente a los consumidores finales, (Lipson y Darling, 1987).

Torres (1993) define al detallista como aquél comerciante que vende al por menor, en pequeñas cantidades.

(Kotler 1996) define el comercio al detalle como todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios

directamente a los consumidores finales para su propio uso, sin fines lucrativos ulteriores.

(Lipson y Darling, 1987) indican dos conceptos importantes y marcan ciertas diferencias a considerar:

- Un Comerciante intermediario compra los productos directamente y tiene derechos sobre ellos.
- Un Agente intermediario ayuda directamente a crear transacciones de mercado que dan lugar a un cambio de propietario, pero no tiene derechos sobre los bienes.
- Una diferencia entre comerciante y agente es el tener derecho sobre el producto. El comerciante tiene el derecho directo y se especializa en compras o en ventas.
- Otra diferencia es el grado de riesgo que corren. Todos los intermediarios corren riesgos, ya que pueden o no, tener éxito; el agente trabaja para otros y el riesgo de precios y la demanda no le afectan directamente.

Naturaleza de la venta al detalle

Cotidianamente estamos en contacto con muchos establecimientos que nos permiten conseguir bienes o servicios para el consumo inmediato. El menudeo proporciona un servicio valioso a los consumidores, pues reduce la complejidad y el costo de las compras y otras funciones de comercialización.

Las actividades minoristas incluyen la compra de productos y servicios para la venta, almacenamiento, exhibición, determinación de precios, publicidad, financiamiento, servicio y demás actividades necesarias para llevar a cabo las transacciones con los compradores.

Tipos de detallistas

Los consumidores pueden comprar bienes y servicios en una amplia variedad de tiendas. Los tipos de tiendas de ventas al detalle, al igual que los productos, pasan a través de etapas de crecimiento y declinación, las cuales se describen como ciclo de vida del menudeo.

Clasificación de detallistas por la cantidad de servicios

La gama enorme de productos requiere proporcionar diferentes servicios, derivados por las preferencias de los clientes tan diversas. Se puede establecer una clasificación de los establecimientos de detallistas por el nivel de servicio que otorgan, teniendo presente que entre mayor es el nivel de servicio ofrecido los precios de los productos y servicios también son más altos por los costos de operación en que se incurre.

- **Detallistas de autoservicio.** Son aquellos comerciantes que proporcionan muy pocos servicios; los clientes se ocupan ellos mismos del proceso de localización, comparación y selección para ahorrar dinero. Entre estos establecimientos se encuentran las tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, y otras.
- **Detallistas de servicio limitado.** Son comerciantes al detalle que proporcionan al comprador una cantidad limitada de asistencia y servicios extras, como crédito y devolución de mercancía. Proporcionan mayor asistencia en el proceso de la compra. Ejemplos de estos son RadioShack, Sears, etc.
- **Detallistas de servicio completo.** Son aquellos establecimientos al detalle que ayudan al cliente en cada una de las fases del proceso de compra, y que proporcionan una amplia variedad de servicios adicionales. Ofrecen más bienes de especialidad o artículos de movimiento más lento, como cámaras fotográficas, joyas y automóviles. Algunos

ejemplos de estos comercios son las agencias de autos como Honda, BMW, etc.

Clasificación de detallistas por Líneas de productos

La clasificación más usual para los establecimientos al detalle es por la línea de productos que ofrecen, considerando la longitud y amplitud del surtido de esas mercancías.

Principales tipos de **tiendas al menudeo**:

- **Tienda de departamentos:** Maneja varias líneas de departamentos, en general ropa, muebles domésticos y artículos para el hogar. Cada una de estas líneas operan como departamentos separados, administrado por compradores y comercializadores especializados. Ejemplo de ellas son Comercial Mexicana, Gigante, Sears, etc.
- **Tienda de especialidad.** Estos establecimientos manejan una línea estrecha de productos, con un surtido profundo dentro de la línea. Han prosperado por segmentar en mayor grado el mercado al cuál se dirigen, la selección del mercado más precisa y la especialización del producto. Ejemplo de estos establecimientos son Office Depot, Librería Fiscal, Toy's "R" Us, etc.
- **Supermercados:** Es una operación relativamente grande, de bajo costo, márgenes bajos, gran volumen y de autoservicio, diseñada para servir las necesidades totales del consumidor en lo referente a alimento, limpieza, hogar, etc. Son de tamaño más pequeño que las tiendas departamentales, con menor gama de productos. Un ejemplo de ellos es Super G, en nivel regional. Generalmente son de carácter local.
- **Tiendas de conveniencia.** Son tiendas relativamente pequeñas localizadas cerca de zonas residenciales que permanecen abiertas muchas horas, los siete días de la

semana y manejan una línea limitada de productos en gran movimiento. Ejemplos de ellos Oxxo, Super Uno, etc.

- **Tiendas de descuento.** Son comercios que venden mercancías estándar a precios más bajos que los comerciantes convencionales al aceptar márgenes más bajos y vender grandes volúmenes. Bajas sus costos al operar en instalaciones tipo almacén en distritos de rentas bajas pero muy frecuentados. Algunos ejemplos son Sam's Club, Price's Club, etc.
- **Abarrotes.** Son establecimientos pequeños que generalmente comercian con artículos de consumo inmediato y que manejan pocos inventarios. Son una estructura básica de comercio con gran cercanía a los hogares.
- **Tianguis.** Son agrupaciones de vendedores individuales que se asientan periódicamente en un área determinada. Los precios y formas de venta quedan al juego de la oferta y la demanda así como los acuerdos entre el consumidor y oferente.
- **Tiendas de barrios.** Operan en pequeñas unidades dispersas, adosadas a las unidades habitacionales, con escaso surtido de productos por falta de capacidad económica

Tipos de tienda

Fisher (1992) clasifica las tiendas según el esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Cómo se percibe a la tienda o la imagen:

- **Tiendas de servicio rápido.** Ubicadas céntricamente en colonias residenciales, tiene gran surtido de productos de consumo de compra rápida.
- **Tiendas comerciales.** Se especializan en consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos.

- **Tiendas especializadas.** Se ofrece un tipo específico de productos y cuentan con la preferencia de una clientela.

Forma de propiedad.

Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas.

- **Minorista independiente.** Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
- **Tiendas en cadena.** Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. Se manejan los mismo artículos y decorados.
- **Organización por cooperativas.** Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.
- **Cadenas voluntarias.** Grupo de comerciantes que unen sus recursos como en el caso anterior, sólo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.
- **Franquicia.** Es un contrato de carácter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.

Líneas de productos.

Se clasifica de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

- **Minorista de mercancías en general.** Ofrece a los consumidores una gran cantidad variada de artículos de las más diversas líneas.
- **Minorista de líneas limitadas.** Ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.
- **Minorista de líneas especiales.** Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

Existen algunos tipos de detallistas en los que las ventas no se realizan dentro de una tienda o lugar físico. Estos son denominados Detallistas no tienda, que es una manera de comercio al menudeo sin la necesidad de algún establecimiento fijo. Algunos ejemplos de este tipo son la mercadotecnia directa, la venta directa, venta automatizada y el servicio de compra.

Decisiones del detallista acerca de la mercadotecnia

Actualmente muchos detallistas buscan nuevas estrategias para atraer y conservar a los clientes.

Normalmente para conservar a los clientes, manejan surtidos de mercancías específicas o únicas, ofrecen más y mejores servicios que los competidores. Pero todo está cambiando, muchas tiendas ofrecen surtidos similares, siendo el resultado que las tiendas se parezcan cada vez más entre sí.

Los clientes se han convertido en compradores más inteligentes y más sensibles al precio.

- Decisiones del mercado meta

Se debe buscar a que tipos de clientes se va a enfocar. Es preciso segmentar al máximo el mercado al cual se desean dirigir las ventas. Cada vez más tiendas buscan especializar sus ventas para poder ser líderes en su segmento.

Son muchos los detallistas que no han definido o que tratan de satisfacer a demasiados mercados, sin hacerlo bien con ninguno.

- Decisiones acerca del surtido del producto y servicio

Se tiene que decidir sobre el surtido del producto, adecuándose a las expectativas de compra del mercado meta. Debe observarse la amplitud y profundidad del surtido. Algunos establecimientos buscan una alta rotación

de los productos con marcas líderes, como el caso de tiendas de conveniencia.

También se tiene que considerar la mezcla de servicios que desean los clientes. Como se señaló en una clasificación de los detallistas, los costos operativos afectan el establecimiento de los precios. El ambiente de la tienda es la disposición física que hace fácil o difícil el movimiento a su alrededor. El acomodo de la variedad de productos de la tienda crea este ambiente dando lugar al agrado del consumidor (tema tres).

- **Decisiones del precio**

El precio de los artículos se decide basándose en el mercado meta, la mezcla de surtido de productos y servicios y la competencia. Hay que poner atención a las tácticas de precios, estableciendo precios bajos a ciertos productos que sirvan como creadores de tráfico o artículos gancho.

- **Decisiones acerca de la promoción**

Se pueden usar estrategias de promocionales para apoyar y reforzar el posicionamiento de la imagen del negocio. El uso de promociones constantes puede ser el enfoque permanente que se busca.

- **Decisiones sobre el lugar**

El lugar apropiado será un éxito en la venta al detalle. Consideraciones como flujo de tráfico, densidad poblacional y nivel socioeconómico son algunos de los principales factores a considerar de acuerdo al mercado meta.

El tipo de comercio al detalle define en gran medida el lugar más conveniente para establecer un local y encontrar la cercanía al mercado meta.

Para determinar cuáles serán las mejores decisiones se deben tener presentes algunas tendencias de la venta al detalle:

- Nuevas formas de venta al detalle
- Reducción del ciclo de vida de las ventas al detalle
- Incremento de la competencia intertipo
- Polaridad de las ventas al menudeo
- Cambio de la definición de compras en un solo lugar
- Crecimiento de los sistemas de crecimiento vertical
- Crecimiento de la importancia de la tecnología de las ventas al menudeo

1.8.2. Distribuidor

Loudon y Delia (1996) clasifican la distribución de la siguiente manera:

1.8.2.1. Distribución intensiva.

Los productores de bienes de conveniencia buscan abastecer sus productos en numerosas plazas. Se intenta vender el producto en tantos puntos como sea posible. Estos bienes deben colocarse en lugares públicos. Los productos de abarrotes son el ejemplo más común que se puede identificar en este apartado.

1.8.2.2. Distribución selectiva.

Se otorga a un número limitado de detallistas el derecho exclusivo de distribuir los productos de una compañía en sus territorios. El emplear más de uno pero no todos los intermediarios dispuestos a manejar un producto en particular permite lograr una cobertura adecuada del mercado, con mayor control y menor costo.

1.8.2.3. Distribución exclusiva.

Se limita la cantidad de intermediarios para el manejo del producto. Es la utilización de más de un punto de venta, pero no de todos los intermediarios dispuestos a ofrecer los productos de una compañía.

1.9. Las herramientas de promoción utilizadas

- a. **Correo, fax, E-mail o correo electrónico:** se utiliza para enviar folletos, cartas, cotizaciones y toda la información necesaria para dar a conocer un producto a los miembros de nuestro grupo meta. Este es el primer paso para efectuar la promoción, la clave del éxito es una comunicación personalizada y selectiva.
- b. **Internet:** se refiere a colocar páginas en el Internet para consulta de posibles clientes.
- c. **Teléfono:** Básicamente son llamadas a clientes, es una herramienta importante ya que se tiene respuestas inmediatas.
- d. **Publicidad:** Se refiere a medios masivos de comunicación. La publicidad puede ser gratuita o pagada. Es gratuita cuando nos referimos a editoriales o noticias y pagada cuando son anuncios.
- e. **Logística.** El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de operación.

1.10. Análisis de las necesidades de servicio al consumidor

El primer paso en el diseño de los canales de mercadotecnia es entender qué, dónde, por qué, cuándo y cómo compran los clientes metas. Se debe entender los niveles de producción del servicio deseado por los consumidores, considerando que estas decisiones involucran costos por canal y el precio directo al consumidor.

Los canales producen seis tipos de servicios: (Kotler, 1991).

- **Tamaño del lote.** Es la cantidad de unidades que un canal le permite adquirir a un cliente típico en una compra. Mientras más pequeño sea el lote, más grande será el nivel de producción de servicio que debe proporcionar el canal.
- **Tiempo de espera.** Es el tiempo promedio que esperan los clientes de un canal para recibir los bienes. Un servicio más rápido necesita un gran nivel de producción de servicio.
- **Comodidad en distancia.** Es el grado en que los canales le facilitan a los clientes la compra del producto. La comodidad de distancia se está aumentando cada vez más con el empleo de la mercadotecnia directa.

- **Variedad del producto.** Representa la variedad del surtido que proporciona el canal. Se prefiere mayor variedad porque con esto se incrementa las posibilidades de satisfacer sus necesidades.
- **Respaldo de servicio.** Son los servicios agregados que proporciona el canal.

Los consumidores en la mayoría de ocasiones buscarán comprar en lugares cercanos a ellos, una entrega rápida de la mercancía, desean un surtido amplio para seleccionar, y a lo mejor quieren servicios extras como crédito, servicio pos-venta, etc. Es por esto, que al diseñar el canal debe conocerse la producción de servicio deseado por los clientes meta. Si se proporcionan niveles elevados de producción de servicio, se incrementan los costos por canal y los precios al consumidor. (Kotler, 1991).

1.11. Características del ambiente donde se desenvuelve la empresa

1.11.1. Producto.

Los productos perecederos requieren de más mercadotecnia directa debido a los peligros relacionados con las demoras y el constante manejo. Los productos de manejo difícil requieren canales que reduzcan la distancia de embarque y el manejo en el movimiento desde su lugar de origen hasta llegar a los consumidores.

1.11.2. Los intermediarios.

El diseño del canal refleja la fuerza y vulnerabilidad de los diferentes tipos de intermediarios en el manejo de las diversas funciones del canal. Los intermediarios difieren en sus actitudes en el manejo de la promoción, negociación, almacenaje, contactos y créditos.

1.11.3. Competidores.

Los competidores pudieran desear competir en o cerca de las mismas plazas que manejan los productos de los competidores.

1.11.4. La compañía.

Los objetivos a largo plazo, los recursos, la mezcla del producto y la estrategia de mercadotecnia afectan a dicho diseño.

1.11.5. Ambientales.

Cuando las condiciones económicas están comprimidas, los productores quieren llevar sus bienes al mercado en la forma más económica posible. Esto significa utilizar los canales más cortos y proporcionar los servicios esenciales para agregarse al costo final de los bienes. Las reglamentaciones y las restricciones legales también afectan el diseño.

1.11.6. Identificación de las principales alternativas

Después de haber definido el mercado meta y su posicionamiento deseado, deben identificarse alternativas de canal, descritas por tres elementos:

1.11.7. Tipos de intermediarios.

Intermediarios disponibles para llevar a cabo su trabajo en el canal.

Es necesario asignar apropiadamente los territorios a la fuerza de ventas de acuerdo a los intermediarios seleccionados. Las compañías también están buscando canales de mercadotecnia innovadores.

1.11.8. Cantidad de los intermediarios.

Se pueden aplicar tres diferentes estrategias al considerar cuántos intermediarios utilizar:

1.11.9. Condiciones y responsabilidad de los miembros del canal.

Los principales elementos en la mezcla de las relaciones comerciales son:

1.11.9.1. Políticas de precios.

Requiere que el productor establezca una lista de precios y una tabla de descuentos. Esto marcará una pauta lo suficientemente definida para evitar conflictos graves en el canal.

1.11.9.2. Condiciones de venta.

Condiciones de pago y garantías al consumidor y existe derechos territoriales de los distribuidores. Estos quieren saber cuándo concesionará el productor a otros distribuidores. Desea recibir todo el crédito para la venta en su territorio.

1.11.9.3. Decisiones administrativas del canal

Para mantener relaciones eficaces y duraderas se requiere de esfuerzos constantes de la empresa hacia los intermediarios. Cada intermediario debe seleccionarse, motivarse y evaluarse. También, debe modificarse, al paso del tiempo, las condiciones del canal.

1.11.10. Selección de los miembros del canal.

Los productores varían en su capacidad para atraer intermediarios que estén calificados dentro del canal elegido. Algunos productores no tienen problemas para reclutar intermediarios. En el otro extremo están los productores que tienen que trabajar mucho para conseguir intermediarios adecuados. Por lo general, a los pequeños productores de alimentos le resulta difícil conseguir tiendas de abarrotes que manejen sus productos.

Ya sea que se facilite o dificulte reclutar intermediarios deben determinarse las características que distinguen a los mejores intermediarios, ya sea por su ubicación, crecimiento, potencial futuro y el tipo de su clientela. Estos puntos han sido mencionados en el diseño del canal.

1.11.10.1. Motivación de los miembros.

Se debe motivar a los intermediarios para que realicen su mejor esfuerzo. Debe complementarse con capacitación, supervisión y estímulo. El estímulo a los miembros para un máximo desempeño debe empezar con la comprensión de las necesidades y deseos de los intermediarios.

1.11.10.2. Evaluación de los miembros.

El productor debe evaluar periódicamente el desempeño de los intermediarios en relación con ciertas normas como es el cumplimiento de la cuota de venta, el nivel de investigación, la cooperación en los programas promocionales y de capacitación.

Se debe descubrir en ocasiones que está pagándose demasiado a un intermediario en particular por lo que hace en realidad.

1.12. Modificaciones de las condiciones.

El sistema requerirá modificaciones periódicas para satisfacer las nuevas condiciones del mercado. Se pueden distinguir tres grados de modificación: el cambio puede involucrar la adición o eliminación de miembros individuales del canal, la adición y eliminación de canales específicos del mercado o el desarrollo de un sistema totalmente nuevo para la venta en todos los mercados. (Pride, 2000)

1.13. Proceso de compra del consumidor

1.13.1. Compra.

Adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía. En administración de empresas el concepto de compra es más amplio, ya que supone todo el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de los productos (materias primas, componentes o productos acabados) luego de negociaciones sobre precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar el cumplimiento de las condiciones pactadas, (Torres, 1993)

1.13.1.1. Comportamiento de compra del consumidor.

Es el comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares, que adquieren bienes y servicios para su propio consumo. (Kotler, 1996)

- **Compra por impulso.** Compra espontánea, no basada en procedimiento lógico alguno, que se origina al observar el producto o una exhibición del mismo. Su contraparte es la compra planeada, que requiere mayor premeditación. Para este tipo de compra resulta especialmente efectiva la publicidad en el punto de venta. (Torres, 1993)
- **Comprador.** Es la persona que realiza la compra. (Fisher, 1992)
- **Usuario.** Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio. . (Fisher, 1992).

1.13.2. Proceso de decisión de compra general

Para entender la conducta de compra del consumidor existe un modelo llamado estímulo/respuesta. En la figura 3 se muestra que existen dos clases de estímulos

externos para influir en el consumidor (los de mercadotecnia y los ambientales) que llevan a decidir sobre el producto, la marca, el comerciante, momento y cantidad de adquisición. Pero también muestra que existe una caja negra que son factores no controlables.

El proceso de decisión de compra explica cómo dar respuesta a cinco preguntas básicas:

- ¿Qué comprar?
- ¿Qué cantidad comprar?
- ¿Dónde comprar?
- ¿Cuándo comprar?
- ¿Cómo comprar?

Este proceso consiste en cinco etapas, aunque en las compras más rutinarias pasan por alto algunas de ellas o las invierten:

1. **Reconocimiento del problema.** El comprador reconoce una necesidad, siente una diferencia entre su estado real y un estado deseado; puede ser desencadenado por estímulos internos (hambre, sed, sueño, etc.) o por estímulos externos (ver la publicidad de una revista).
2. **Búsqueda de información.** Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible, probablemente compre en ese momento. Si no, almacena la necesidad y buscará información relacionada a él. Resultado de la recopilación de información se incrementa la conciencia y conocimiento sobre las marcas disponibles y sus características.
3. **Evaluación de alternativas.** No hay un proceso único utilizado por todos los consumidores, pero ciertos conceptos básicos pueden explicar su evaluación:

Los productos presentan atributos, que serán elegidos los que se relacionen mejor con las necesidades presentes. El consumidor asigna diferentes grados de importancia a los atributos.

Se desarrolla un conjunto de creencias sobre la marca según sus atributos (imagen de la marca). Supone una función de utilidad a cada atributo.

Por último, el consumidor llega a ciertas posturas respecto a las diferentes marcas a través de un procedimiento de evaluación.

4. **Decisión de compra** El consumidor clasifica marcas y formula intenciones de compra. Se busca adquirir la marca preferida, pero aquí se presenta un choque entre la intención y la decisión derivado por factores de las actitudes de los otros y factores inesperados.
5. **Comportamiento posterior a la compra.** Después de la compra el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y tomará medidas posteriores que determinan si vuelve a repetir la adquisición de la marca.

Para el reconocimiento del problema existen tres formas para su solución: solución común de problemas, solución limitada de problemas y solución exhaustiva de problemas. Este tema se va a centrar en una solución común de problemas, que se presenta cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo general buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente la decisión. Son fieles a la marca y tienden a comprar en una forma habitual automática y sin reflexionar. (Loudon y Delia, 1996)

1.13.3. La decisión de compra

En la compra de productos conocidos y de compra rutinaria, es más frecuente que el proceso de decisión se centre en la decisión de compra porque las etapas anteriores han sido analizadas en las primeras experiencias.

En esta etapa, se puede utilizar una serie de estímulos que dirijan la decisión de compra del consumidor hacia una marca o producto específico. Algunos aspectos que se analizarán son la tienda y sus características, técnicas de Merchandising (Mercadeo) y el personal vendedor, y ciertos patrones de compra.

Primeramente, se tiene que preguntar ¿por qué compra la gente?. En la vida cotidiana se realizan compras con una gran variedad de propósitos: adquirir satisfactores básicos como comida, vestido, etc.; belleza, salud y comodidad; obtener estatus y muchas más. En la adquisición de productos y servicios se presentan motivos personales y sociales que influyen en este tipo de actividades.

Se puede decir que los motivos de la compra dependen de muchas variables, algunas de las cuales no guardan relación con la adquisición de productos. (Loudon y Delia, 1996).

1.13.4. Elección de una tienda

Este tema es uno de los más importantes y que influye en gran medida al momento de decidir la compra. Los consumidores tienen criterios evaluativos en la mente y los comparan con su percepción de las características de un establecimiento, de esta manera clasifican a las tiendas como aceptables o inaceptables. Si la experiencia es positiva, se refuerza la elección de una tienda volviéndose un proceso sistemático durante un largo período.

Existen algunos factores que influyen en la elección de la tienda, aunque depende de variables como el tipo de producto adquirido, la clase de tienda y de cliente:

1.13.4.1. Ubicación de la tienda.

Un enunciado básico es que cuando más cerca vivan los consumidores de una tienda, mayores probabilidades habrá de que se conviertan en clientes de ella (caso típico de abarrotes y misceláneas); cuanto más lejos vivan, mayor será el número de opciones y menos probabilidad habrá de que la escojan.

Un factor importante es el tiempo que se tarda en llegar a la tienda o centro comercial. El atractivo de la tienda o la especialización de los productos pueden romper esta premisa. En ocasiones las personas se sienten atraídos por las dimensiones del establecimiento sin considerar la posibilidad de manejar.

1.13.4.2. Diseño e instalaciones físicas de la tienda.

Estas características reflejan la imagen de la tienda y repercute en la preferencia del público. Los consumidores pueden valorar aspectos externos como la arquitectura y los anuncios, ó aspectos internos como la distribución de espacios, colocación de pasillos y su ancho, los pisos o alfombras, la arquitectura. En los aspectos internos también influyen los servicios físicos como iluminación, ventilación, sanitarios, etc.

Por otro lado, la atmósfera que se crea por los clientes dentro de la tienda. La densidad de gente que se congrega para la elección de productos puede influir en la mente; la utilización de música crea un ambiente receptivo a los medios.

1.13.4.3. Mercancía.

Los productos y servicios que se ofrecen en una tienda tienen relación con su imagen. Elementos muy importantes son la calidad, el surtido o diversidad, el estilo o moda, las garantías y precios.

Ahora que, en el comercio al detalle, predomina la tendencia a vender la misma mercancía en varios establecimientos de venta masiva, de manera que los productos ya no determinan dónde realiza sus compras la gente.

1.13.4.4. Publicidad y promoción de ventas.

Elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las exhibiciones, y hasta los símbolos y colores influyen en la percepción de la gente. La publicidad al detalle tiene una influencia variable que depende del producto y tipo de establecimiento.

Estos medios sirven para informar a los consumidores, convencerlos de preferir ciertas tiendas o marcas, y recordarles la tienda que aprecian.

1.13.4.5. Personal.

El personal es el medio de contacto con el consumidor por lo que es parte importante para crear una buena imagen del establecimiento, empleados que tengan un nivel de servicio alto y conozcan los productos y servicios que comercializan.

1.13.4.6. Servicios al cliente.

En el primer capítulo se comenta el grado de servicio que pueden tener los intermediarios y la repercusión sobre los precios. Los servicios pueden aumentar la satisfacción con el producto, mejorar la comodidad y ofrecer beneficios especiales.

Los servicios crean un trato personal para los distintos consumidores.

1.13.4.7. Clientela.

Los consumidores adaptan sus hábitos de compra a los establecimientos donde se parecen entre ellos, pertenecientes a clases sociales, estilos de vida,

demografía, etc. En la elección de un establecimiento se busca que posea imágenes similares a las que el consumidor percibe de sí mismo.

Al momento de seleccionar la tienda, se busca una serie de atributos que varían de acuerdo al tipo de tienda, pero algunos atributos generales son la calidad de la mercancía, la facilidad del proceso de compra, la satisfacción después de la compra, diversidad de mercancías, etc.

La lealtad a la tienda influye en los ingresos constantes. La lealtad a la tienda se indica como la inclinación del individuo a preferir determinada tienda durante cierto período.

Los compradores muy leales realizan menos búsqueda de comparación entre los establecimientos antes de efectuar la compra, conocen la existencia de unos cuantos y los han visitado. (Loudon y Delia, 1996)

1.13.5. Comportamiento de compra

Loudon y Delia (1996) indican que cuando el consumidor ha seleccionado la tienda que prefiere, procederán a llevar a cabo la compra. Hay varios factores que influyen en su compra dentro del ambiente de la tienda.

Las técnicas de merchandising (mercadeo) ejercen una importante influencia en el comportamiento de compra del consumidor, particularmente en las decisiones con poca participación personal, o sea, en las que se presta poca atención a la compra de ciertos productos antes de llegar al punto de venta.

Algunos de los elementos a considerar para ejercer estas técnicas son:

1.13.5.1. Diseño de la tienda y patrones de tráfico.

El interior de la tienda debe formar un ambiente agradable para el consumidor y a la vez lograr los objetivos que se buscan en cuanto a la imagen del negocio. Esto involucra un diseño de la colocación de las mercancías de acuerdo a un diagrama de la densidad y dirección principal del tráfico en cada pasillo y los índices de paso y compra dentro de esos pasillos.

La distribución de las góndolas debe ser de acuerdo a ese diseño formando pasillos bien proporcionados y facilitando al consumidor la ubicación de los productos. La colocación de productos con gran desplazamiento o marcas

"gancho" debe de ser usadas estratégicamente dependiendo el tipo de establecimiento.

1.13.5.2. Medios en el punto de compra.

Una gran cantidad de clientes de autoservicios toman la decisión final de compra en el interior del establecimiento. Un buen diseño conjunto con la utilización de exhibiciones atractivas despierta el interés del consumidor.

El uso de exhibidores o displays despiertan el interés del cliente por su creatividad para presentar ciertos productos. También el uso de medios publicitarios en el punto de compra para comunicar mensajes promocionales capta la atención de los consumidores impulsándolos a la compra.

1.13.5.3. Arreglo de productos en las góndolas.

El arreglo de los productos considerando la altura en que se colocan como la cantidad de hileras presentadas influyen en la compra. Aquí mismo, se utilizan los letreros y anuncios en los anaqueles para comunicar ofertas, promociones, etc. de ciertos productos.

La altura de las charolas que resulta más óptimo para la mayoría de productos es a un nivel de los ojos, luego es el nivel de la cintura, la rodilla o el tobillo. Aunque también depende del tamaño del empaque, su movimiento normal, el hecho de que se anuncie o no y su mercado meta.

El espacio en las charolas va de acuerdo con las ventas normales del producto pues el movimiento rápido puede ocasionar falta de inventarios. Es preciso se dé suficiente espacio para atraer la atención del consumidor, de lo contrario se puede perder entre las diversas marcas de la competencia. En la introducción de nuevos productos la cantidad de hileras puede influir en la aceptación de la marca.

1.13.5.4. Estrategias de precios.

Regularmente los consumidores tienen consciente el precio que pagaron al adquirir un producto. La creación de una imagen de precios bajos se puede lograr mediante artículos líderes perdedores, es decir, bienes que se anuncian

mucho y que se venden ligeramente por arriba del costo para atraer a la tienda y dar la impresión de precios bajos.¹⁶

El uso de precios promocionales también es adecuado para atraer público a la tienda. Los precios múltiples son una técnica en virtud de la cual los detallistas establecen el precio armando paquetes con cantidades variables del producto. Básicamente es ofrecer un precio menor por compras masivas.

Con estas estrategias lo que puede suceder es que los compradores pueden sustituir las tiendas para hacer sus compras. Aunque no es seguro la lealtad a la tienda una vez terminada la promoción.

El uso de cupones en algunas tiendas especializadas es una forma de promoción muy reciente, en la cual en cupón se entrega (en algunas ocasiones con dispensadores automáticos) durante la compra, con lo cual se reduce el precio del producto.

1.13.5.5. Empaque.

El empaque es la envoltura del producto, que puede consistir en caja, plástico o algún material similar; incluye gráficas, información sobre el producto contenida en el empaque y el diseño físico. El diseño puede contribuir al éxito de las exhibiciones en la tienda, ya sea por su apariencia o su facilidad de manejo.

1.13.5.6. Selección de marca.

Una marca fuerte permite fijar un precio más elevado, ser fácilmente aceptado por un detallista, reconocido y deseado por el consumidor. La calidad percibida es una de las razones del crecimiento de las marcas de tienda.

Existen situaciones en que el cliente está en contacto con algún personal vendedor de la tienda donde se da la venta personal, en la cual un vendedor interactúa con un cliente. Es importante tener vendedores preparados con una personalidad acorde a la imagen de la tienda y que este capacitado para realizar un buen servicio al consumidor.

Otro factor importante que influye en el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra es la situación. Se puede identificar cinco grupos de características situacionales:

1. Ambiente físico. Se ha comentado la importancia de la ubicación geográfica, decoración, sonidos, iluminación y las configuraciones más visibles de los productos.
2. Ambiente social. Incluye factores como otras personas presentes, sus características, sus roles y sus interacciones personales.
3. Perspectiva temporal. Es una variable de las situaciones que se pueden especificar en unidades que abarcan desde la hora hasta la estación del año; con hechos pasados o futuros.
4. Definición de la actividad. Es la necesidad de seleccionar, comprar u obtener información sobre la compra general o específica.
5. Estados antecedentes. Son estados momentáneos de ánimo (ansiedad, hostilidad, excitación) o condiciones momentáneos (fatiga, enfermedad, etc.). (Loudon y Delia, 1996).

1.13.6. Patrones de compra

Dos factores que intervienen en la decisión de compra son la lealtad a la marca y la compra de impulso. Esto refleja el grado en que los consumidores desarrollan los patrones de repetición de compra y el grado en que las compras no se planean.

Loudon y Delia (1996) mencionan además que la lealtad a la marca es la respuesta sesgada (no aleatoria) conductual de compra que se expresa con el tiempo por una unidad de toma de decisiones respecto a una o más marcas alternas entre varias de ellas y se basa en procesos psicológicos.

Se presentan cuatro patrones de lealtad hacia una marca:

1. Lealtad no compartida. Los consumidores compran la misma marca 'X'
2. Lealtad compartida: La compra de una marca 'X' es intercalada por otra marca 'Y' (XYXY).
3. Lealtad inestable. Los consumidores compran las marcas 'X' y 'Y' en la siguiente secuencia: XXXYYY.

4. Ausencia de lealtad. Los consumidores no presentan una cierta secuencia en la compra de una marca (XYZAB).

Existe una relación entre la fuerza de las marcas y la naturaleza de la lealtad. Ésta parece ser alta en el caso de productos bien establecidos, en los que se dan pocos cambios o ninguno, y baja tratándose de productos de reciente lanzamiento.¹⁷

Un factor que influye en la lealtad a la marca es la posibilidad de sustituir una por otra, esto sucede por la condición de falta de existencias. Se presenta el caso de que los consumidores no encuentran su marca favorita en la tienda de su predilección, o bien, no la venden ahí. Ante esta situación se ven obligados a adquirirla en otra parte (tienda) o bien buscar un sustituto. (Loudon y Delia, 1996)

1.14. Antecedentes

1.14.1. Distribución de la población de alpacas

El Perú posee la mayor cantidad de camélidos sudamericanos exceptuando solo a los guanacos, constituyéndose en un gran productor de carne de alpaca, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1

Población de Camélidos en Sudamérica según Países (en unidades animal)

País	Guanaco	Vicuña	Llama	Alpaca
Argentina	578700	23000	135000	400
Bolivia	54	12000	2022569	324336
Chile	25000	30000	70363	27585
Colombia			200	
Ecuador		482	9687	100
Paraguay	53			
Perú	347	97670	1189657	3156101
Total	604154	163152	3427476	3508522

Fuente: Ragi L. Universidad de Chile (2005); informe de Gestión Agosto del 2006, MVZ Teodosio Huanca Mamani – PNI en Camélidos

Así mismo existe una población distribuida por Región de la siguiente manera:

Tabla 2

Población de alpacas y llamas en relación a la cantidad de pastos naturales en el Perú (2012)

Departamentos	Alpaca (Unid)	Llama (Unid)	Pastos Naturales (Há)
---------------	---------------	--------------	-----------------------

Ancash	5066	726	769451
Apurímac	219113	36042	839279
Arequipa	468392	102536	1512063
Ayacucho	230910	43961	1608354
Cajamarca	1370	563	529466
Cusco	545454	121898	1647509
Huancavelica	308586	54600	978825
Huánuco	5580	5733	511457
Junin	61398	35094	1104300
La Libertad	5098	310	397732
Lima	39046	13082	1209505
Moquegua	129250	26943	427716
Pasco	145687	43970	454230
Puno	1459903	237669	3501507
Tacna	59905	21602	421916
Otros	758	1001	
Total	3685516	746280	15913309

Fuente: CENAGRO 2012

En donde Puno muestra una mayor crianza de camélidos sudamericanos

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la población de camélidos sudamericanos al año 2012, mostrando un creciente incremento que demuestra el interés de la población por esta crianza.

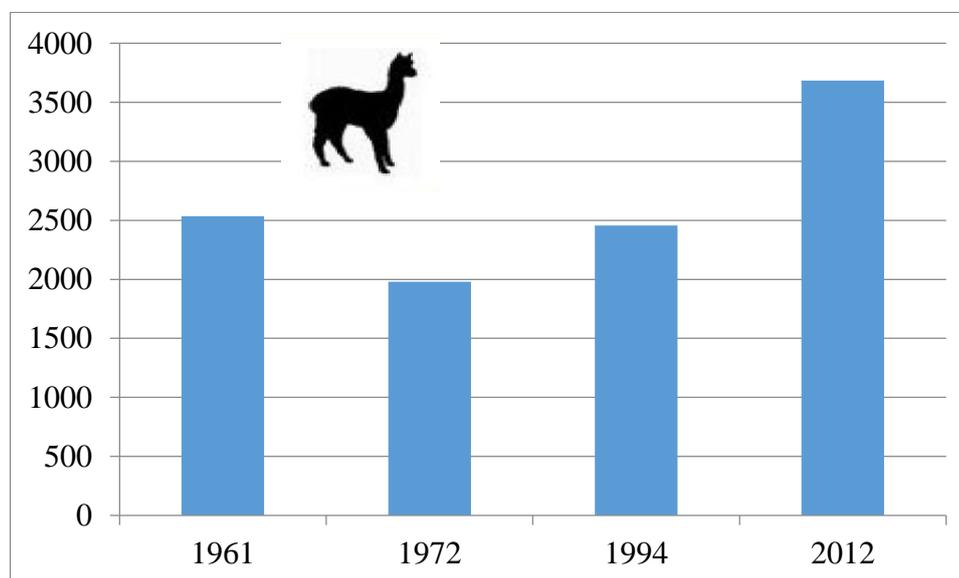


Figura 1. Población de alpacas (miles) en el Perú (1961-2012)

Fuente CENAGRO 2012

Tabla 3

Perú: Población de animales vivos por crianza según año, diciembre 2011-2015 (miles de unidades)

Carne	2011	2012	2013	2014	2015
Vacuno	5589	5661	5556	5578	5571
Ovino	14050	12184	11831	11652	11987
Caprino	1946	1950	1929	1905	1896
Alpaca	4322	3927	4005	4316	4311
Llama	1227	1194	1234	1212	1195
Porcino	3263	2987	3846	3203	3240
Pollo	83263	90423	88367	93078	98190
Otras aves	51696	48131	49813	51626	53066

Fuente: SEIA - MINAGRI

En el siguiente cuadro se muestra el consumo de carne en Kg/persona/año en el Perú el mismo que muestra un consumo de 0.16 kg/persona año de carne de camélidos

Tabla 4
Consumo promedio per cápita de carne por ámbito geográfico, según principales tipos de carne (Kg/persona).

Principales tipos de carne	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Aves de corral	0.6	0.0	0.9	0.4	1.5	0.2	0.6	2.7
carnero	1.7	0.4	2.3	1.3	2.8	0.5	4.1	0.3
cerdo	1.0	0.8	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	1.3
otras aves 2/	0.4	0.8	0.2	0.5	0.1	0.7	0.1	0.1
Vacuno	5.1	5.3	5.1	5.9	2.7	6.1	3.8	4.8
varias 3/	0.9	0.1	1.2	0.6	1.7	0.3	1.8	0.9
Gallina	0.6	0.8	0.5	0.7	0.4	0.9	0.2	0.6
Menudencias 4/	3.5	4.7	2.9	3.9	2.0	3.9	2.9	3.0
Pollo	17.4	26.1	13.4	21.0	4.9	24.0	8.5	11.9

1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao

2/ Incluye carne de pato, pavo, codorniz y otros

3/ Incluye carne de alpaca, cabrito, conejo, cuy, mono, venado y otros

4/ Incluye menudencia de ave, res y otros

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009

Tabla 5
Composición de diferentes carnes de consumo en el Perú

Carne	Proteínas	Grasa	Ceniza	Humedad
Vacuno	17.50	22.00	0.90	66.00
Ternero	18.80	14.00	1.00	66.00
Cerdo	11.90	45.00	0.60	42.00
Ovino	15.70	27.70	0.80	56.00
Alpaca	21.88	5.13	1.30	70.80
Llama	24.80	3.70	1.40	69.20
Charqui	57.20	7.50	3.30	28.80

Fuente: Documento de INIA. Resumen de Ponencias.

Tabla 6
Diferencias de precio entre carnes de diferentes especies de consumo en el Perú

Carne	precio S/ por kilo	precio 100gr de proteína S/.	precio 100 gr de grasa S/.
Vacuno	13.40	7.66	6.09
Cerdo	10.35	8.70	2.30
Ovino	16.40	10.45	5.92
Alpaca	7.50	3.43	14.62
Llama	7.50	3.02	20.27

Fuente: Documento de INIA. Resumen de Ponencias.

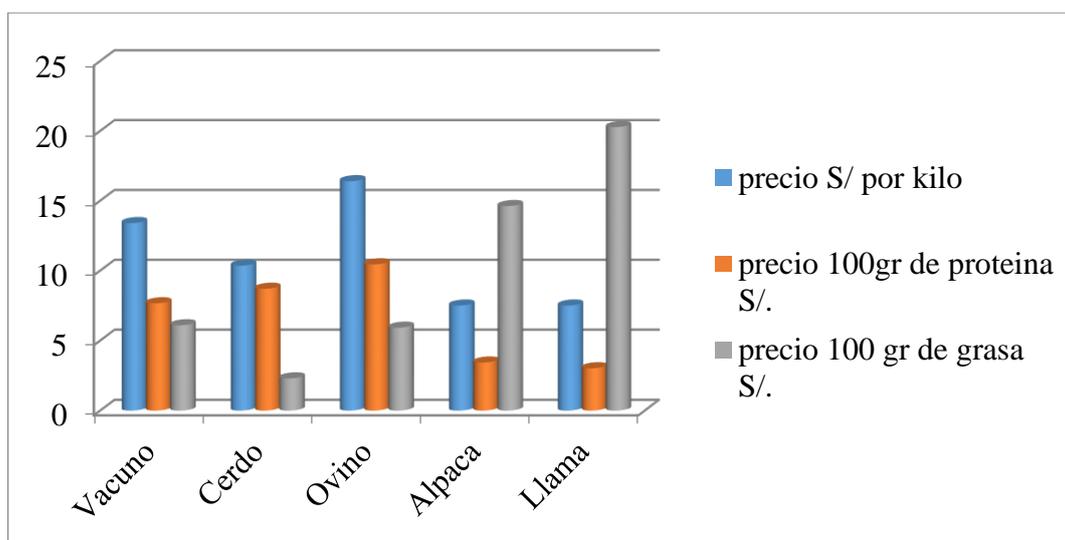


Figura 2. Diferencias de precio entre carnes de diferentes especies de consumo en el Perú

Fuente: Elaboración propia derivado de Documento de INIA. Resumen de Ponencias

Descosur (2017) muestra la Producción de carne en el Perú hasta el año 2014 donde se muestra en TM la producción entre carnes de alpaca y llama, mostrando un incremento en la producción de carne de alpaca frente a la de llama

Tabla 7
Producción de carne a nivel nacional, 1994 – 2014 (Toneladas Métricas)

Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Carne	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alpaca	7279	7100	7000	7600	7850	7750	7797	7713	8277	8204	9358	8867	8916	9366	9517	10189	10761	11318	11999	12169	12594
Llama	3970	3100	3000	2600	2833	2964	3186	3200	3446	3452	3842	3773	3883	4053	3952	4146	4075	4235	4350	4179	4170

Fuente: Descosur (2017)

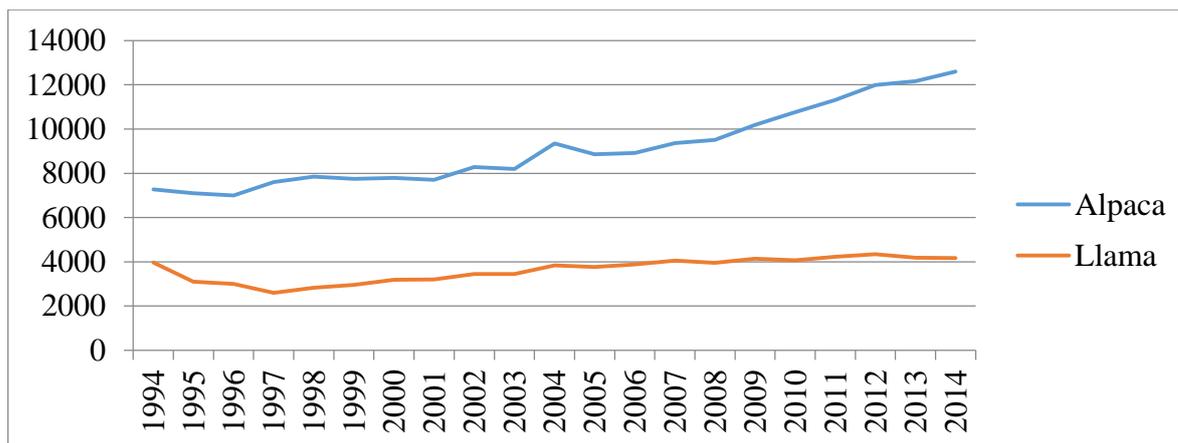


Figura 3. Producción de carne a nivel nacional, 1994 – 2014 (Toneladas Métricas)
 Fuente: Elaboración propia derivado de Descosur 2017

Descosur (2017) muestra el siguiente gráfico referente al precio de la carne de alpaca hasta el año 2007 en donde se observa un incremento del mismo.

Tabla 8

Población de alpacas en Puno por Provincias (1995-2010)

PROVINCIA	AÑO																
	1,995	1,996	1,997	1,998	1,999	2,000	2,001	2,002	2,003	2,004	2,005	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010	
PUNO	132,490	120,530	125,720	129,790	134,650	139,480	145,800	146,890	147,280	150,110	155,680	159,100	159,010	159,640	158,770	158,530	
AZANGARO	150,340	136,520	142,550	147,500	153,270	154,900	161,330	161,560	166,090	170,140	179,720	180,240	175,650	172,860	172,960	174,980	
CARABAYA	202,750	185,190	192,920	198,450	206,580	215,520	220,080	220,450	222,760	227,640	231,640	235,460	236,930	240,510	241,740	245,550	
CHUCUITO	157,250	142,970	150,410	155,010	161,130	168,100	171,990	172,210	177,030	179,280	181,870	185,730	186,440	186,410	185,460	184,150	
EL COLLAO	111,270	101,310	106,430	108,900	113,960	118,890	123,760	128,920	137,190	143,160	158,640	165,270	173,460	180,540	181,870	185,830	
HUANCANE	142,460	129,570	136,260	139,900	145,950	147,270	147,830	148,260	153,720	158,390	161,810	159,580	156,260	155,820	154,370	151,240	
PUTINA	103,710	94,460	99,200	102,690	106,290	110,890	115,880	116,050	119,560	121,720	127,410	126,800	127,330	128,320	130,430	129,630	
LAMPA	266,560	242,540	253,950	261,500	272,020	283,790	290,410	290,760	294,370	295,020	308,120	301,210	302,730	295,140	293,490	292,830	
MELGAR	250,030	226,250	237,330	243,710	254,130	255,130	266,590	266,130	275,150	276,190	273,280	278,130	281,030	282,100	285,710	288,330	
SANDIA SAN	42,770	39,050	40,910	42,800	43,730	45,620	46,990	47,050	47,760	47,860	49,500	50,010	49,850	48,540	48,290	45,020	
ROMAN	36,820	33,860	35,220	36,570	37,740	39,370	41,220	41,290	42,350	42,710	45,210	46,620	47,560	48,730	49,330	49,230	
MOHO	10,930	9,980	10,450	10,650	11,140	11,640	11,980	11,690	12,220	12,260	12,260	10,280	9,500	10,170	10,030	9,300	
YUNGUYO	510	500	510	470	490	510	520	590	670	630	690	660	610	590	560	520	

Fuente: Descosur (2017)

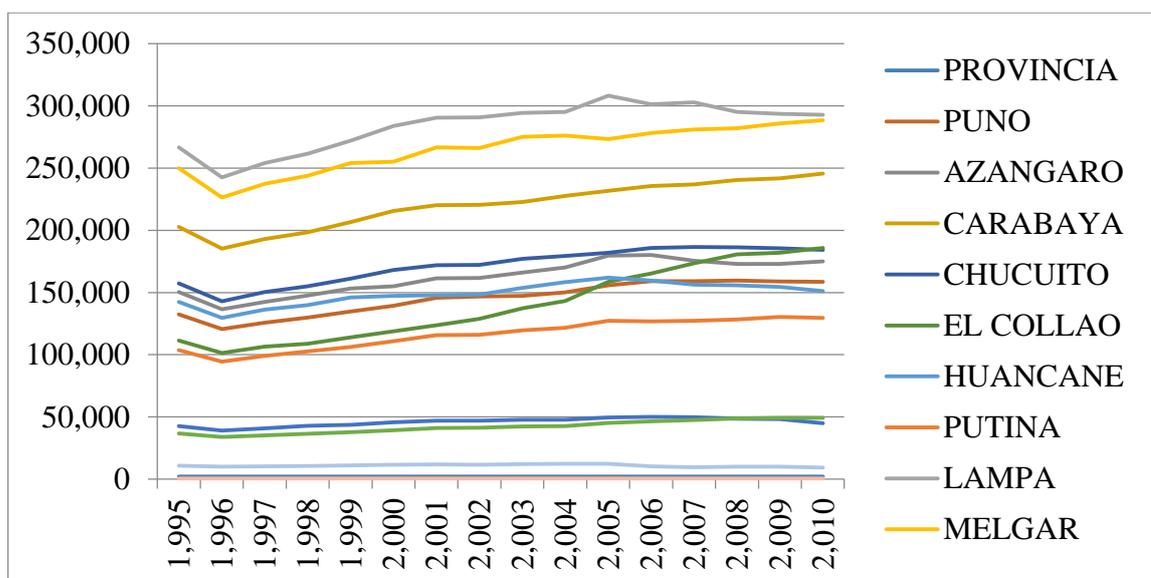


Figura 4. Crecimiento poblacional de alpacas por Provincia en Puno (1995-2010) en unidades animal

Fuente: Elaboración propia derivado de Descosur (2017)

Tabla 9

Producción de carne y fibra de alpaca (1980-2013) en Puno

AÑO	POBLACION PROMEDIO AÑO	PRODUCCION CARNE		PRODUCCION FIBRA	
		SACA CABEZAS	Nº Tm	ANI. ESQUILA	tm
1,980	1,128,210	87,480	2,310	774,310	1,287
1,981	1,287,230	95,710	2,519	845,950	1,427
1,982	1,279,630	120,100	3,138	874,660	1,476
1,983	1,297,960	155,260	3,722	951,740	1,477
1,984	1,338,960	105,540	2,807	950,640	1,553
1,985	1,410,520	116,770	3,082	997,490	1,683
1,986	1,455,510	122,980	3,224	1,030,520	1,747
1,987	1,509,140	136,490	3,524	1,074,780	1,849
1,988	1,589,460	129,180	3,417	1,128,520	1,928
1,989	1,615,000	130,920	3,483	1,134,520	1,954
1,990	1,526,790	170,590	4,288	1,084,020	1,885
1,991	1,526,790	130,470	3,701	1,046,030	1,834
1,992	1,616,710	185,460	4,227	1,269,110	2,112
1,993	1,589,310	135,400	3,391	1,085,970	1,861
1,994	1,648,320	152,090	3,882	1,175,160	2,019
1,995	1,607,890	143,100	3,667	1,146,750	1,962
1,996	1,462,730	138,400	3,654	1,173,650	2,013
1,997	1,531,860	149,460	3,955	1,100,490	1,894
1,998	1,577,940	153,440	4,078	1,155,670	1,991
1,999	1,641,060	158,940	4,210	1,233,370	2,121
2,000	1,691,110	164,100	4,330	1,267,340	2,180
2,001	1,744,380	165,520	4,398	1,281,200	2,201
2,002	1,751,850	176,030	4,724	1,263,490	2,190
2,003	1,796,150	166,570	4,463	1,285,150	2,223
2,004	1,825,110	173,250	4,563	1,315,250	2,236
2,005	1,885,830	175,300	4,625	1,382,960	2,371
2,006	1,899,090	179,170	4,676	1,404,440	2,413
2,007	1,906,360	184,020	4,828	1,441,440	2,473
2,008	1,909,370	188,470	4,943	1,474,120	2,539
2,009	1,913,010	196,050	5,229	1,534,780	2,620
2,010	1,915,140	202,450	5,520	1,531,420	2,691
2,011	1,925,180	201,470	5,595	1,503,120	2,721
2,012	1,954,560	207,460	5,769	1,540,430	2,850
2,013	1,985,830	211,020	5,782	1,520,140	2,919

Fuente Minagri

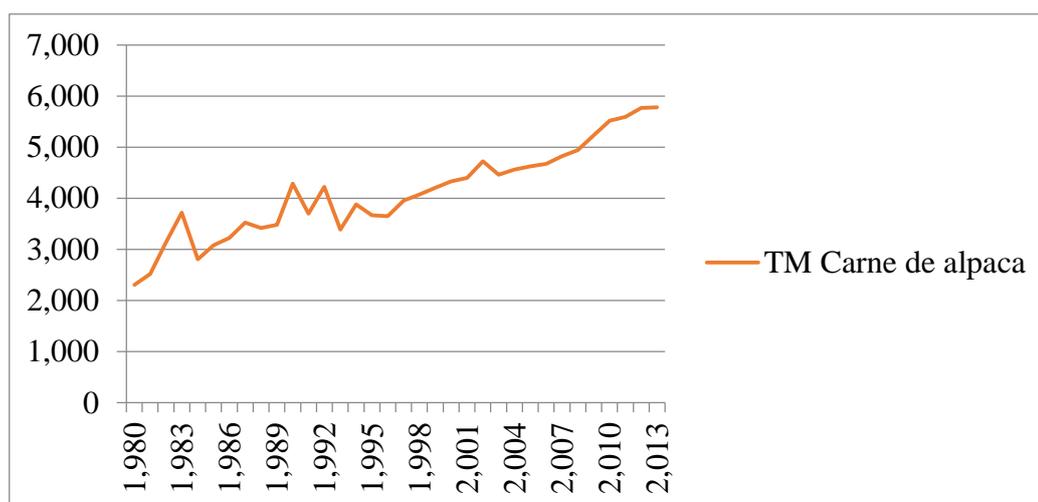


Figura 5. TM de carne de alpaca en Puno (1980-2012)
Fuente: Elaboración propia derivado de Minagri

1.14.2. Comportamiento del mercado de carne de alpaca

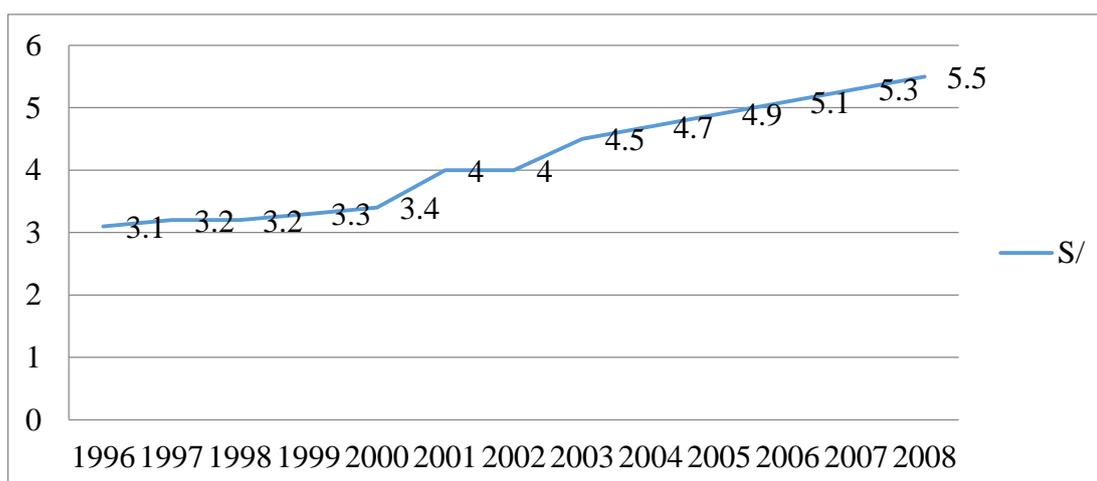


Figura 6. Evolución de precios de mercado de carne de alpaca en el Perú (1995-2007)
Fuente: Elaboración propia derivado de Minagri

Lima (2017) realiza una investigación en la Provincia de Melgar en Puno en donde se caracteriza el nivel socioeconómico de las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar en donde el 46% tienen un nivel socioeconómico muy bajo, las familias de la ciudad de Puno el 34% es medio y bajo. La carne roja más consumida en el distrito de Santa Rosa de Melgar el 75% es carne de alpaca y 25% carne de ovino. Las familias de la ciudad de Puno que consumen carnes rojas con mayor frecuencia, son la carne de ovino y alpaca en un 33% seguido de la carne de vacuno en un 29%, la frecuencia de consumo en el distrito de Santa Rosa de Melgar es de semanal en 44% y en la ciudad de Puno es interdiario en

33%. La cantidad de carne consumida es independiente de menos de un kg a 1 kg por semana. La calidad es juzgada por el color 37 % y 55% seguida por el olor 35 % y 28%.

Así mismo Lima (2017) menciona que el lugar de compra preferido es las carnicerías es 65% y 78% son los mercados. Porque les brinda confianza, higiene, calidad. El 54% y el 26% consideran que las carnes rojas son nutritivas. Se utilizó la prueba estadística de chi-cuadrado con un nivel de significancia del 5% para el tipo de especie consumido, donde $X_c < X_t$ por lo cual se acepta la H_0 : Los niveles socioeconómicos no influyen en el tipo de carnes rojas consumidos en familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y de la ciudad de Puno 2015.

El Proyecto Desarrollo Corredor Puno Cuzco (2012) menciona que los mayores productores de carne roja de alpaca son las regiones de Puno y Cusco. En promedio, en los 20 últimos años, en Puno se ha producido 3,586 TM por año, mientras que en Cusco ha sido de 982 TM. De la carne de llama se ha producido en Puno 1,109 TM anuales y en Cusco es de 514 TM .

En el Diario “La República” anuncia que en Arequipa se consume mayor cantidad de carne de alpaca, la noticia es la siguiente: “Buena noticia. El alcalde de la localidad de Callalli (Caylloma), Ángel Vilcahuamán Puma, precisó que en lo que va del año se incrementó el consumo de carne de alpaca en un 5% , siendo sus principales consumidores los turistas extranjeros. Para su comunidad esto es bueno, debido a que el 80% de la población se dedica a la crianza de este ganado , así como la comercialización de carne y lana. Semanalmente sacrifican 400 cabezas de alpaca, cuya carne abastece los mercados de la Ciudad Blanca.

En Callalli hay alrededor de 50 mil cabezas de alpacas, razón por la cual construirán un camal para sacrificar estos animales . Esta comunidad viene organizando la XXV Feria Regional Alpaquera Artesanal. Terminan el 11 de junio.”

Tabla 10

Costos de producción de alpacas y fibra de alpaca/Año

Departamento	Arequipa	Periodo producción	Un año	
Actividad	Producción de fibra	Epoca de esquila	Noviembre-diciembre	
Variedad	Huacaya	Nivel tecnológico	Bajo	
Alimentación	Pastos naturales	Rendimiento	4 Lbs/Alpaca/Año	
		Fecha de elaboración	24-01-2012	
R u b r o s	Unidad de medida	Cantidad por alpaca/año	Precio unitario (S/)	Costo total/alpaca (S/)
I. COSTOS DIRECTOS				123.58
INSUMOS				45.82
Alimentos				39.42
Pastos naturales	Kg/Alpaca /Año	1095	0.036	39.42
Medicamentos				6.40
Dosificaciones (Biomec)	Dosis	2.00	1.70	3.40
Antibióticos (Emicina L.A.)	Dosis	1.00	1.50	1.50
(Vitamina ADE3)	Dosis	1.00	1.50	1.50
MANO DE OBRA				74.00
Pastoreo alpaca año	Jornal	3.65	20.00	73.00
Esquila	Jornal	0.025	20.00	0.50
Envellonado	Jornal	0.025	20.00	0.50
OTROS GASTOS				3.76
Transportes	4 Lbs	0.04	20.00	0.80
Leyes Sociales	4%	3.70	0.80	2.96
II – COSTOS INDIRECTOS(Variable)				3.79
Imprevistos	%	3.00		3.79
COSTO TOTAL POR CABEZA (S/)				127.37
COSTO TOTAL POR LIBRA DE FIBRA				4.5

Fuente: Agencia Agraria La Unión (2012)

Tabla 11

Región Puno: Producción de alpacas por provincia. Año 2006

Provincia	Población promedio año	Producción de Fibra		Producción de carne	
		N° de animales esquila	T.M	Saca N° de cabezas	T.M
TOTAL	1,990,600	1,404,440	2,413	179,170	4,676
AZANGARO	187,260	132,530	224	16,530	422
CARABAYA	255,460	175,600	305	21,700	567
CHUCUITO	195,730	143,090	244	17,510	462
EL COLLAO	146,970	102,690	174	12,460	320
HUANCANE	175,780	123,510	210	16,440	418
LAMPA	337,210	238,190	411	29,800	779
MELGAR	291,130	209,890	367	28,470	792
MOHO	12,280	6,440	11	1,320	28
PUNO	161,600	112,860	195	14,740	378
S.A. PUTINA	128,800	91,360	156	11,630	294
SAN ROMAN	47,620	33,320	55	4,290	110
S ANDIA	50,060	34,510	60	4,230	104
YUNGUYO	700	450	1	50	2

Fuente: Agencia Agraria Elab.: DRAP - Dirección de Información Agraria

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. La comercialización de la carne de alpaca

En el mundo se consume carne en gran escala de acuerdo a la especie animal que se explota, y este consumo ha variado durante el siglo anterior, modificándose la proporción entre la carne de bovino y la de aves, actualmente en Sudamérica se consume más carne de ave que carne de bovino y cerdo, esto debido principalmente al precio que hace más accesible la carne de ave.

La carne es un bien primario de consumo diario, el tipo de carne, de acuerdo a la especie animal, diferencia en algo el estrato de consumo de este producto. Sin embargo la demanda de la carne de alpaca depende actualmente de factores como la idiosincrasia de la población que no consume carne de alpaca, ya sea porque no la incluyen dentro de sus costumbres, o por qué no la consideran aceptable.

Existe una disminución del consumo de carne de cerdo en el poblador peruano (FAO 2018), esto modifica la proporción de consumo de carnes rojas en el Perú, y en el sur del país, la carne de alpaca se coloca como un buen sustituto de consumo de carne.

La explosión demográfica y la migración a movido poblaciones consumidoras de carne de alpaca a otras ciudades como las ubicadas en la costa sur del Perú, convirtiendo esas zonas en población demandante de carne de alpaca y diversificando su comercialización.

El traslado de la carne se ha modificado desde hace años, originándose en canales clandestinos y formales hasta ciudades costeñas como Tacna, Ilo y otros. Este traslado se hacía mediante diferentes etapas, y actualmente se sabe muy poco al respecto.

Esta incertidumbre conduce a fracasos en los que intentan participar en este negocio que maneja actualmente grandes volúmenes de carne de alpaca.

2.2.Hipótesis

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

2.2.1. Hipótesis general:

La carne de alpaca que procede de la provincia del Collao, Puno utiliza canales de comercialización largos con demasiados intermediarios y dejando una transferencia de valor mayor para los intermediarios.

2.2.2. Hipótesis específicas:

- Los elementos que conforman los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno son numerosos.
- La transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno es muy irregular por cada elemento que lo conforma.
- La comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno tiene influencia respecto a los niveles de vida del poblador del Collao

Así como se propusieron los siguientes objetivos:

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general:

Identificar los factores y características que intervienen sobre los canales de comercialización de la carne de alpaca procedente de la Provincia del Collao Puno.

2.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar los elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno.
- Determinar la distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno.
- Determinar la influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.Ámbito o Lugar de estudio

El estudio se realizó en la provincia de El Collao, región de Puno en Perú. Cuyas coordenadas UTM WSG84: 19 K E435183 N8219601.

Los datos se analizaron en la Ciudad de Puno en la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

3.2.Descripción de métodos

3.2.1. Periodo de estudio

El trabajo se desarrolló desde la segunda semana del mes de octubre, noviembre, diciembre del año 2018 hasta la segunda semana de enero del 2019.

3.2.2. Descripción detallada de métodos

A. Identificación de los elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno

Se utilizaron técnicas como de investigación de mercados (Malhotra 2008) en donde se planteó el siguiente plan:

Tabla 12

Plan de Intervención I

N°	Item	Datos a obtener	Técnica
1	Determinación de lugares de intervención	Lugares importantes de comercialización	Entrevistas varias, revisión estadística
2	Acercamiento al mercado de carne de alpaca en El Collao	Conseguir nivel de confianza para posterior intervención	Plática y fingir de comprador
3	Identificación de elementos	Nivel de participación en el canal de comercialización	Entrevista
4	Determinación de participación	Nivel de importancia en el canal de comercialización	Revisión y análisis de datos

El formato de encuesta para cada caso contempla:

- Elemento del canal de comercialización
- Nivel de participación

Los datos se tabularon y se midió su participación como elemento de la cadena de comercialización de carne de alpaca, discriminando a los que presentaron participación nula.

B. Determinación de la distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno.

Según Pride (2000), se procedió de la siguiente manera:

Tabla 13

Plan de Intervención2

N°	Item	Datos a obtener	Técnica
1	Transferencia de valor de cada elemento	Márgenes de utilidad de cada elemento de la cadena de comercialización	Encuesta

El formato de entrevista incluye precisiones respecto a márgenes de ganancia por proceso.

Los registros de las diferentes transferencias de valor de cada elemento fueron estimadas por Kg de carne como valores unitarios, seguidamente se hizo una diferencia de medias para verificar diferencia estadística ($P > 0.05$) entre

dichos valores y por último se realizó una prueba de significancia de Tukey para determinar la participación individual de transferencia de valor así mismo se dedujo la participación porcentual. SE determinándose lo siguiente:

- Transferencia de valor por ganancia por animal vendido en soles
- Transferencia de valor por ganancia por Kg de carne en soles
- Transferencia de valor por precio de venta

C. Determinación de la influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno

Tabla 14

Plan de Intervención³

N°	Item	Datos a obtener	Técnica
1	Organización de información	Indicadores organizados por orden de importancia	Análisis de datos
2	Determinación grado de influencia económica	Grado de influencia económica	Comparación de indicadores de bienestar

Para este objetivo se determinó lo siguiente:

- Ganancia semanal neta
- Valoración de bienes adquiridos entre 2013 y 2019
- Grado de satisfacción con la actividad

D. Ponderación de valores asumidos en la encuesta

Para la pregunta 1.

Identifique al encuestado en la siguiente categoría:

- Productor _____
- Acopiador minorista _____
- Intermediario _____
- Camal minorista _____
- Acopiador mayorista _____
- Camal mayorista _____

Distribuidor o transportista ___
Vendedor Mayorista ___
Vendedor minorista ___

Para identificar los elementos que resultaren sobresalientes en la encuesta, eliminando los que tuvieron participación nula en alguna categoría.

Para la pregunta 2.

Indique el precio de compra por Kilogramo de carne

S/_____.__

Para registrar el precio de compra por Kg de carne por cada categoría reconocida

Para la pregunta 3.

Indique el precio de venta por Kilogramo de carne

S/_____.__

Para registrar el precio de venta por Kg de carne por cada categoría reconocida

Para la pregunta 4.

Indique la ganancia neta que tiene por semana

S/_____.__

Los resultados se registraron por cada categoría para su posterior correlación con los puntajes de la valoración de bienes obtenidos referente al tercer objetivo de investigación: Determinar la influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno.

Para la pregunta 5.

¿Cómo se considera Ud. realizando esta actividad comercial

Muy satisfecho ___

Satisfecho —

Medianamente satisfecho —

Insatisfecho —

Se tabularon los valores y registraron como participación porcentual

Para la pregunta 6.

La actividad de comercialización de carne de alpaca, qué bienes le ha permitido adquirir entre el 2013 a enero del 2019?, que ud recuerde

Casa de adobe si

Casa de ladrillo si

Motocar si

Moto lineal si

Televisor si

Sólo le deja para vivir si

Pasó alferado i

Se utilizaron los siguientes valores de ponderación a criterio del investigador, por no poderse averiguar los valores reales de compra de los bienes, asumiendo los beneficios manifestados como que provienen de la actividad en cuestión, para convertir estas respuestas en valores no paramétricos:

Si posee:

Casa de adobe 15

Casa de ladrillo 20

Motocar 12

Moto lineal 8

Televisor 7

Si contestar afirmativamente a lo siguiente:

Sólo le deja para vivir 5

Pasó alferado 13

La sumatoria de estos valores permitirá tener la referencia de valor numérico de ganancia en el tiempo, que deberá tener correlación lineal con los valores que el encuestado reporta como ganancia por semana.

3.3. Prueba estadística utilizada

Se utilizó estadística descriptiva así como pruebas de diferencia de medias entre variables, utilizando una prueba de significancia de Tukey, así como se realizó correlación entre Valoración de bienes adquiridos y ganancia semanal.

3.4. Tamaño de muestra

Se utilizó la siguiente fórmula (Calzada, 1970).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Se utilizaron los siguientes valores:

N= 131

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

d= 0.1

3.4.1. Estimación del tamaño de la población.

En la provincia de El Collao se da una saca de 12460 animales por año, e intervienen en promedio 0.588 personas en el proceso de su comercialización (MINAGRI 2008). En consecuencia, se benefician por semana $12460/56 = 222.5$ alpacas semanales atendidas para su comercialización por 0.588 personas lo cual determina que la población aproximada de comercializadores es de $222.5 \times 0.588 = 130.88$ personas, distribuidas en productores, acopiadores, intermediarios, beneficiadores, distribuidores y vendedores al por menor, cifra que representa aproximadamente la población comercializadores de alpaca en la provincia de El Collao Puno.

Por lo tanto, reemplazando en la fórmula, resulta:

55.66 personas que representan un total de 56 personas a encuestar

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno

Luego de seguir el plan de intervención propuesto (tabla 10), se obtuvo:

Del ítem 1:

Se determinaron los siguientes lugares de comercialización:

- Plaza de ganado dominical de Ilave
- Mercado de abastos
- Camal municipal
- Zona ganadera peri urbana

Del ítem 2, luego de 3 a 4 entrevistas, se logró un nivel de confianza para extraer datos consistentes.

Se consiguió aplicar la encuesta a 56 integrantes de la cadena de comercialización de la carne de alpaca, distribuyéndose de la siguiente manera:

Tabla 15

Plan de Intervención³

Elemento detectado	Cantidad
--------------------	----------

Productor	11
Acopiador minorista	24
Intermediario	8
Camal minorista	3
Acopiador mayorista	0
Camal mayorista	0
Distribuidor o transportista	4
Vendedor Mayorista	0
Vendedor minorista	6
Total	56

Del ítem 3, se llegó a determinar el grado de participación de cada individuo entrevistado dada la característica de su actividad, agrupándolos en diferentes elementos:

Productor – Acopiador – Intermediario – Beneficiador – Distribuidor – Vendedor al por menor

En donde:

4.1.1. Productor:

Es el que cría a los animales desde antes de su nacimiento, ellos están distribuidos en la misma provincia en lugares aledaños al núcleo Ilave, son pequeños y medianos productores que se encuentran en una zona de 57 a 68% de incidencia de pobreza (INEI 2009) poseyendo entre 0.5 a 5 Hás (Plan Ganadero 2017 – 2021) y con 15 alpacas cada uno, vendiendo animales vivos o “en pié” a razón de S/4.31 Kg de Peso vivo. Estos animales vivos en algunos casos son llevados a vender a la feria de ganado dominical en Ilave.

4.1.2. Acopiador:

Es el que compra animales vivos directamente de los productores en sus lugares de crianza. Este personaje cubre los costos de transporte y beneficio, goza de la confianza de los productores y muchas veces (12 aproximadamente) cierran todo el circuito del canal de comercialización, hasta la distribución antes de la comercialización minorista.

4.1.3. Intermediario:

Este eslabón de la cadena no siempre está presente, surge en el intermedio cuando interviene en la compra de algunos animales y los revende antes del beneficio, los que participan de esta parte de la comercialización son escasos y no se tiene un registro de estos, sin embargo llegan a extraer un beneficio de aproximadamente S/1.50 por Kg de peso vivo durante la transacción.

4.1.4. Beneficiador:

Son los encargados del beneficio del animal, es decir todo el proceso de camal, trozado primario y disposición de vísceras, hasta dejarlo listo para su transporte final. En el sistema formal existe el Camal Municipal de Ilave que beneficia aproximadamente el 2.8% del total de alpacas que se benefician en Ilave, el costo que cobra el camal por el beneficio de alpacas es de S/12 por animal; la diferencia es realizada por camales clandestinos no registrados pero sí muy conocidos por la población cuyo costo resulta semejante al del camal municipal.

4.1.5. Distribuidor:

Son transportistas que se encargan de llevar el producto a los minoristas ubicados en Arequipa, Tacna, Ilave y otros, ellos reciben la carga, llevan el producto hasta el minorista, este servicio tiene un costo de S/14 por animal.

4.1.6. Vendedor al por menor:

Los vendedores se ubican en las ciudades de Arequipa, Tacna, Ilave y otros, en donde se ubican y son los que realizan “el pedido” a los acopiadores. Se encargan de hacer el trozado final y la venta al por menor. En Ilave se ubican principalmente en la parte externa del mercado pero aún formando parte de él en la zona Este del Mercado Central, se ubican en 4 puestos y comercializan dicha carne al por menor, teniendo como precio de venta a S/12 a S/12.5 por Kg. Existen otros vendedores ambulantes (aproximadamente 5) que aparecen sólo los domingos (feria dominical) quienes venden carne y vísceras y venden a razón de S/10 a 11/Kg de carne.

Estas denominaciones de los elementos del canal de distribución coinciden con los detallado por Pridde (2000), quien describe el siguiente flujo:

Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor

Que se adaptaría a lo que ocurre en El Collao Puno. Cabe mencionar que existen comerciantes de este producto que cierran el flujo desde acopiadores hasta la distribución antes de la venta al por menor.

Pride (2000) también indica que los canales se crean de acuerdo a la cualidad del producto, en el caso de la carne se requerirá llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto este canal deberá ser lo más corto posible para que el producto no pierda sus características propias.

Del mismo modo los resultados coinciden con Pride (2000) quien indica que en un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minorista, agentes comerciales entre otros.). Este canal es típico de todos los productos de consumo, especialmente productos de convivencia o de compra frecuente como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación. En este caso en particular el bien es carne de consumo.

4.2. Distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno.

Para ello se muestra la siguiente tabla

Tabla 16

Resumen de transferencia de valor de los elementos de la cadena de comercialización de la carne de alpaca en El Collao Puno

Elemento	Costo alpaca S/	Transp desde prod S/	Transporte prod faenam S/	Camaleo o faenamiento S/	Transp cámara fría S/	Precio via S/	Ganancia por animal S/	Peso vivo alpaca Kg	Costo Kg Peso Vivo S/	Precio via/Kg Peso Vivo S/	Ganancia/kg Peso Vivo S/	Rendim carc Kg	Costo Kg carne S/	Precio via/kg carne S/	Ganancia/KgCarne S/
Productor	127.37				185.91	58.54	43.18	2.95	4.31	1.36	23.75	5.36	7.88	2.43	
Acopiador	200.63	3.00			278.75	81.13	51.50	3.90	5.41	1.58	28.33	7.08	9.84	2.73	
Intermediario	207.50				278.75	71.25	47.38	4.38	5.88	1.50	26.06	7.96	10.71	2.67	
Transportista			12.00			12.00	50.00	0.00	0.00	0.24	27.50	0.00	0.00	2.67	
Beneficiador				12.00		12.00	50.00	0.00	0.00	0.24	27.50	0.00	0.00	0.00	
Distribuidor						14.00	50.00	0.00	0.00	0.28	27.50	0.00	0.00	0.00	
vendedor final	292.67				318.91	26.24					27.23	10.75	11.75	1.00	
acop + transp + camal	120.00	3.00	12.00	12.00	275.00	196.00	51.50	2.33	5.50	3.97	28.33	4.24	10.00	7.21	

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior resume el análisis numérico de los datos sistematizados provenientes de las encuestas. Muestra **promedios** de cada participación de los elementos de la cadena de comercialización de tal manera que se describe la participación de cada elemento de la cadena de comercialización de la carne de alpaca, así mismo describe la secuencia de flujo de precios y costos en que incurre cada elemento.

4.2.1. Flujo de la mercadería carne:

El **productor** tiene un costo de producción por animal de S/. 127.37 (Agencia Agraria La Unión, 2012). Existiendo un bajo costo de producción dada la rusticidad del animal, que aprovecha al máximo la poca materia verde que existe en la sierra, y por ende al poco acceso que tiene a forraje de buena calidad. Es decir la alpaca sobrevive en sitios donde no lo haría el ganado vacuno ni ovino o caprino. (Alfaro 2006).

El costo sanitario por lo regular es el costo de algún antiparasitario, antibiótico o suplemento vitamínico que se utilizó (Agencia Agraria La Unión, 2012).

El **productor** vende las alpacas a un **precio de venta** de S/185.91 por animal resultando una **ganancia por animal** de S/58.54.

La actividad de comercialización determina que simultáneamente se den las siguientes **consideraciones** que se muestran con motivo de análisis comparativo siguiente:

1. Las alpacas tienen un **peso vivo** de 43.18 Kg, por lo tanto tienen un **costo por Kg de peso vivo** de S/2.95 lo cual fue vendido a razón de S/4.31 de **precio de venta por Kg de Peso vivo**, generando una **ganancia** de S/1.36 por **Kg de peso vivo**.
2. Considerando que de una alpaca viva de 43.18Kg se obtienen 23.75Kg de carcasa (carne más hueso) a lo que se denomina **rendimiento de carcasa**, es de 55% del peso vivo (Quispe 2012).
3. El **costo de Kg de carne** es de S/5.36 por lo tanto el **precio de venta por Kg de carne** resulta en S/7.83 y genera una **ganancia por Kg de carne** de S/2.43.

El **acopiador** compra alpacas vivas en los centros de producción a razón de S/200.63 por animal, luego asume un costo de **transporte** de S/3 por animal, posteriormente los lleva a vender a la feria ganadera dominical en Ilave a razón de S/278.75 por animal. Hasta ese momento genera una ganancia por animal de S/71.25. Del mismo modo que en el caso anterior se toman las siguientes consideraciones:

1. Los promedio difieren con los anteriores por ser datos obtenidos por manifiesto del acopiador
2. Las alpacas tienen un **peso vivo** de 51.50 Kg, por lo tanto tienen un **costo por Kg de peso vivo** de S/3.90 lo cual fue vendido a razón de S/5.41 de **precio de venta por Kg de Peso vivo**, generando una **ganancia** de S/1.58 por **Kg de peso vivo**.
3. Considerando un rendimiento de 28.33Kg de carcasa (55%).
4. El **costo de Kg de carne** es de S/7.08 por lo tanto el **precio de venta por Kg de carne** resulta en S/9.84 y genera una **ganancia por Kg de carne** de S/2.73.

El **intermediario** compra animales al acopiador en feria ganadera y lo revende en un corto plazo, de esta manera **compra** a razón de S/207.50 y lo vende a S/278.75 generando una **ganancia** de S/71.25 por animal.

Tomando en cuenta el caso anterior se toman las siguientes consideraciones:

1. Los promedio difieren con los anteriores por ser datos obtenidos por manifiesto del **intermediario**
2. Las alpacas son compradas con un **peso vivo** de 47.38 Kg, por lo tanto tienen un **costo por Kg de peso vivo** de S/4.38 lo cual indica que son vendidas a razón de S/5.88 de **precio de venta por Kg de Peso vivo**, generando una **ganancia** de S/1.50 por **Kg de peso vivo**.
3. Considerando un rendimiento de 26.06Kg de carcasa (55%).
4. El **costo de Kg de carne** es de S/7.96 por lo tanto el **precio de venta por Kg de carne** resulta en S/10.70 y genera una **ganancia por Kg de carne** de S/2.67.

El **transportista** que participa brindando un servicio al canal transportando animales desde lo acopiado o desde la feria hacia los camales, cobrando 12 soles por alpaca.

El **beneficiador** es el personaje especializado en el beneficio (camal) de los animales, su trabajo implica la muerte del animal y el desuello y evisceración y entrega de carcasa lista para transporte y consumo, trabaja en camales clandestinos y también puede trabajar en el mismo camal municipal de Ilave, cobra a razón de S/12 por animal.

El **Distribuidor** es un transportista que brinda el servicio: Unos mediante camiones con cámara frigorífica que traslada las carcasas hasta lugares como Tacna, Moquegua, Ilo o Arequipa y otros. Y otros transportistas que trasladan la carcasa al mercado de Ilave y lugares cercanos. Por este servicio en rutas largas cobra a razón de S/14 por carcasa y en el mismo Ilave a razón de S/3 por carcasa

El **vendedor final** compra las carcasas faenadas a los acopiadores y los vende por Kg al consumidor, compra a razón de S/292.67 por carcasa, y lo vende a razón de S/11.75 por Kg de carne obteniendo un precio de venta de S/318.91 por carcasa, esto le da una ganancia de S/1 por Kg ganando S/26.24 por carcasa.

Existe un personaje que asume funciones de acopiador, transporte a faenamamiento, y faenamamiento y envía mediante el distribuidor la carne a los lugares distantes. Este personaje cierra el ciclo y resulta con ganancias mayores llegando a ganar S/7.21 por Kg de carne. Estos personajes no están registrados como tales sin embargo se han detectado que son alrededor de 6 importantes en Ilave que venden 40 carcasas semanalmente en promedio.

Esto indica que se cumple lo planteado por Pride (2000) que menciona que en general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precio de venta al consumidor reducidos y al revés, que canales de distribución largos son sinónimos de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Tabla 17

Análisis de varianza de la transferencia de valor, ganancia por animal

Análisis de varianza de un factor

GANANCIA TOTAL

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Productor	11	643.93	58.53909091	404.090909
Acopiador	24	1875	78.125	736.548913
Intermediario	8	570	71.25	1669.64286
Venta al por menor	6	157.45	26.24166667	1080.34042

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	13842.41438	3	4614.138127	5.45395851	0.002765241	2.811543506
Dentro de los grupos	38070.73617	45	846.0163594			
Total	51913.15056	48				

Tabla 18

Significancia e incidencia de la transferencia de valor por ganancia por animal

	PRODUCTOR	ACOPIADOR	INTERMEDIARIO	VENTA AL POR MENOR
Promedio	S/ 58.54	78.13	71.25	26.24
Tukey	ab	a	ab	b
%	25.00	33.36	30.43	11.20

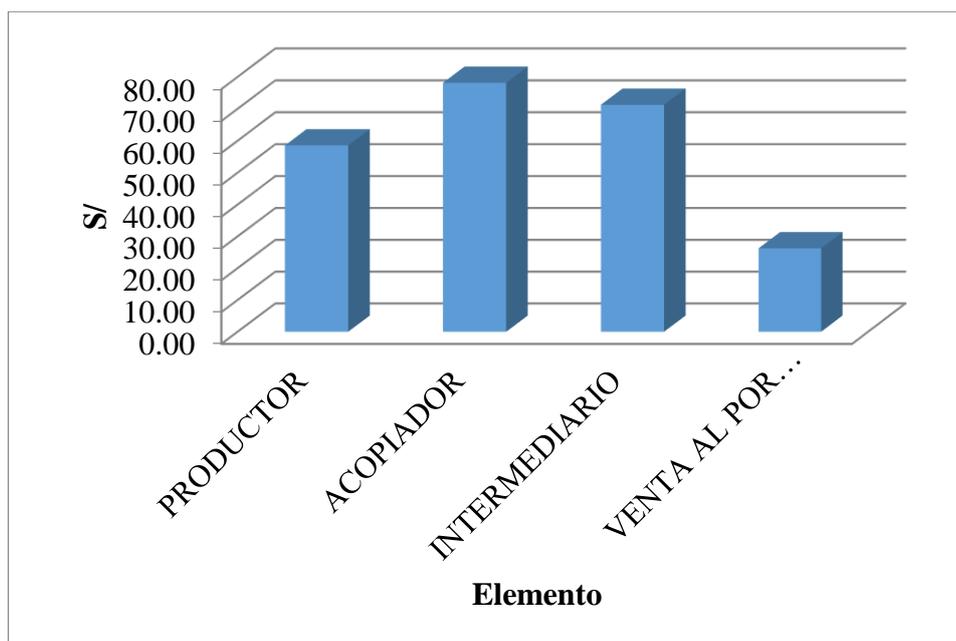


Figura 7. Transferencia de valor por elemento (ganancia por animal)

El cuadro y gráfico anteriores se refieren a la ganancia que se percibe por animal, como ganancia neta luego de diferenciarla del costo de adquisición y costos incurridos, se observa que el Acopiador es el que tiene mayor ganancia (S/78.13) que representa el 33.36% con una leve diferencia con el productor (S/58.54 que representa el 25%) y el intermediario (S/71.25 que representa el 30.43%) siendo diferentes al vendedor al por menor quien resulta el menor beneficiado en esta cadena al vender por animal (S/26.24 que representa el 11.20%). Esto debido posiblemente a que la venta al menudeo se caracteriza por rentar en unidades menores de comercialización (Pride 2000).

Tabla 19

Análisis de varianza de la transferencia de valor por Kg de carne de alpaca

Análisis de varianza de un factor

Ganancia por kg carne

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Productor	11	26.76282883	2.432984439	0.50083142
Acopiador	24	65.58441804	2.732684085	0.73948734
Intermediario	8	21.36271809	2.670339761	2.01856664
por menor	6	5.984563234	0.997427206	1.38208103

ANÁLISIS DE
VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	14.96665627	3	4.98885424	5.21402776	0.003554926	2.811543506
Dentro de los grupos	43.05689465	45	0.956819881			
Total	58.02355092	48				

Tabla 20

Significancia e incidencia de la transferencia de valor por ganancia por Kg de carne

	PRODUCTOR	ACOPIADOR	INTERMEDIARIO	VENDEDOR AL POR MENOR
Promedio S/	2.43	2.73	2.67	11.75
Tukey	a	a	a	b
%	19.60	24.48	26.65	29.24

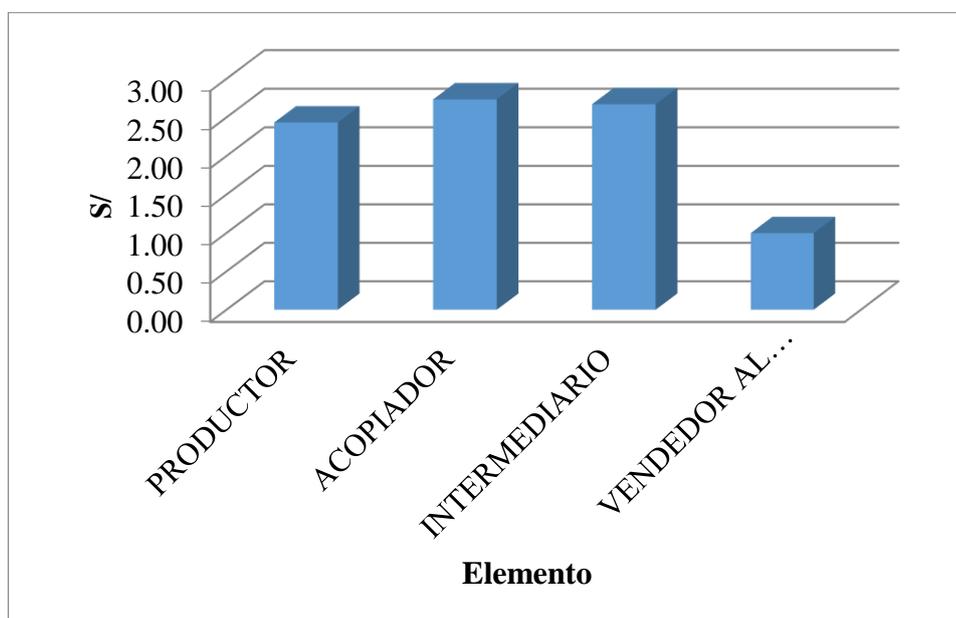


Figura 8. Transferencia de valor por ganancia por Kg de carne

De los datos anteriores se deduce que por kg de carne se gana más como productor (S/2.43 que representa el 19.60%), acopiador (S/2.73 que representa 24.48%) o intermediario (S/2.67 que representa el 26.65%), mas no como vendedor al por menor (S/11.75 que representa 29.24%), esto puesto que las transacciones se realizan en un solo momento, y al menudeo se realizan poco a poco, además del hecho (no considerado en el estudio) de que los vendedores invierten todo el día en el puesto de venta.

Tabla 21

Análisis de varianza de la Transferencia de valor por Precio de venta de la carne de alpaca

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN	Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Productor	11	86.63720251	7.876109319	0.53943686	
Acopiador	24	236.0849733	9.836873889	0.09401758	
Intermediario	8	85.67125803	10.70890725	0.28634622	
por menor	6	70.5	11.75	1.175	

ANÁLISIS DE
VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	70.13660137	3	23.37886712	68.1546792	9.10136E-17	2.811543506
Dentro de los grupos	15.4361965	45	0.343026589			
Total	85.57279787	48				

Tabla 22

Significancia e incidencia de la transferencia de valor por precio de venta

	Productor	Acopiador	Intermediario	Vendedor al por menor
Promedio S/	7.88	9.84	10.71	11.75
Tukey	d	c	b	a
%	19.60	24.49	26.66	29.25

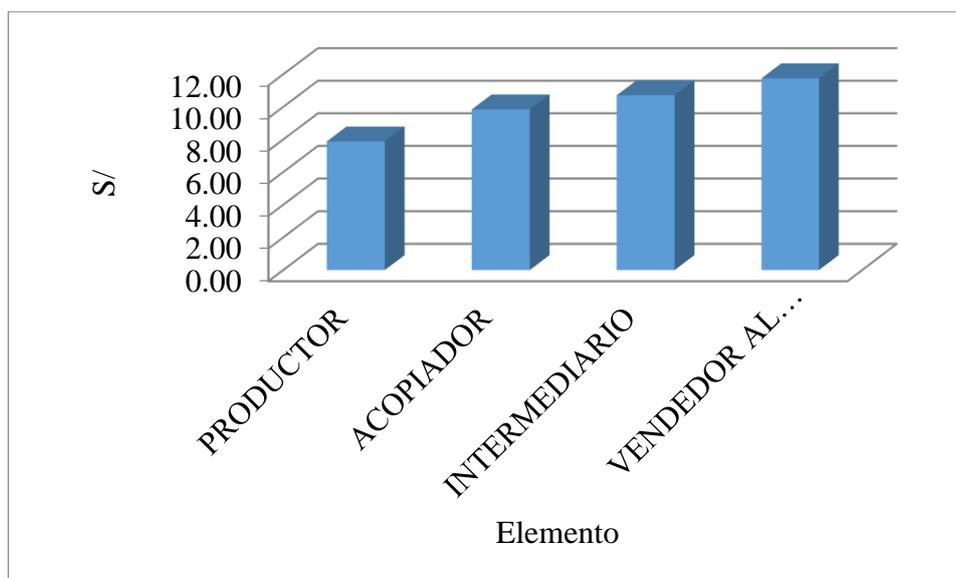


Figura 9. Transferencia de valor por precio de venta

El precio de venta mayor es el que tiene el vendedor al por menor (S/11.75 que representa 29.25%), seguido del intermediario (S/10.71 que representa 26.66%), luego el acopiador (S/9.84 que representa 24.49%) y terminando con el productor (S/7.88 que representa 19.60%) mostrando un incremento en el valor de venta en cada transacción.

Tabla 23

Datos del elemento vendedor al por menor con ganancias y costos

Elemento	Costo	Precio vta	Peso aprox	Precio/KPV	Ganancia S/	Gan/Kg S/	carcasa	S/ kg carne	Ganancia /KgCarne
Venta al por menor	266	297	24.75	12	31	1.25	No aplica	12	1.252525253
Venta al por menor	286	310.2	25.85	12	24.2	0.94	No aplica	12	0.936170213
Venta al por menor	296	343.75	27.5	12.5	47.75	1.74	No aplica	12.5	1.736363636
Venta al por menor	326	302.5	30.25	10	-23.5	-0.78	No aplica	10	-0.776859504
Venta al por menor	296	302.5	27.5	11	6.5	0.24	No aplica	11	0.236363636
Venta al por menor	286	357.5	27.5	13	71.5	2.60	No aplica	13	2.6
Promedio	292.666667	318.908333	27.225	11.75	26.2416667	0.99742721		11.75	0.997427206

Esta tabla muestra una cifra negativa en el elemento venta al por menor en donde se observa también que lo muestra el vendedor que vende a 10 soles el Kg de carne, este vendedor es el ambulante que vende sólo en las ferias dominicales. Por lo vertido en su entrevista se asume que es productor que faenó sus animales y los trae a vender directamente pero más barato, este dato puede mover los promedios de este segmento.

4.3. Influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno

El estudio reveló un grado de satisfacción tomado de las encuestas realizadas a la población comerciante del mismo canal de comercialización.

Tabla 24

Grado de satisfacción de los integrantes del canal de comercialización de la carne de alpaca en El Collao Puno

Tipo de encuestado	Grado de satisfacción	%
Productor	Muy satisfecho	12
Productor	Satisfecho	42
Productor	Medianamente satisfecho	21
Productor	Insatisfecho	24
Acopiador	Muy satisfecho	45
Acopiador	Satisfecho	23
Acopiador	Medianamente satisfecho	18
Acopiador	Insatisfecho	8
Beneficiario	Muy satisfecho	43
Beneficiario	Satisfecho	31
Beneficiario	Medianamente satisfecho	15
Beneficiario	Insatisfecho	11
Distribuidor	Muy satisfecho	39
Distribuidor	Satisfecho	35
Distribuidor	Medianamente satisfecho	14
Distribuidor	Insatisfecho	12
Venta al por menor	Muy satisfecho	32
Venta al por menor	Satisfecho	34
Venta al por menor	Medianamente satisfecho	20
Venta al por menor	Insatisfecho	14

Tabla 25

Análisis de varianza del grado de satisfacción de los elementos de la cadena de comercialización de carne de alpaca

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN	Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Muy satisfecho	5	171	34.2	178.7	
Satisfecho	5	165	33	47.5	
Medianamente satisfecho	5	88	17.6	9.3	
Insatisfecho	5	69	13.8	37.2	

ANÁLISIS DE
VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad F	Valor crítico para F
Entre grupos	1641.75	3	547.25	8.02713605	0.001728232	3.238871517
Dentro de los grupos	1090.8	16	68.175			
Total	2732.55	19				

Tabla 26

Significancia e incidencia del grado de satisfacción de los elementos de la cadena de comercialización de la carne de alpaca

Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Insatisfecho
34.20	33.00	17.60	11.75
a	a	b	b

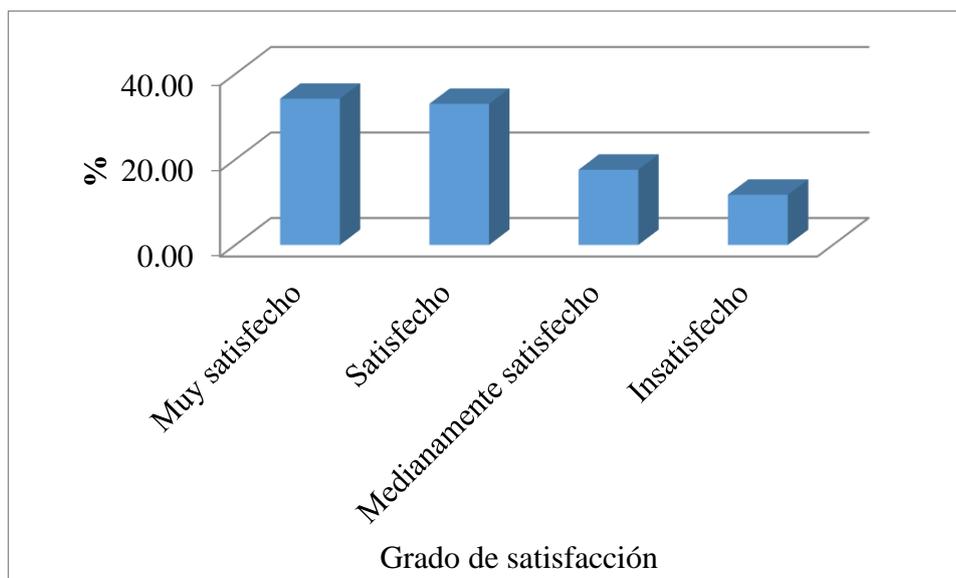


Figura 10. Grado de satisfacción por elemento

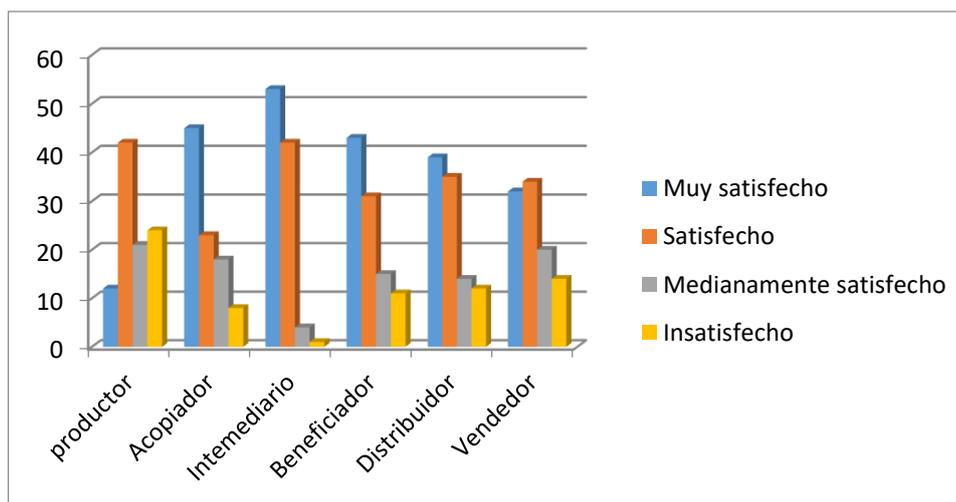


Figura 11. Grado de satisfacción por elemento

La influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno se distribuye de la siguiente forma: Los grados de satisfacción como muy satisfechos y satisfecho en su actividad comercial, con 34.20 y 33.00% respectivamente prevalecen sobre los grados de medianamente satisfecho e insatisfecho con 17.60 y 11.75% respectivamente.

Esto se suma al grado de observación de datos secundarios de los integrantes del canal de comercialización quienes ostentan vehículos y comodidades que se pueden deducir como grados de satisfacción.

4.3.1. Resultados de determinación de la influencia de la actividad económica de la comercialización de la carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno

Para el efecto se utilizó una correlación lineal simple entre los valores obtenidos de la encuesta en la pregunta 6 correlacionando los valores bivariados de ganancia semanal y puntaje no paramétrico de los bienes adquiridos gracias a la comercialización de carne de alpaca con el siguiente resultado.

Tabla 27

Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca del elemento productor.

Nº Elemento	Casa de adobe	casa de ladrillo	motocar	moto	tv	deja p vivir	pasa alferado	Suma (x)	Ganancia (y)
1 Productor	15			8	7	5	13	48	100
2 Productor	15		12	8	7	5		47	120
3 Productor		20		8		5		33	60
4 Productor	15		12	8	7	5		47	120
5 Productor	15		12	8	7	5	13	60	160
6 Productor	15			8	7	5		35	70
7 Productor	15		12	8	7	5		47	110
8 Productor		20		8		5	13	46	90
9 Productor	15		12	8	7	5		47	90
10 Productor	15	20		8	7			50	110
11 Productor		20		8	7	5	13	53	160

r = 0.898

Tabla 28

Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca del elemento acopiador.

Nº Elemento	Casa de adobe	casa de ladrillo	motocar	moto	tv	deja p vivir	pasa alferado	Suma (x)	Ganancia (y)
1 Acopiador		20	12	8		5	13	58	280
2 Acopiador	15		12	8	7	5		47	220
3 Acopiador	15	20		8	7	5		55	250
4 Acopiador		20		8	7			35	140
5 Acopiador	15	20	12	8		5		60	290
6 Acopiador	15		12	8	7	5		47	200
7 Acopiador				8	7	5		20	160
8 Acopiador	15		12	8		5		40	190
9 Acopiador	15			8	7	5		35	130
10 Acopiador	15		12	8		5	13	53	150
11 Acopiador	15	20	12	8	7	5	13	80	350
12 Acopiador	15	20		8	7	5		55	160
13 Acopiador	15		12	8		5	13	53	150
14 Acopiador	15		12	8	7	5	13	60	300
15 Acopiador		20	12	8	7	5	13	65	320
16 Acopiador	15		12	8	7	5		47	190
17 Acopiador	15	20	12	8	7	5	13	80	380
18 Acopiador	15	20	12	8	7	5	13	80	370
19 Acopiador	15		12	8	7	5		47	200
20 Acopiador		20	12	8	7	5	13	65	340
21 Acopiador	15	20	12	8	7	5		67	340
22 Acopiador	15	20	12	8		5	13	73	350
23 Acopiador	15		12	8	7	5		47	180
24 Acopiador	15	20	12	8	7	5		67	320

$r = 0.876$

Tabla 29

Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca del elemento intermediario.

N° Elemento	Casa de adobe	casa de ladrillo	motocar	moto	tv	deja p vivir	pasa alferado	Suma (x)	Ganancia (y)
1 Intermediario	15		12	8	7	5		47	190
2 Intermediario	15	20	12	8	7	5	13	80	400
3 Intermediario		20	12	8	7	5	13	65	260
4 Intermediario	15		12	8	7	5		47	170
5 Intermediario	15	20		8	7	5	13	68	250
6 Intermediario		20	12	8	7	5	13	65	240
7 Intermediario	15	20	12	8	7	5	13	80	240
8 Intermediario	15		12	8		5		40	190

$r = 0.771$

Tabla 30

Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca según elemento beneficiador.

N° Elemento	Casa de adobe	casa de ladrillo	motocar	moto	tv	deja p vivir	pasa alferado	Suma (x)	Ganancia (y)
1 Beneficiador		20	12	8	7	5		52	180
2 Beneficiador	15			8	7	5		35	60
3 Beneficiador	15		12	8	7	5		47	220

$r = 0.861$

Tabla 31

Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca según elemento distribuidor.

Nº Elemento	Casa de adobe	casa de ladrillo	motocar	moto	tv	deja p vivir	pasa alferado	Suma (x)	Ganancia (y)
1 Distribuidor	15	20	12	8	7	5		67	230
2 Distribuidor		20	12	8	7	5	13	65	180
3 Distribuidor	15			8	7	5		35	120
4 Distribuidor		20	12		7	5		44	200

$r = 0.730$

Tabla 32

Correlación de adquisición de bienes y ganancia semanal por comercialización de carne de alpaca según elemento vendedor al por menor.

Nº Elemento	Casa de adobe	casa de ladrillo	motocar	moto	tv	deja p vivir	pasa alferado	Suma (x)	Ganancia (y)
1 Vendedor al por menor			12	8	7	5		32	85
2 Vendedor al por menor	15	20			7	5	13	60	120
3 Vendedor al por menor	15	20	12	8	7	5		67	130
4 Vendedor al por menor	15			8	7	5	13	48	110
5 Vendedor al por menor	15		12	8	7	5		47	130
6 Vendedor al por menor		20		8	7	5		40	100

$r = 0.828$

Las tablas anteriores reflejan que existe una correlación positiva entre las ganancias semanales y los puntajes de los bienes adquiridos exclusivamente con el producto de la actividad de cada elemento de la cadena, desde hace 5 años aproximadamente.

Ello indica que la influencia de la actividad económica de la comercialización de la carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno esta explicada en 89; 87; 77; 86; 73; y 82% para los elementos productor, acopiador, intermediario, beneficiador, distribuidor y vendedor al por menor respectivamente quienes lograron adquirir bienes gracias a la actividad de comercialización. Así mismo existen diferencias de ingresos entre los elementos de la cadena tal como lo muestran las tablas.

CONCLUSIONES

- ⊙ Los elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno son: Productor – Acopiador – Intermediario – Beneficiador – Distribuidor – Vendedor al por menor
- ⊙ La distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno recae: respecto de la ganancia total en 25% sobre el productor; 33.36% sobre el acopiador; 30.43% sobre el intermediario y 11.20% sobre el vendedor al por menor. Respecto a la ganancia por Kg de carne de alpaca: 19.6% recae sobre el productor, 24.48% sobre el acopiador, 26.65% sobre el intermediario y 29.24% sobre el vendedor al por menor.
- ⊙ La influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno se distribuye de la siguiente forma: Los grados de satisfacción como muy satisfechos y satisfecho en su actividad comercial, con 34.20 y 33.00% respectivamente prevalecen sobre los grados de medianamente satisfecho e insatisfecho con 17.60 y 11.75% respectivamente. Por otro lado la influencia de la actividad económica de la comercialización de la carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno esta explicada en 89; 87; 77; 86; 73; y 82% para los elementos productor, acopiador, intermediario, beneficiador, distribuidor y vendedor al por menor respectivamente quienes lograron adquirir bienes gracias a la actividad de comercialización.

RECOMENDACIONES

- ⦿ Evaluar la intervención de otros productos sustitutos como competencia del mercado de carne de alpaca en El Collao Ilave
- ⦿ Elaborar procedimientos para la intervención en la investigación e mercados de bienes como la carne en Puno
- ⦿ Existen instituciones del estado que dan soporte a la cadena de comercialización de la carne de alpaca las mismas que deben realizar una supervisión más detallada para brindar el soporte necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Cancho, S. (2006). *Producción de alpacas alternativa rentable para las familias alto andinas de la zona centro de Ayacucho*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Biblioteca práctica de negocios (1987). *Mercadotecnia*, Tomo VII. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Calzada Benza, J. (1970). *Métodos estadísticos para la investigación*. Lima, Perú: Editorial Jurídica S.A.
- Cancino, J. (2da. Edición). (2014). *La comunidad*. Madrid, España, Editorial LIMUSA.
- Castellanos Cardona, J. (1999). *Modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización de bebidas*. Nuevo León, México. Tesis Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cravens D.W. y Woodruff Robert, B. (1990). *Mercadotecnia en acción*. Volumen 2. México: Editorial Addison Wesley.
- Diez de Castro, E. (1993). *Distribución comercial*. España. Editorial Mc Graw Hill.
- Fisher, L. (1992). *Mercadotecnia*. México. Edit. Mc Graw Hill.
- Hunt Shelby, D. (1985). *Teorías generales y aspectos fundamentales de la mercadotecnia*. México. Grupo editorial expansión, Journal of marketing en español N°61.
- Kinnear Thomas, C. y Taylor James, R. (1990). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lamb, Ch., Hair, Joseph, F. y McDaniel, C. (1997). *Marketing Edición Latinoamérica*. México D.F.: Editorial CENGAGE, Editorial para latino américa OVA.
- Lipson, H. y Darling, J. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial LIMUSA.
- Loudon David, L. y Delia, A. (1996). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- LR R. En 5% aumentó consumo de la carne de alpaca en Arequipa [Internet].
Larepublica.pe. 2018 [cited 3 November 2018]. Recuperado de:
[https://larepublica.pe/archivo/636621-en-5-aumento-consumo-de-la-carne-de-
alpaca-en-arequipa](https://larepublica.pe/archivo/636621-en-5-aumento-consumo-de-la-carne-de-alpaca-en-arequipa)
- M. Pride, W. (Edición: Loose Leaf). (2000), *Marketing*. U.S.A..ISBN-10: 0395974836,
ISBN-13: 978-0395974834. Editor Houghton Mifflin College Div.
- MacCarthy, J. (1987). *Basic Marketing*. Illinois U.S.A.: Editorial.Irwin.
- Malhotra Naresh, K. (V Edición). (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial
Pearson Educación, ISBN: 978-970-26-1185-1.
- Mendiola, A. (2015). *Análisis comunitario de creencias en la ciudad de Ilave*. Barcelona,
España: Sociología Vol.1, No.12. 123-134
- Ministerio de Agricultura (2008), *Plan regional de desarrollo ganadero al 2015*. Lima:
Dirección de promoción agraria.
- Mowen John, C. (1987). *Consumer Behavior*. N.Y., U.S.A.: Editorial MacMillan
- Purroy U., A. Formación Profesional Online. (2018). *Canales de comercialización en la
gestión de ventas - Formación Profesional Online*. Recuperado de:
<http://fp.uoc.edu/blog/canales-de-comercializacion-gestion-de-ventas/> [Accessed 4
Oct. 2018].
- Quispe, E., Poma, A., Siguas, O., Berain, M. (2012). *Estudio de la carcasa de alpacas
(Vicugna pacos) en relación al peso y clasificación cárnica*. Perú: Rev Inv Vet Perú
2012; 23(1): 43-51.
- Sanchez (2018). *Canales De Comercialización*. [online] Es.slideshare.net. Recuperado
de: [https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercialización
-
9939137?from_action=save](https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercialización-9939137?from_action=save) [Accessed 4 Oct. 2018].
- Stern Lous, W. (1996). *Marketing Channels*. New Jersey: Editorial Prentice Hal.
- Torres M., V. (1993). *Glosario de mercadotecnia y negocios*. México: Editorial Mc Graw
Hill.
- Zikmund, W. y D'amico, M. (1993). *Mercadotecnia*, México D.F.: Editorial CECSA.





ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN ECONOMÍA
ENCUESTA SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

1. Identifique al encuestado en la siguiente categoría:

Productor	—
Acopiador minorista	—
Camal minorista	—
Acopiador mayorista	—
Camal mayorista	—
Comercializador de carne	—
Vendedor Mayorista	—
Vendedor minorista	—

2. Indique el precio de compra por Kilogramo de carne

S/_____.—

3. Indique el precio de venta por Kilogramo de carne

S/_____.—

4. Indique la ganancia neta que tiene por semana

S/_____.—

5. ¿Cómo se considera Ud. realizando esta actividad comercial

Muy satisfecho	—
Satisfecho	—
Medianamente satisfecho	—
Insatisfecho	—

6. La actividad de comercialización de carne de alpaca, qué bienes le ha permitido adquirir entre el 2013 a enero del 2019?, que ud recuerde

Casa de adobe	si
Casa de ladrillo	si
Motocar	si
Moto lineal	si
Televisor	si
Sólo le deja para vivir	si
Pasó alferado	si

Anexo 2. Base de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POS GRADO
MAESTRIA EN ECONOMIA

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE ALPACA EN LA
PROVINCIA DE EL COLLAO PUNO
2018 - 2019

Elemento	Costo	Precio vta	Peso aprox	Precio/Kg vivo	Ganancia S/	Gan/KPV S/	carcasa kg	S/ kg carne	Gan/Kg carne
Productor	127.37	190.00	42.00	4.52	62.63	1.49	23.10	8.23	2.71
Productor	127.37	170.00	40.00	4.25	42.63	1.07	22.00	7.73	1.94
Productor	127.37	180.00	45.00	4.00	52.63	1.17	24.75	7.27	2.13
Productor	127.37	200.00	55.00	3.64	72.63	1.32	30.25	6.61	2.40
Productor	127.37	200.00	50.00	4.00	72.63	1.45	27.50	7.27	2.64
Productor	127.37	160.00	35.00	4.57	32.63	0.93	19.25	8.31	1.70
Productor	127.37	160.00	38.00	4.21	32.63	0.86	20.90	7.66	1.56
Productor	127.37	200.00	40.00	5.00	72.63	1.82	22.00	9.09	3.30
Productor	127.37	220.00	45.00	4.89	92.63	2.06	24.75	8.89	3.74
Productor	127.37	200.00	45.00	4.44	72.63	1.61	24.75	8.08	2.93
Productor	127.37	165.00	40.00	4.13	37.63	0.94	22.00	7.50	1.71
promedio	127.37	185.91	43.18	4.33	58.54	1.34	23.75	7.88	2.43

Elemento	Costo	Precio vta	Peso aprox	Precio/Kgvivo	Ganancia S/	Gan/KPV S/	carcasa kg	S/ kg carne	Gan/Kg carne
acopiador	190.00	280.00	53.00	5.28	90.00	1.70	29.15	9.61	3.09
acopiador	180.00	310.00	54.00	5.74	130.00	2.41	29.70	10.44	4.38
acopiador	220.00	310.00	55.00	5.64	90.00	1.64	30.25	10.25	2.98
acopiador	230.00	290.00	52.00	5.58	60.00	1.15	28.60	10.14	2.10
acopiador	190.00	260.00	52.00	5.00	70.00	1.35	28.60	9.09	2.45
acopiador	185.00	280.00	50.00	5.60	95.00	1.90	27.50	10.18	3.45
acopiador	190.00	300.00	55.00	5.45	110.00	2.00	30.25	9.92	3.64
acopiador	180.00	250.00	48.00	5.21	70.00	1.46	26.40	9.47	2.65
acopiador	180.00	300.00	55.00	5.45	120.00	2.18	30.25	9.92	3.97
acopiador	170.00	240.00	45.00	5.33	70.00	1.56	24.75	9.70	2.83
acopiador	220.00	260.00	47.00	5.53	40.00	0.85	25.85	10.06	1.55
acopiador	230.00	270.00	50.00	5.40	40.00	0.80	27.50	9.82	1.45
acopiador	200.00	300.00	55.00	5.45	100.00	1.82	30.25	9.92	3.31
acopiador	230.00	270.00	50.00	5.40	40.00	0.80	27.50	9.82	1.45
acopiador	180.00	260.00	50.00	5.20	80.00	1.60	27.50	9.45	2.91
acopiador	190.00	250.00	48.00	5.21	60.00	1.25	26.40	9.47	2.27
acopiador	220.00	280.00	53.00	5.28	60.00	1.13	29.15	9.61	2.06
acopiador	210.00	300.00	55.00	5.45	90.00	1.64	30.25	9.92	2.98
acopiador	200.00	290.00	52.00	5.58	90.00	1.73	28.60	10.14	3.15
acopiador	230.00	270.00	50.00	5.40	40.00	0.80	27.50	9.82	1.45
acopiador	180.00	290.00	52.00	5.58	110.00	2.12	28.60	10.14	3.85
acopiador	210.00	270.00	50.00	5.40	60.00	1.20	27.50	9.82	2.18
acopiador	180.00	290.00	55.00	5.27	110.00	2.00	30.25	9.59	3.64
acopiador	220.00	270.00	50.00	5.40	50.00	1.00	27.50	9.82	1.82
promedio	200.63	278.75	51.50	5.41	78.13	1.50	28.33	9.84	2.73

Elemento	Costo	Precio vta	Peso aprox	Precio/Kgvivo	Ganancia S/	Gan/KPV S/	carcasa kg	S/ kg carne	Gan/Kg carne
intermediario	230.00	300.00	55.00	5.45	70.00	1.27	30.25	9.92	2.31
intermediario	240.00	260.00	44.00	5.91	20.00	0.45	24.20	10.74	0.83
intermediario	220.00	250.00	45.00	5.56	30.00	0.67	24.75	10.10	1.21
intermediario	200.00	240.00	40.00	6.00	40.00	1.00	22.00	10.91	1.82
intermediario	200.00	300.00	50.00	6.00	100.00	2.00	27.50	10.91	3.64
intermediario	180.00	320.00	50.00	6.40	140.00	2.80	27.50	11.64	5.09
intermediario	200.00	270.00	45.00	6.00	70.00	1.56	24.75	10.91	2.83
intermediario	190.00	290.00	50.00	5.80	100.00	2.00	27.50	10.55	3.64
promedio	207.50	278.75	47.38	5.89	71.25	1.47	26.06	10.71	2.67
Beneficiador					12.00				
Beneficiador					12.00				
Beneficiador					12.00				
Transportista camara					14.00				
Transportista camara					14.00				
Transportista camara					14.00				
Transportista camara					14.00				
Venta al por menor	266.00	297.00	24.75	12.00	31.00	1.25		12.00	1.25
Venta al por menor	286.00	310.20	25.85	12.00	24.20	0.94		12.00	0.94
Venta al por menor	296.00	343.75	27.50	12.50	47.75	1.74		12.50	1.74
Venta al por menor	326.00	302.50	30.25	10.00	-23.50	0.78		10.00	0.78
Venta al por menor	296.00	302.50	27.50	11.00	6.50	0.24		11.00	0.24
Venta al por menor	286.00	357.50	27.50	13.00	71.50	2.60		13.00	2.60
promedio	292.67	318.91	27.23	11.75	26.24	1.00		11.75	1.00