

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES**

**FACULTAD DE AGRONOMIA**

**“ACREDITADA INTERNACIONALMENTE POR EL MERCOSUR Y CONEAU - ARGENTINA”**

**CARRERA TECNICA SUPERIOR AGROPECUARIA DE VIACHA**



**TESINA DE GRADO**

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARNE DE CUY**

**(*Cavia aperea porcellus*) EN LOS CENTROS DE COMERCIO DE LA  
CIUDAD DE EL ALTO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

**Presentado por:**

**LUZ FAVIOLA MAMANI GUTIERREZ**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2010**

# FACULTAD DE AGRONOMIA

“ACREDITADA INTERNACIONALMENTE POR EL MERCOSUR Y CONEAU - ARGENTINA”

## CARRERA TECNICA SUPERIOR AGROPECUARIA DE VIACHA

### TESINA DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARNE DE CUY  
(*Cavia aperea porcellus*) EN LOS CENTROS DE COMERCIO DE LA  
CIUDAD DE EL ALTO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

*Tesina de grado presentado como requisito para optar el  
Titulo de Técnico Superior en Agropecuaria*

### LUZ FAVIOLA MAMANI GUTIERREZ

**Asesor:**

Ing. M.Sc. David Fidel Morales Velásquez .....

**Tutor:**

Ing. M.Sc.. Rubén Jacobo Trigo Riveros .....

**Tribunal revisor:**

Ing. M.Sc. Wilfredo Peñafiel Rodríguez .....

Ing. Moisés Quiroga Sossa .....

PRESIDENTE TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

*A mi querida madre Sunilda Gutierrez y mi abuela Ignacia, por su amor, comprensión, confianza y paciencia.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Por la vivencia y formación profesional agradezco infinitamente a la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Agronomía, Carrera Técnica Superior Agropecuaria de Viacha y al plantel de docentes a quienes debo mi formación profesional.

Un sincero agradecimiento a los agentes de comercialización del cuy en carcasa, pie y consumidores por su apoyo y participación en el trabajo esperando que todo el esfuerzo realizado pueda contribuir al desarrollo y difusión de la comercialización del cuy y su consumo.

Un inmenso agradecimiento al Gobierno Municipal del Alto (G.M.E.A.) y al Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), por la información emitida, de los centros de comercio existentes en la Ciudad del Alto.

El agradecimiento al Ing. Rubén Trigo Riveros, por brindarme su apoyo y orientación durante el transcurso de la investigación.

El agradecimiento al asesoramiento del Ing. David Morales Velázquez por el constante apoyo que me brindo en cada etapa de la investigación, y la experiencia transmitida durante el transcurso de la investigación.

Al Ing. Wilfredo Blanco por su colaboración desinteresada y sugerencia del tema de estudio.

Al tribunal revisor conformado por Ing. Wilfredo Peñafiel, Ing. Moisés Quiroga, por las sugerencia y apoyo al trabajo.

A los consejos y amistad del Ing. Moisés Quiroga por su colaboración desinteresada.

Lo propio para mi querida familia y amigos de forma especial a: Edwin, Inés, Beatriz, Luzmera, Miguel, Hernán, José, y Clara que siempre me han brindado su apoyo durante esta etapa.

## CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CONTENIDO.....	iii
INDICE DE CUADROS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
2.1 Mercado.....	4
2.2 Estudio de mercado.....	4
2.2.1 Elementos del estudio de mercado.....	5
2.2.1.1 Oferta.....	5
2.2.1.2 Demanda.....	5
2.2.1.3 Precio.....	6
2.3. Tipos de mercado.....	6
2.3.1 Mercado de productores.....	6
2.3.2 Mercados mayoristas.....	7
2.3.3 Mercados detallistas.....	7
2.4 Comercialización.....	8
2.4.1 Comercialización de productos agropecuarios.....	8
2.4.2 Comercialización a nivel campesino.....	9
2.4.3 Comercialización de cuyes a nivel urbano.....	9
2.4.4 Comercialización de la carne de cuy.....	10
2.4.4.1 Canales de comercialización.....	10
2.4.4.2 Agentes de comercialización.....	11
2.5 Producción de cuyes en Bolivia.....	12
2.5.1 Antecedentes históricos del cuy.....	12
2.5.2 Situación actual de la cuyecultura en Bolivia.....	12
2.5.3 Situación antropológica del cuy en el Altiplano.....	13

2.5.4	Clasificación zoológica.....	13
2.5.5	Sistemas de producción de cuyes.....	14
2.5.5.1	Crianza familiar.....	14
2.5.5.2	Crianza familiar comercial.....	14
2.5.5.3	Crianza comercial.....	15
2.6	Importancia de la crianza de cuyes.....	16
2.6.1	Composición y valor nutritivo de la carne de cuy.....	17
2.7	Ciclo de producción de los cuyes.....	17
2.8	Características de la clasificación del cuy en pie.....	18
2.8.1	Clasificación según la conformación.....	18
2.8.2	Clasificación según la forma del pelo.....	18
2.8.3	Clasificación según la coloración del pelaje.....	19
2.9	Consumo de la carne de cuy.....	19
3.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
3.1	Ubicación y descripción del área de estudio.....	20
3.1.1	Ubicación geográfica.....	20
3.1.2	Descripción geográfica.....	21
3.2.	División política administrativa.....	22
3.3.	Descripción fisiográfica.....	22
3.3.1	Altitud.....	22
3.3.2	Relieve.....	23
3.3.3	Topografía.....	23
3.4	Características climáticas.....	23
3.4.1	Clima.....	23
3.4.2	Precipitaciones pluviales.....	24
3.5	Actividades de comercialización en la ciudad de El Alto.....	25
3.5.1	Cadenas locales de producción y comercialización.....	25
3.5.2	Actividad comercial.....	25
3.6	Materiales.....	26
3.6.1	Materiales de campo.....	26
3.6.2	Materiales de gabinete.....	26
3.7	Metodología de la investigación.....	27

3.7.1	Consideraciones previas al estudio.....	27
3.7.2	Fase I Recolección de información secundaria.....	27
3.7.3	Fase II Recolección de información primaria.....	28
3.7.3.1	Reconocimiento del área de estudio.....	28
3.7.3.2	Entrevistas a los agentes de comercialización.....	28
3.7.3.3	Diseño de la encuesta.....	29
3.7.3.4	Análisis Estadístico.....	29
3.7.3.5	Variables de estudio.....	29
3.7.3.6	Determinación del tamaño de la muestra de los agentes de comercialización y consumidores.....	29
3.7.3.7	Entrevistas a los informantes clave.....	30
3.7.3.8	Aplicación de encuestas.....	31
3.7.3.9	Seguimiento dinámico.....	31
3.7.4	Fase III. Sistematización de datos.....	31
3.7.5	Fase IV. Análisis de datos.....	31
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1	Descripción del proceso de comercialización.....	32
4.2	Caracterización de las ferias de estudio.....	33
4.2.1	Población de estudio.....	35
4.3	Estudio de mercado.....	35
4.3.1	Características de presentación del cuy.....	36
4.3.2	Comercialización de cuyes en la ciudad de El Alto.....	36
4.4	Análisis de resultados obtenidos en la encuesta.....	37
4.4.1	Comercialización del cuy en carcasa.....	38
4.4.2	Establecimiento de los agentes de comercialización de la carne de Cuy.....	38
4.4.3	Determinación de los agentes de comercialización de la carne de cuy.....	39
4.4.4	Número de carcasas vendidas en el día con relación a la oferta.....	40
4.4.5	Precio de oferta de la carne de cuy.....	41

4.4.6	Alternativas del agente de comercialización frente a la poca Demanda.....	42
4.4.7	Época de demanda de la carne de cuy.....	43
4.4.8	Motivos por los que el agente de comercialización se dedica al mercadeo de la carne de cuy.....	44
4.5	Comercialización del cuy en pie (vivo).....	45
4.5.1	Establecimiento de los agentes de comercialización del cuy en pie.....	46
4.5.2	Número de cuyes en pie vendidos en el día con relación a la oferta.....	46
4.5.3	Motivos de comercialización del cuy en pie.....	47
4.5.4	Época de demanda del cuy.....	48
4.5.5	Precio de oferta del cuy según el Tamaño y el Tipo.....	49
4.6	Consumo de la carne de Cuy.....	51
4.6.1	Consumidores de la carne de cuy.....	52
4.6.2	Número de carcasas adquiridas por el consumidor.....	53
4.6.3	Motivos del consumo de la carne de Cuy.....	54
4.6.4	Frecuencia del consumo de la carne de Cuy.....	55
4.6.5	Consumo de carne de cuy con relación a otras especies.....	56
4.6.6	Conocimiento de restaurantes donde se oferta la carne de Cuy por los consumidores.....	57
4.6.7	Precio de oferta de la carne de Cuy en restaurantes.....	58
4.6.8	Razones para la poca preferencia en el consumo de la carne de Cuy.....	59
5.	CONCLUSIONES.....	60
6.	RECOMENDACIONES.....	62
7.	BIBLIOGRAFIA.....	64
8.	ANEXO	



## INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Secciones de la provincia Murillo que contempla a la ciudad de El Alto.....	22
Cuadro 2. Superficie de la ciudad de El Alto por distrito.....	22
Cuadro 3. Temperaturas promedio y número de heladas mensuales.....	24
Cuadro 4. Precipitación Pluvial promedio mensual en la ciudad de El Alto.	24
Cuadro 5. Centros de comercio del cuy en carcasa y pie en la ciudad de El Alto.....	34
Cuadro 6. Número total de ferias de la ciudad de El Alto.....	35
Cuadro 7. Ferias Municipales de expendio de la carne de cuy en carcasa.	38
Cuadro 8. Ferias de la Ciudad de El Alto que comercializa el cuy en pie...	45

## INDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1.	Distribución geográfica de las actividades de comercio.....	20
Figura 2.	Limites territoriales de la ciudad de El Alto.....	21
Figura 3.	Esquema sobre la descripción del proceso de comercialización del cuy y la participación activa de los agentes de comercialización.....	32
Figura 4.	Formas de comercialización del cuy.....	37
Figura 5.	Lugar de establecimiento permanente de la oferta de la carne de Cuy.....	38
Figura 6.	La carne del cuy en las ferias de la ciudad de El Alto.....	39
Figura 7.	Porciento del número de carcasas vendidas con relación a lo ofertado.....	40
Figura 8.	Precio de oferta del cuy según el tamaño.....	41
Figura 9.	Alternativas de venta frente a la poca demanda.....	42
Figura 10.	Época de mayor demanda de la carne de cuy.....	43
Figura 11.	Motivos de la comercialización de la carne de cuy.....	44
Figura 12.	Establecimiento de la oferta del cuy en pie.....	46
Figura 13.	Número de cuyes en pie vendidos, con relación a lo ofertado....	47
Figura 14.	Motivos de comercialización del cuy.....	48
Figura 15.	Época de demanda del cuy en pie durante un año.....	48
Figura 16.	Precio de oferta del cuy según el tamaño.....	49
Figura 17.	Precio de oferta del cuy según el tipo en las ferias de la ciudad de El Alto.....	50
Figura 18.	Consumo de la carne de cuy en las ferias y restaurantes	52
Figura 19.	Porciento de carcasas adquiridas por el consumidor en la ciudad de El Alto.....	53
Figura 20.	Motivos del consumo de la carne de cuy.....	54
Figura 21.	Frecuencia del consumo de la carne de cuy en las ferias de la ciudad de El Alto.....	55
Figura 22.	Carne de preferencia del consumidor.....	56
Figura 23.	Oferta de la carne de cuy en restaurantes.....	57
Figura 24.	Precio de oferta en restaurantes.....	58
Figura 25.	Motivos por el cual el consumidor no consumo la carne de cuy.....	59

## INDICE DE ANEXOS

		Página
Anexo 1.	Cualidades comparativas del estiércol del cuy.....	1
Anexo 2.	Composición nutricional de la carne del cuy y otras especies....	1
Anexo 3.	Características productivas de cuy.....	1
Anexo 4.	Ubicación de los principales mercados zonales de la ciudad de El Alto.....	2
Anexo 5.	Nombre y ubicación de las principales ferias de la ciudad de El Alto.....	3
Anexo 6.	Directorio de ferias y mercados de la ciudad de El Alto.....	4
Anexo 7.	Encuesta a los agentes de comercialización de la carne de Cuy	7
Anexo 8.	Encuesta a los agentes de comercialización de cuy en pie.....	9
Anexo 9.	Encuesta a los consumidores de la carne de cuy.....	11
Anexo 10.	Entrevista a los agentes de comercialización de la carne de cuy en la Feria 16 de Julio .....	13
Anexo 11.	Oferta de la carne de cuy, en la feria 16 de Julio.....	13
Anexo 12.	El precio de la carne de cuy es definido principalmente por el Tamaño.....	14
Anexo 13.	El cuy según el tamaño grande de la carcasa mide treinta centímetros.....	14
Anexo 14.	Oferta de la carne de cuy en restaurantes en la feria 16 de Julio	15
Anexo 15.	Presentación de la carne de cuy en restaurantes.....	15
Anexo 16.	Comercialización del cuy en pie por productores a primeras horas de la mañana.....	16
Anexo 17.	Comercialización del cuy en pie en la feria 16 de Julio.....	16
Anexo 18.	Comercialización del cuy en pie, en la Feria del lunes.....	17
Anexo 19.	Comercialización del cuy en la Feria Alto Lima.....	17
Anexo 20.	Entrevista a los consumidores en la Feria 16 de Julio.....	18
Anexo 21.	Entrevista a los consumidores en la Feria de San Luis.....	18

## RESUMEN

El presente “estudio de mercado de la carne de cuy (*Cavia aperea porcellus*) en los centros de comercio de la Ciudad de El Alto del departamento de La Paz”, se realizó para conocer la actividad de oferta, demanda, canales de comercialización y hábitos de consumo, bajo la metodología de una investigación sistémica descriptiva de estudio de mercado.

La Ciudad de El Alto, se encuentra ubicada en una meseta de superficie plana y ondulada, al pie de la Cordillera de La Paz (Meseta del Altiplano Norte) y de la Cordillera Oriental, al noreste de Bolivia a 16°30' Sur y 68°12' Oeste. A una altitud de 4.050 m.s.n.m. Limita al Norte con la Sección Capital de la Provincia Murillo, al Este con el Municipio de La Paz, al Sur con el Cantón Viacha, perteneciente a la Provincia Ingavi, al Oeste con el Cantón Laja, correspondiente a la Segunda Sección de la Provincia los Andes.

Según datos del Gobierno Municipal de El Alto, de 37 centros de comercio se localizó los siguientes centros donde se oferta el cuy: Feria 16 de Julio, San Luis, Feria Sajra Khato, Feria Alto Lima, Feria del Lunes, Feria del lunes Yunguyo, Feria Ceja de El Alto, Extranca-Rio Seco, Villa Tunari.

Durante las etapas del trabajo de investigación, se ha encontrado menor número de los agentes de comercialización de la carne de cuy (carcasa) con 22% de comercializadores, y una mayor participación de los agentes de comercialización del cuy en pie (vivo) con 78% de comercializadores.

En el estudio se han identificado tres canales de comercialización. El primero es del productor al intermediario y consumidor; el segundo del productor a ferias y consumidor; y el tercero del productor a restaurantes y consumidor.

Se concluye que debe existir un fortalecimiento del sistema de crianza familiar comercial, formando asociaciones comunales de productores que consigan mejores condiciones de presentación en el mercado, de este modo se tendrá cuyes de mejor calidad y una oferta más estable y formal, generando a su vez, una producción estable que desarrolle el potencial del mercado.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación, aborda la temática de, “Estudio de mercado de la carne cuy (*Cavia aperea porcellus*), en los centros de comercio de la ciudad de El Alto del departamento de La Paz”.

El estudio se basa en la necesidad, de recabar información en los diversos centros de comercialización donde se oferta el cuy en carcasa y pie, para describir la situación actual de la demanda, oferta, canales de comercialización y consumo en los principales centros de mercadeo.

El cuy, es una especie originaria de la zona Andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos, y se cría con el fin de aprovechar su carne, también en medicina y hasta en rituales mágico-religiosos (Archetti, 1992).

El sistema de crianza del cuy en el Altiplano de Bolivia, es considerado dentro las familias campesinas como la interacción entre las especies cuyícolas, los recursos forrajeros y mano de obra campesina, ya que los recursos vegetales se valorizan por medio de la crianza de los cuyes.

La crianza del cuy, se localiza a nivel nacional en los departamentos de La Paz, Oruro, Chuquisaca, Potosí, Tarija y principalmente en el valle de Cochabamba, donde el consumo es alto con referencia a otros departamentos.

Chauca (1997), El cuy es una especie nativa de los Andes de mucha utilidad para la alimentación. Se caracteriza por tener una carne muy sabrosa y nutritiva, es una fuente excelente de proteínas y posee menos grasa que otras especies (ave, vacuno, ovino y porcino). Los excedentes pueden venderse, el estiércol es aprovechado como abono orgánico.

Según Calero (1993), el cuy presenta características muy destacables como: su adaptabilidad, prolificidad, fecundidad, rusticidad, su reducida exigencia en la alimentación, su alto contenido proteínico, su palatabilidad. Estas características hacen al cuy apto para la producción industrial orientada a la producción de carne.

El estudio de mercado realizado, es relevante, porque los resultados obtenidos durante el estudio tendrán repercusión, como fuente de información para determinar la apertura y posibilidades de comercialización de la carne de cuy y proponer su consumo en la dieta alimentaria de las familias como alternativa para combatir la desnutrición.

Por lo expuesto anteriormente, el presente estudio busco alcanzar los siguientes objetivos:

**a) Objetivo General**

- Realizar el estudio de mercado de la carne de cuy en la ciudad de El Alto del departamento de La Paz.

**b) Objetivos Específicos**

- Identificar los centros de comercialización del cuy en la ciudad de El Alto.
- Determinar la oferta - demanda de la carne de cuy en los centros de comercialización.
- Identificar los canales de comercialización de la carne de cuy en la ciudad de El Alto.

## **2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Mercado**

Mercado es el escenario para la organización y para hacer propicia la actividad comercial, así como para responder las preguntas económicas básicas: qué producir, cuánto producir, cómo producir y cómo distribuir la producción (Scout, 1991).

Asurduy (2002), señala que, el mercado es un lugar adecuado donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para el intercambio de bienes y servicios; así, los mercados centrales facilitan el intercambio.

Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (Kotler, 1993).

Rejas (1992), señala que el mercado, es un ámbito de circulación de productos sujetos a intercambio monetario y no monetario, el primero denota la relación de la economía campesina en el mercado de corte capitalista; en ese sentido, las relaciones de intercambio campesina en la actualidad están ampliamente dominadas por la intervención del dinero y la segunda, marca el intercambio no monetario que sigue presente y perdiendo espacio a la fecha.

### **2.2 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información que es utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso.



La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Mendoza, 1987).

Collazos (2005), el estudio de mercado tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios. Una de las condiciones del empleo de estos métodos debe radicar en su absoluta objetividad y el rechazo de prejuicios.

La información obtenida debe ser cuidadosamente seleccionada, analizada y los resultados o conclusiones a que se arriben deberán someterse a prueba.

## **2.2.1 Elementos del Estudio de Mercado**

### **2.2.1.1 Oferta**

El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios; un alto precio significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida (Sapag, 2000).

### **2.2.1.2 Demanda**

La demanda se define como una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes (Mendoza, 1987).

### **2.2.1.3 Precio**

Es el precio con el que se vende un bien o servicio en un mercado, es de mucha importancia para influir en la demanda del mismo, pues existe una ley económica que indica, “la demanda de un bien o servicio aumentara en caso de que su precio relativo desminuya y ocurrirá los contrario en caso de que su precio relativo aumente” (Moya, 1999).

Mendoza, (1987), señala que en una economía de mercado, proporcionan información entre compradores y vendedores con relación a los productos disponibles en el mercadeo. Desempeñan la función de guiar y regular el consumo de productos, así como a los productores y proveedores de bienes y servicios en la distribución de insumos necesarios para producir.

## **2.3 Tipos de Mercado**

Un mercado puede ser definido por su localización, por un producto, por una circunstancia temporal y/o por uno de sus niveles. La elección de mercado a utilizar depende del problema a ser analizado (Mendoza, 1980).

Mendoza (1980), clasifica los mercados más comunes, para las condiciones de la mayor parte de los países latinoamericanos: a) mercado de productores; b) mercado de mayoristas; c) mercado de materias primas; d) mercados de exportación; e) mercados detallistas.

### **2.3.1 Mercado de Productores**

Existe la participación directa de los productores; a estos se les conoce como mercados de origen, ferias rurales, mercados de acopio, mercados locales, etc. Los productores venden directamente a los consumidores y no hay participación de intermediarios. Estos mercados van desapareciendo con el desarrollo de la comercialización (Mendoza, 1980).

### **2.3.2 Mercados Mayoristas**

Los mercados mayoristas se denominan también mercados centrales, mayoristas; mercados terminales; y por lo común disponen de infraestructura física y se localizan en los centros urbanos populosos que captan demandas cuantiosas de alimentos (Mendoza, 1990).

### **2.3.3 Mercados Detallistas**

Los mercados detallistas o minoristas se caracterizan por cumplir la etapa de menudeo o dispersión final del producto. En ellos se adquiere los productos de mayoristas, se fraccionan y distribuyen a los consumidores; por otra parte, un detallista o una tienda de menudeo es cualquier empresa cuyo mayor volumen de venta proviene de las ventas a detalle (Kotler, 1993).

Las características predominantes de los detallistas de alimentos, en la mayor parte de los países latinoamericanos. Según Mendoza (1980), se resume de la siguiente manera:

Hay gran diversidad de comerciantes detallistas.

- a) Comúnmente, hay gran facilidad de acceso y salida al mercado de detallistas (como actividad económica) dados los escasos requisitos de orden legal, y fundamentalmente la exigida capacidad financiera y empresarial con que operan.
- b) Las inversiones del pequeño detallista se orientan con preferencia a capital de trabajo y para el manejo de productos con elevada rotación. Las inversiones en capital fijo son muy reducidas.
- c) Otra característica del comercio detallista es su atomización. Los comerciantes son bastantes y son muy bajos los montos de las ventas por establecimiento. En consecuencia, los márgenes de mercadeo por unidad vendida son muy altos.

Currie (1998), con suficiente experiencia en el mercadeo de América Latina, considera que los pequeños detallistas no serán desplazados a corto o mediano plazo por los supermercados, dados los diversos patrones culturales y económicos que afianzan este sistema de distribución entre el consumidor de medianos y bajos ingresos.

## **2.4 Comercialización**

Mendoza (1987), define la comercialización como el proceso de transferencia de bienes y servicios entre productores y consumidores. En el proceso económico general se distinguen tres fases: La producción, la distribución y el consumo. Asimilando el término circulación en su acepción de cambio o transferencia de bienes a los de mercadeo o comercialización, se puede señalar que el mercadeo agropecuario es la segunda fase del proceso productivo de los bienes agrícolas y pecuarios.

El proceso de trasladar bienes y servicios, desde el lugar de producción hasta el consumidor final; la actividad física esta ligada a la actividad económica de modo que, un productor o intermediario realiza una actividad económica en el mercado. Donde se determina la forma de transferencia del producto ofrecido al demandante (Paredes, 1994).

### **2.4.1 Comercialización de Productos Agropecuarios**

Los sistemas de comercialización de los productos de origen tradicional se caracterizan por componerse de largas cadenas de intermediación, enfrentar altos costos de transporte y ser ineficaces para reducir la fuerte estacionalidad de precio. Todo esto determina que los productores deban ceder a los intermediarios una porción importante del precio final de los bienes, situación que en la actualidad no ha cambiado (MACA, 1991).

Es importante considerar, que históricamente las organizaciones que se ubican en el segmento de la comercialización acumulan la mayor parte de los capitales circulantes en la cadena, los productores rurales en general son los que menos se benefician económicamente de una cadena productiva.

El productor campesino no tiene ninguna influencia sobre los segmentos que ofrecen insumos y servicios. Así, los compradores, sean estos intermediarios, acopiadores, transportistas o exportadores (Vino, 2005).

#### **2.4.2 Comercialización a Nivel Campesino**

Moncayo (1997) señala que, los campesinos o indígenas destinan a la venta sus animales solo en raras ocasiones, cuando escasean los forrajes o cuando tienen una urgencia de ingresos para satisfacer otras necesidades. La comercialización de estos animales se caracteriza por un alto grado de intermediación ya que el campesino saca sus animales a las ferias pueblerinas y estos son adquiridos por revendedores que hacen el papel de acopiadores que a su vez los venden en otras ferias más grandes a otros intermediarios.

Así mismo señala que, en ferias de los pueblos y en las de algunas ciudades existen plazas destinadas a la venta de animales vivos incluidos los cuyes. Los campesinos llevan sus cuyes normalmente en un costal de yute y las revendedoras ofrecen los cuyes a la venta presentándolos en canastas de carrizo, normalmente de gran tamaño.

#### **2.4.3 Comercialización de Cuyes a Nivel Urbano**

Según Moncayo (1993), hasta el momento los intentos de comercializar el Cuy en las ciudades y en forma masiva no han tenido éxito, a pesar de la aceptación que tiene el Cuy como plato especial y de alto precio. Las principales razones para que esto suceda son:

- La poca aceptación para adquirir cuyes vivos, al perderse en las ciudades la costumbre de faenar y pelar a los animales.
- La pobre presentación de los cuyes ofrecidos pelados y eviscerados, aun si se los presenta en bandejas tipo modelo.
- El alto precio del cuy comparado con otros tipos de carne.
- La falta de costumbre de consumir el cuy bajo otros métodos de preparación más fáciles como guisado o estofado.
- La tradición de consumir el cuy solo en ocasiones especiales y no como parte de la dieta normal.

#### **2.4.4 Comercialización de la Carne de Cuy**

Chauca (1997), a este nivel se tiene que trabajar con las carcasas para determinar factores que afectan su rendimiento. La carcasa en cuyes incluye la cabeza, patitas y riñones.

Existe en el mercado dos tipos de cuyes destinados para el consumo, los “parrilleros”, que son cuyes de 3 meses de edad, y los de “saca”, que corresponden a cuyes hembras después de tercer parto. Al mercado deben salir animales parejos en tamaño, peso y edad, con esto se consigue carcasas de excelente calidad. No deben sacrificarse animales golpeados ni con afecciones fungosas que desmerecen la calidad de la carcasa (Chauca, 1997).

##### **2.4.4.1 Canales de Comercialización**

Son las etapas o manos por las cuales pasan los productos durante el proceso de intermediación del productor hasta el consumidor final, reciben el nombre de “canales de comercialización”. Se entiende por consumidor final a la persona que compra el producto para su consumo diferenciándose de los compradores intermediarios y de los consumidores intermediarios (Tarifa, 1992).

El canal de comercialización. Es el conjunto de todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor hasta el consumidor final con el objetivo de permitir la transferencia de propiedades del mismo (Paz, 2000).

Un canal de comercialización se define como la etapa por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. Lo que permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala, ya sea un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presenta dentro del proceso de comercialización (Mendoza, 1980).

#### **2.4.4.2 Agentes de Comercialización**

Mendoza (1991), citado por Vino (2005), expresa que para identificar a los agentes del proceso de comercialización conviene partir de un conjunto de definiciones tradicionalmente aceptadas como:

- a) Productor. Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo que decide qué producir, toma decisiones sobre su producción.
- b) Acopiador rural. Es conocido también como rescatista, camionero o intermediario. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.
- c) Mayoristas. Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes e uniformes que permite la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución.
- d) Minorista o detallista. Son intermediarios que tienen por función básica del fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.

- e) Asociación de productores. Comprende tanto las agrupaciones y cooperativas de agropecuarios para fines de regulación políticas y actuación en producción y en mercadeo.
- f) Consumidor. Es el último eslabón en el canal de mercadeo.

## **2.5 Producción de Cuyes en Bolivia**

### **2.5.1 Antecedentes Históricos del Cuy**

Sarria (1992) establece que el origen geográfico del cuy (*Cavia aperea porcellus*), se encuentra en los Andes sudamericanos, abrazando el Sur de Colombia, Ecuador, Perú, y Bolivia. Las referencias históricas establecen que hasta el descubrimiento de América se localizó en zonas de la sierra, pero con presencia e influencia en áreas circundantes de costa y selva.

Cahill (1995), sostiene que en Bolivia el cuy existe en todos los departamentos, excepto Beni y Pando, aunque los departamentos donde existe una mayor cantidad de criadores de esta especie son Cochabamba, La Paz, Oruro, y Potosí.

### **2.5.2 Situación Actual de la Cuyecultura en Bolivia**

Cahill (1995) indica que la crianza de cuyes en Bolivia es mayormente una actividad familiar tradicional siendo los valles y el altiplano las zonas donde la practican y generalmente con fines de subsistencia, más que como una producción comercial.

Respecto al tipo de cuy en Bolivia, Cahill (1995), señala que, como en ningún otro país, predomina el cuy nativo o criollo de porte pequeño y con una gran rusticidad que permite una adaptabilidad a condiciones a veces bastante drásticas. La cuyecultura enmarcada en sistemas de subsistencia no gravita en la economía nacional, pero cumple un rol de satisfacer necesidades esenciales de alimentación, ocupación, asentamiento y formación del espíritu productivo.



La población de cuyes en los países andinos se estima en 36 millones de animales. En el Perú y Ecuador la cría esta difundida en la mayor parte del país; en Bolivia y Colombia está circunscrita a determinados departamentos, lo cual explica la menor población animal en estos países (Chauca, 1997).

### **2.5.3 Situación Antropológica del Cuy en el Altiplano**

Archetti (1992) indica que en la “Curación” se utiliza todo el cuerpo del animal, como instrumento para poder leer las enfermedades que aquejan a un determinado paciente dando un diagnostico prematuro de la enfermedad. Así mismo señala, que la lógica se basa en la idea de que existe cierta semejanza entre el enfermo y el animal, ya que tiene un conjunto de bondades que permiten la transferencia de los síntomas.

### **2.5.4 Clasificación Zoológica**

Cahill (1995), indica que existen las más diversas denominaciones científicas para el cuy, siendo en la mayoría de los casos las que más se utilizan: *Cavia cobayo*, *C. porcellus*, y *C. aperea*.

Phylum : Vertebrados  
Sub Phylum : Gnathostomata  
Clase : Mamalia  
Sub Clase : Theria  
Infra-Clase : Eutheria  
Orden : Rodentia  
Sub Orden : Hystricomorpha  
Familia : Caviidae  
Genero : Cavia  
Especie : porcellus, aperea, cobayo

## **2.5.5 Sistemas de Producción de Cuyes**

Zaldivar y Chauca (1997), indican que se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro el contexto de la unidad productiva. Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar-comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de cuyes a través de los tres sistemas.

### **2.5.5.1 Crianza Familiar**

Zaldivar y Chauca (1997) indican que, los insumos alimenticios empleado son por lo general, malezas, residuos de cosechas y de cocina. Así mismo la crianza es normalmente en la cocina, donde la fuente de calor del fogón los protege de los fuertes cambios de temperatura. El número de animales esta determinado básicamente por el recurso alimenticio de bajo costo, siendo ocasionalmente utilizado como reserva económica para los momentos en que la familia requiere liquidez.

También señala que, la crianza familiar se caracteriza por el escaso manejo que se da a los animales; alto grado de consanguinidad, alta mortalidad de crías (38%) selección negativa que se efectúa con los reproductores, pues es común sacrificar o vender los cuyes más grandes.

### **2.5.5.2 Crianza familiar comercial**

Zaldivar y Chauca (1997), señalan que este tipo de crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios. No siempre esta ultima alternativa es la mejor ya que por lo general ofrecen precios bajos. Indica también, que los productores de cuyes invierten recursos económicos en

infraestructura, tierra para la siembra, mano de obra familiar para la siembra de forrajes y manejo de la crianza.

Las instalaciones se constituyen especialmente para este fin, utilizando materiales de la zona. Toda la población se maneja en un mismo galpón, agrupados por edad, sexo y clase, se mantiene la producción de forraje anexa a la granja, lo cual exige una mayor dedicación de mano de obra para el manejo de los animales como para el mantenimiento de las pasturas (Zaldivar y Chauca, 1997).

El germoplasma predominante en la crianza familiar comercial es el mestizo, obtenido de cruzamiento del “mejorado” con el criollo.

En Bolivia, el sistema de crianza familiar-comercial es de menor tamaño; mantienen entre 50-100 reproductoras. Este sistema lo conforman los criadores comunales y algunos productores de cuyes. El manejo es realizado por la mujer e hijos menores. La alimentación en base a forraje y suplemento, se crían en infraestructura preparada fuera de las casas. Los problemas sanitarios evidenciados se deben a ectoparásitos, dermatitis producidas por hongos y afecciones en los ojos (Beck, 1987 y Chauca, 1991).

### **2.5.5.3 Crianza comercial**

Zaldivar y Chauca (1997) indican que la crianza comercial es poco difundida y mas circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. La tendencia es utilizar cuyes de líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes en la conversión de alimentos. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa. Así mismo Zaldivar y Chauca (1997) indican que una granja comercial mantiene áreas de cultivo o para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Produce cuyes “parrilleros” que salen al mercado a edades no mayores de 10 semanas, con pesos promedios de 900 gramos.

Finalmente, indican que los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones apropiadas para cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación.

## **2.6 Importancia de la Crianza de Cuyes**

Espinoza (1991) describe que la crianza del cuy es importante porque proporciona: Carne de excelente calidad, muy rica y nutritiva recomendable sobre todo para niños y ancianos por su alta digestibilidad; es rica en proteínas y minerales especialmente en vitaminas del complejo B.

Las características positivas de la productividad del cuy son la precocidad, el fácil manejo, manipuleo del animal, la respuesta inmediata del neonato al medio, y la alimentación variada de pastos, alfalfa, desperdicios de cocina y subproductos de cosecha (Cahill, 1985).

Las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos (Chauca, 1997).

Salinas (2002), los productos que se han visto con la posibilidad de ser explotados son los siguientes:

- La carne o carcasa, que viene a ser la parte más importante en la comercialización del cuy como producto.
- En medicina, en períodos de recuperación (Parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades.
- El cuy, contiene una enzima llamada “Aspargina”, la misma que actúa sobre tumores, deteniendo su crecimiento así mismo es utilizado para personas que padecen enfermedades como el cáncer, diabetes o colesterol.
- Como mascota, sobre todo a nivel de los países de habla inglesa

- Como animal experimental, en nutrición y salud.
- Proporciona abono orgánico porque las heces del cuy son buenas para fertilizar los sembradíos (Anexo 1).
- El abono es también utilizado como insumo en la alimentación de rumiantes como las ovejas.
- La piel del Cuy, Palomino (2002), una alternativa adicional para la crianza de cuyes es utilizar la piel con fines artesanales. Presenta condiciones para ser procesada a pergaminos y aun se tiene una mejor alternativa que es el procesado a cuero por tener excelentes cualidades físico-mecánicas permitiendo la manufactura de calzados por la facilidad que brinda el cuero para el moldeado y forma del calzado.

### **2.6.1 Composición y Valor Nutritivo de la Carne de Cuy**

Huarachi (2003) La carne de cuy es rica en proteínas, contiene también minerales y vitaminas. El contenido de grasas aumenta con el engorde. La carne de cuy contribuye a cubrir los requerimientos de proteína animal de la familia. Su aporte de hierro es importante, particularmente en la alimentación de niños y madres, lo que lo convierte en una alternativa ideal para poder comercializarla (Anexo 2).

### **2.7 Ciclo de Producción de los Cuyes**

Salinas (2003), el éxito de cualquier explotación pecuaria se basa en el buen manejo dado en las diferentes etapas productivas. En cualquiera de los sistemas de crianza de cuyes, el empadre, destete, cría y recría son las fases más importantes en donde deben aplicarse las alternativas tecnológicas adecuadas tomando en cuenta los conocimientos fisiológicos y el medio ambiente. En el manejo del cuy, como productor de carne, se debe aprovechar su precocidad, la presentación de las gestaciones *postpartum* y su prolificidad.

En condiciones de excelente salud, el tiempo de vida promedio de los cuyes es de seis años, pudiendo llegar a un máximo de ocho años; mientras que su vida

productiva conveniente es de 18 meses, pudiendo extenderse a un máximo de cuatro años (Anexo 3).

## **2.8 Características de la Clasificación del Cuy en Pie**

### **2.8.1 Clasificación Según la Conformación**

- Tipo A. Corresponde a cuyes mejorados, de conformación física semejante a un paralelepípedo, con gran desarrollo muscular, tienen buena conversión alimenticia y de temperamento tranquilo por lo que es considerado un clásico productor de carne.
- Tipo B. Corresponden a los cuyes de forma angulosa, escaso desarrollo muscular y muy nervioso. Son de temperamento alterado por lo que se hace difícil su manejo (Palomino, 2002).

### **2.8.2 Clasificación Según la Forma del Pelo**

- Tipo 1. Denominado Inglés, es de pelo corto y pegado al cuerpo; es el más difundido y es el característico cuy peruano productor de carne. Puede o no tener remolino en la cabeza. Es de colores simples claros, oscuros o combinados.
- Tipo 2. Llamado también Abisinio, es de pelo corto que forma rosetas a lo largo del cuerpo; es menos precoz. Está presente en las poblaciones criollas; existen de diversos colores. No es una población dominante; por lo general está cruzada con otros tipos, y se pierde fácilmente.
- Tipo 3. Conocido como lanoso por su pelo largo y lacio, no es buen productor de carne y está poco difundido. La demanda de este tipo se debe a su aspecto atractivo.

- Tipo 4. Denominado Merino, su pelo es corto y erizado, pero al nacimiento presenta pelo ensortijado. La forma de la cabeza y del cuerpo es redondeada. Es de tamaño medio y de carne muy sabrosa. Tiene abundante infiltración de grasa muscular. Es apreciado por el sabor de su carne (Palomino, 2002).

### **2.8.3 Clasificación según la Coloración del Pelaje**

- a) De Colores Claros: Se clasifican en este grupo, cuyes de color blanco, bayo, colorado y/o sus combinaciones.
- b) De colores oscuros: Se clasifican en este grupo cuyes que presentan colores negro, gris, plomo, etc. o sus combinaciones entre oscuros y con colores claros (Chauca, 1997).

## **2.9 Consumo de la Carne de Cuy**

Chauca, (1997) El consumo de cuyes es bastante tradicional, se realiza casi siempre con motivos festivos, de invitación o visitas entre familiares y amigos, con un menor consumo en restaurantes. La comercialización se basa en un sector muy importante que son los intermediarios que adquieren los animales de los criadores o en ferias provinciales y luego los venden a los mercados de las ciudades.

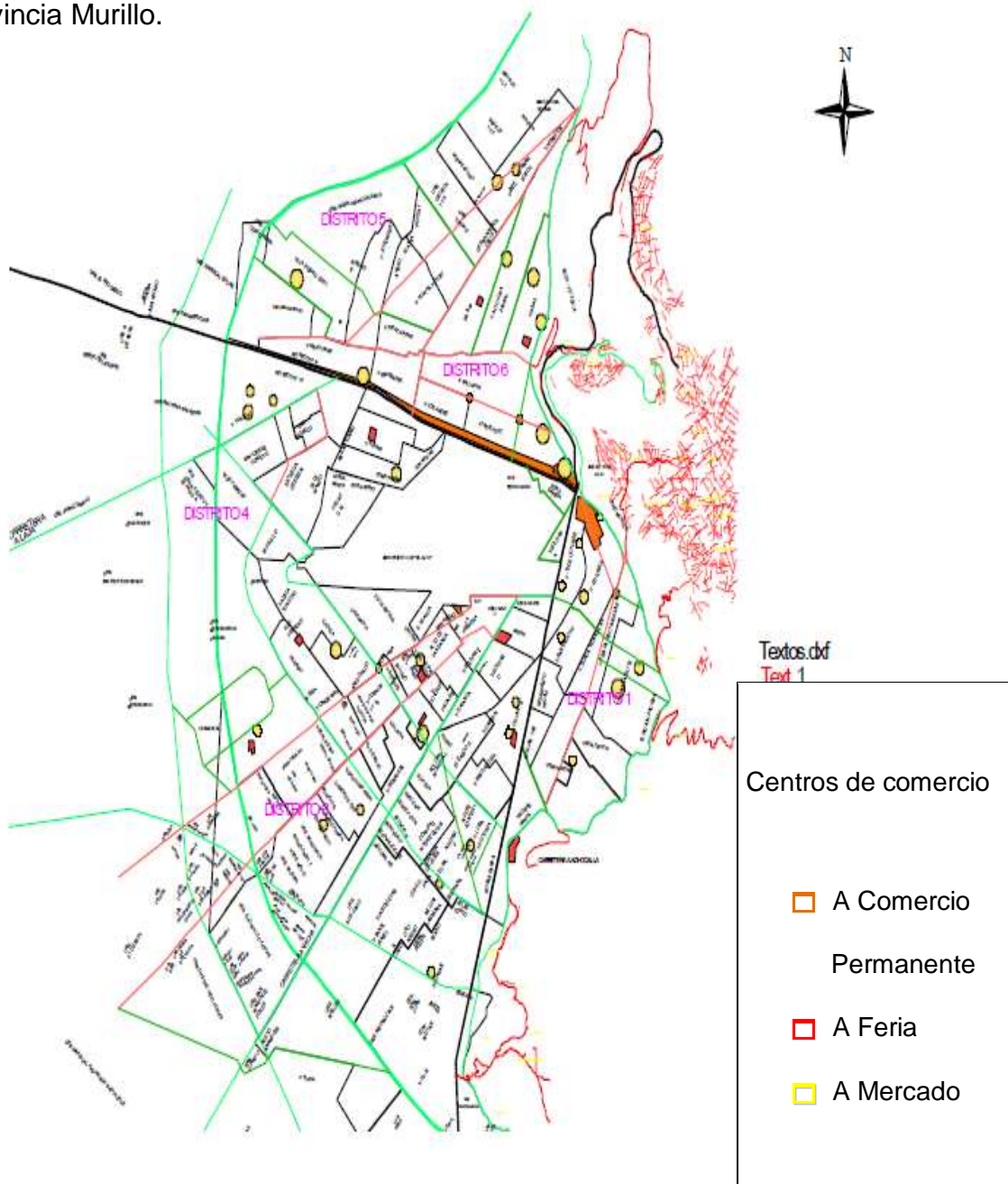
Se tiene claro que el consumo de proteína por persona en Bolivia esta por debajo de lo recomendado (65g/día/persona) que es de 40 g/día/persona. Sin embargo, el consumo de proteína de esta fuente, considerada de alta calidad biológica, es muy bajo. En las áreas rurales del Altiplano los habitantes sólo consumen un 3% de proteína de fuente animal.

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Ubicación y Descripción del Área de Estudio

##### 3.1.1 Ubicación Geográfica

El presente estudio se realizó en la Ciudad de el Alto del departamento de la Paz, provincia Murillo.



**Figura 1.** Distribución geográfica de las actividades de comercio



### 3.1.2 Descripción Geográfica

El Municipio de El Alto está ubicada en una meseta de superficie plana y ondulada, al pie de la Cordillera de La Paz (Meseta del Altiplano Norte) y de la Cordillera Oriental, al noreste de Bolivia a 16°30' Sur y 68°12' Oeste. A una altitud de 4.050 m.s.n.m. (GMEA, 2008).

Limita al Norte con la Sección Capital de la Provincia Murillo, al Este con el Municipio de La Paz, al Sur con el Cantón Viacha, perteneciente a la Provincia Ingavi, al Oeste con el Cantón Laja, correspondiente a la Segunda Sección de la Provincia los Andes.



Fuente: (IGM, 2008).

**Figura 2.** Límites territoriales de la Ciudad de El Alto

La extensión territorial del Municipio de El Alto, considerando el Distrito 10<sup>3</sup>, es aproximadamente, de 387,56 km<sup>2</sup> (38,756 ha), que representa el 7,58% de la superficie total de la Provincia Murillo: el 40,24% (15,596 ha) corresponde al área urbana y el 59,76% (23,160 ha) corresponde al área rural.

**Cuadro 1.** Secciones de la provincia Murillo que contempla a la Ciudad de El Alto

<b>Secciones Municipios</b>	<b>Municipios</b>
Sección Capital La Paz	La Paz
Primera Sección Palca	Palca
Segunda Sección Mecapaca	Mecapaca
Tercera Sección Achocalla	Achocalla
Cuarta Sección	El Alto

Fuente: Dirección de Ordenamiento Territorial y Catastro Urbano (GMEA, 2008)

### **3.2 División Política Administrativa**

El Municipio de El Alto, cuenta, actualmente, con 10 distritos: Ocho urbanos y Dos rurales con la siguiente relación de superficies:

**Cuadro 2.** Superficie de la Ciudad de El Alto por distrito

<b>Distritos</b>	<b>Hectáreas</b>
Distrito 1	1.008,8
Distrito 2	1.200,1
Distrito 3	2.679,4
Distrito 4	1.806,9
Distrito 5	1.583,3
Distrito 6	1.540,8
Distrito 7	4.914,3
Distrito 8	4.090,7
Distrito 9	16.565,3
Distrito 10	3.366,4
Total	38.756,0

Fuente: Dirección de Ordenamiento Territorial y Catastro Urbano (GMEA, 2008)

### **3.3 Descripción Fisiográfica**

#### **3.3.1 Altitud**

El Municipio de El Alto se encuentra a una altitud de 4.050 m.s.n.m. La cordillera de los Andes de Bolivia están formados por las Cordilleras Oriental y Occidental de hasta 7.000 m.s.n.m., separadas por el Altiplano a una altitud de 3.600 y 4.500 m.s.n.m. (GMEA, 2008).

### **3.3.2 Relieve**

La geología del Municipio de El Alto corresponde a la formación sedimentaria del Altiplano en la época pliocena, pleistocena, glacial e interglacial. Presenta diferentes pisos altitudinales, con una variedad de paisajes (GMEA, 2008).

### **3.3.3 Topografía**

La urbe Alteña se emplaza en un terreno homogéneo de superficies planas, con leves ondulaciones y pendientes suaves, sin mayores accidentes topográficos, a excepción de aquellos lugares formados por las erosiones de los lechos de los ríos. Existe una ligera inclinación de Norte a Sur. La fatiga admisible del suelo, se encuentra a dos metros de profundidad, con un margen de 1,50 kg/cm<sup>2</sup> a 2,00 kg/cm<sup>2</sup> (GMEA, 2008).

## **3.4 Características Climáticas**

### **3.4.1 Clima**

El clima es típico de la puna, debido a que las sensaciones térmicas varían de una temperatura mínima de -5,7° C hasta una máxima de 16,6° C (SENAMHI, 2007). Las masas de aire frío, provenientes del Norte, causan olas de frío principalmente en verano e invierno, con una velocidad de 7 a 77 km/h, por lo que, el clima varía de templado a frío, con estaciones de invierno seco y frío, por lo que se dice que la ciudad de El Alto presenta dos climas: frío húmedo y frío seco. Las heladas tienden a presentarse durante todo el año; pero, los días con mayor helada se presentan en los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto.

**Cuadro 3.** Temperaturas promedio y número de heladas mensuales

Nº	Mes	Máximo	Mínimo	d/heladas
1	Enero	15,1	4,3	0
2	Febrero	15,0	3,7	0
3	Marzo	13,3	4,1	0
4	Abril	14,5	2,3	2
5	Mayo	14,4	-4,1	27
6	Junio	14,3	-4,9	29
7	Julio	14,2	-5,7	31
8	Agosto	14,8	-2,8	26
9	Septiembre	15,6	-1,3	19
10	Octubre	16,6	1,6	8
11	Noviembre	16,0	3,7	0
12	Diciembre	15,7	4,5	0

Fuente: SENAMHI, 2007.

### 3.4.2 Precipitaciones Pluviales

Las precipitaciones pluviales varían de los 0 a 111,8 mm/mes, con un promedio de 55,39 mm, que se concentran mayormente en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero y Marzo. En verano la ciudad registra mayor humedad en relación a otras estaciones, debido a las masas de aire húmedo provenientes del Norte y del noreste y por la evaporación de las aguas del lago Titicaca.

**Cuadro 4.** Precipitación Pluvial promedio mensual en la ciudad de El Alto

Nº	Mes	Precipitación Total/mm
1	Enero	107,2
2	Febrero	88,9
3	Marzo	107,9
4	Abril	50,6
5	Mayo	1,5
6	Junio	0,8
7	Julio	0,0
8	Agosto	13,5
9	Septiembre	12,1
10	Octubre	27,3
11	Noviembre	87,7
12	Diciembre	111,8

Fuente: SENAMHI, 2007.

### **3.5 Actividades de Comercialización en la Ciudad de El Alto**

#### **3.5.1 Cadenas Locales de Producción y Comercialización**

El concepto de cadena productiva fue desarrollado como instrumento de visión sistémica, partiendo de la premisa de que la producción de bienes se puede representar como un sistema de flujo de materiales, de capital y de información que conectan a diversos agentes. A continuación se describen las cadenas productivas más importantes de la ciudad de El Alto.

#### **3.5.2 Actividad Comercial**

El Alto cuenta con una red de centros o puntos focales, en los que se concentra la población, la actividad comercial y el tráfico vehicular. El principal centro focal comercial constituye la “Ceja de El Alto”, que es un centro de comercio y distribuidor del transporte público, debido a que se ubica en la intersección de las principales vías de la ciudad de El Alto y el ingreso a la ciudad de La Paz, más que por la concentración de instituciones públicas. Se estima que a través de la Avenida Naciones Unidas y la Autopista (La Paz-El Alto), se movilizan diariamente a la ciudad de La Paz más de 130.000 personas.

El centro o punto focal, muy importante, de El Alto es la “Feria de la 16 de Julio”, en la que los días jueves y domingos, concurren entre 50.000 y 70.000 personas; constituyendo un eje estructurador del comercio formal e informal de la Ciudad de El Alto, presentando una gama variada de productos, como: el comercio de ropa usada, vehículos usados de segunda y tercera mano, alimentos, animales vivos, textiles, muebles de madera o de metal, artefactos electrónicos, materiales de construcción y otros, en otros términos se puede decir que se puede encontrar desde alfileres hasta tractores agrícolas (GMEA, 2008).

Según (Mercado, 2005), señala: “las actividades no asalariadas, es decir las que se agruparían en el denominado Sector Informal Urbano (SIU) son, efectivamente, actividades de sobrevivencia que se generan como una estrategia defensiva frente a un sistema excluyente que se origina en una acción del Estado con

características mercantilistas”, para el caso de El Alto destaca que la mayor parte de la población se dedica al comercio informal.

Aproximadamente el 28% de la población ocupada de la ciudad de El Alto, se dedica a la actividad comercial (principalmente informal). Constituyéndose en un sector que debe ser atendido y priorizado en temas de ordenamiento, promoción y apoyo laboral del Gobierno Municipal del El Alto (GMEA, 2008).

### **3.6 Materiales**

#### **3.6.1 Materiales de Campo**

Para la ejecución y recolección de la información se utilizó los siguientes materiales:

- Tablero de registro de información
- Cuaderno de apuntes
- Boleta de encuestas
- Reportera
- Filmadora
- Cámara digital
- Calculadora
- Regla

#### **3.6.2 Materiales de Gabinete**

- Computadora
- Impresora
- CDS
- Disquetes
- USB
- Scanner
- Material de escritorio

### **3.7 Metodología de la Investigación**

La metodología aplicada para el estudio, fue seleccionada y adecuada a responder cada uno de los objetivos planteados, tomando en cuenta la revisión bibliográfica sobre este tipo de investigación, como la metodología planteada por Guerra (2002). La investigación sistémica descriptiva se refiere a la recolección, representación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir uno o mas elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos.

Para realizar el presente estudio se aplicó el método de investigación sistémica descriptiva de estudio de mercado del cuy, que esta orientada a la explicación de fenómenos biológicos, sociales, culturales y económicos, que se dividió en cuatro fases de la siguiente forma:

- Fase I. Recolección de información secundaria
- Fase II. Recolección de información primaria
- Fase III. Sistematización y procesamiento de datos
- Fase IV. Análisis de datos

#### **3.7.1 Consideraciones Previas al Estudio**

El presente trabajo se inició con la delimitación del área de estudio.

Para realizar la investigación sobre el sistema de comercialización de un determinado producto. Se requiere delimitar el punto de origen y el destino de este (Mendoza, 1980).

#### **3.7.2 Fase I. Recolección de Información Secundaria**

Para llevar adelante el presente estudio se realizó la revisión de material bibliográfico relacionado con el tema de estudio. Para que el estudio tome un curso sistemático y sólido, se solicitó informaciones de los mercados y ferias legalmente asentadas al Gobierno Municipal de El Alto, (GMEA) y al Instituto Nacional de Estadística (INE), con el propósito de relacionar la información.

Quiroz (2001), la información secundaria puede ser recolectada por medio de publicaciones o estudios generados por otras entidades o instituciones que trabajan en el ámbito del trabajo de una investigación. Su obtención tiene que seguir un proceso organizado que implica su ordenamiento y sistematización.

### **3.7.3 Fase II. Recolección de Información Primaria**

La información primaria se refiere a la información recogida directamente de los agentes de comercialización por medio de la entrevista aplicando las encuestas.

#### **3.7.3.1 Reconocimiento del área de estudio**

Para que el estudio adquiera veracidad y objetividad, se realizó la investigación sobre los centros de comercio existentes en la ciudad de El Alto de La Paz, de acuerdo a la información emitida por el Gobierno Municipal de El Alto (GMEA), (Anexo 4 y 5) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), (Anexo 6).

Se realizó un recorrido exploratorio al área de estudio, en el que se identificó los puntos de comercialización del cuy en sus dos presentaciones, en carcasa y pie, esto permitió definir la población de estudio.

#### **3.7.3.2 Entrevistas a los agentes de comercialización**

Una vez identificado los puntos de estudio, se entabló un diálogo exploratorio con los agentes de comercialización con el propósito de adquirir un acercamiento directo, ganar la confianza y realizar acuerdos para obtener datos que permita un estudio con resultados confiables.

Se realizó entrevistas dialogadas a personas claves del proceso de comercialización, quienes describieron la forma de comercialización del cuy. La información preliminar fue la base para la elaboración del cuestionario.



### **3.7.3.3 Diseño de la encuesta**

Con la información obtenida se diseñó las preguntas de la encuesta para cada agente de comercialización de la carne de cuy, los agentes de comercialización del cuy en pie y consumidores (Anexo 7,8 y 9).

Barrantes (1999), menciona que la encuesta es una técnica para recoger opiniones individuales alrededor de un tema. Las que se aplican en forma escrita se denomina cuestionario y las que se aplican oralmente se llaman entrevistas.

### **3.7.3.4 Análisis Estadístico**

El trabajo de investigación por tener una característica económica relacionada a la parte social tiene un análisis estadístico descriptivo, que implica obtener información, procesarla y describirla con variables independientes cuantitativas y cualitativas que influyen a una variable dependiente.

### **3.7.3.5 Variables de estudio**

Para realizar es estudio de mercado del cuy en carcasa y pie se plantea las siguientes variables de estudio:

- Centros de comercialización
- Oferta y demanda
- Canales de comercialización

### **3.7.3.6 Determinación del tamaño de la muestra de los agentes de Comercialización y consumidores**

En el presente estudio se vio por conveniente aplicar el Muestreo no aleatorio dirigido (o muestreo adaptado). En el que el investigador selecciona las unidades que, según su juicio, son representativas de la población.

En este tipo de muestreo se desconoce la probabilidad de cada unidad de ser elegida y no se pueden aplicar los métodos de estimación por intervalos de confianza, solo los métodos de estimación puntual (JANY, 2000).

Entonces, se toma en cuenta el 100% de los comercializadores del cuy en carcasa (24 comerciantes), el 100% de comercializadores del cuy en pie (87 comerciantes), esto, debido a que no hay una significativa presencia de ofertantes en los centros de comercialización. En la determinación del tamaño de la muestra según Scott y Herrera (1991), podemos indicar que no hay una fórmula de aproximación para determinar el número de entrevistas requeridas en cada etapa o segmento de la cadena. Puede mencionarse que en la comercialización de un solo producto, de una zona de producción (origen) y para un mercado urbano (destino), pueden presentarse varias centenas o miles de productores, millones de consumidores, 1 a 2 docenas de acopiadores rurales; 2 a 3 docenas de mayoristas y 5 a 10 centenas e incluso miles de detallistas. Por lo tanto establecer una fórmula única podría resultar excesivo en algún segmento del estudio (especialmente en los consumidores), e insuficiente en otros (acopiadores y mayoristas).

Para complementar el estudio se entrevistó a 72 consumidores en los centros de comercialización respectivamente, Scott y Mendoza (1990), quienes mencionan, que no existe una fórmula para determinar el número de entrevistados, no conviene contactar más de 200 consumidores ni menos de 50, para evitar problemas de disponibilidad de tiempo, análisis de datos y procesamiento de respuestas numéricas y redacción del informe. Una muestra demasiado pequeña suscita dudas acerca de su representatividad e impide una comparación significativa entre los diferentes tipos de consumidores entrevistados.

### **3.7.3.7 Entrevistas a los informantes clave**

Quiroz (2001), menciona que los informantes clave son sujetos que tienen conocimientos del medio en que vive y pueden dar información específica. El producto a ser investigado es la comercialización del cuy en sus dos

presentaciones en carcasa y pie, se considera la producción y la preparación para la venta como complementación al estudio.

#### **3.7.3.8 Aplicación de encuestas**

Se aplicó las encuestas dinámicas diseñadas de acuerdo a los objetivos planteados los mismos se aplicaron a, los agentes de comercialización de la carne de cuy (carcasa), cuy en pie (vivo) y el consumidor.

#### **3.7.3.9 Seguimiento dinámico**

Se realizó el seguimiento dinámico a las ferias de comercialización, a través de la observación directa, registro de precios de venta del producto. En las ferias donde se localizó la comercialización del cuy, se aplicó la encuesta a los diferentes agentes de comercialización con el propósito de recopilar información sobre el sistema de comercialización del cuy en carcasa, pie y consumidores (Anexo 10 al 21).

#### **3.7.4 Fase III: Sistematización de Datos**

Inicialmente se realizó la, obtención de la información, tabulación y procesamiento de datos, representación, descripción y análisis estadístico de las variables estudiadas.

#### **3.7.5 Fase IV. Análisis de Datos**

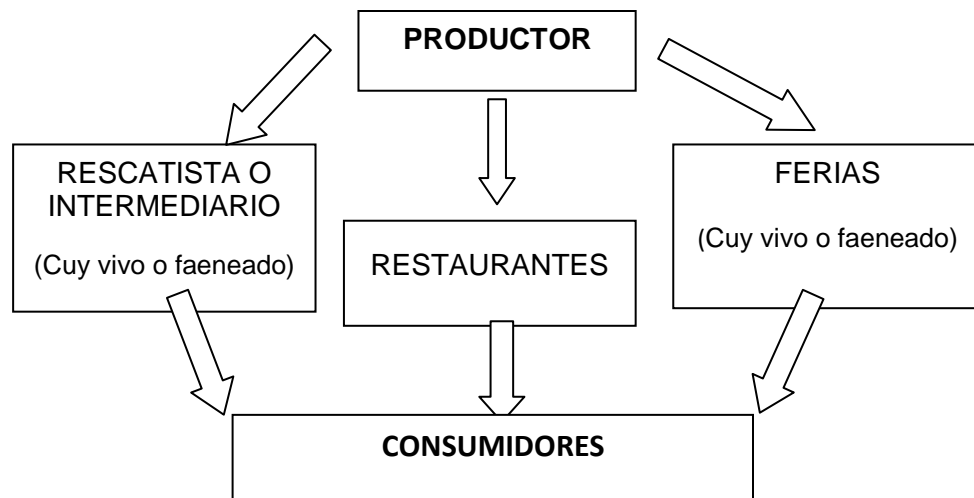
El análisis estadístico empleado en el estudio, es de tipo descriptivo, que permite la recopilación, representación, tratamiento y análisis de los datos, con el objeto de resumir, describir las características de todo el conjunto de datos expresados en: diagrama de barras, diagrama de pastel (torta) y representación de datos en tablas.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de mercado de la carne de cuy, se realizó en los centros de comercio de la Ciudad de El Alto del Departamento de La Paz, para conocer la oferta, demanda, canales de comercialización y hábitos de consumo. Las fases de investigación, comprendieron la participación de los agentes de comercialización de la carne de cuy, los agentes de comercialización del cuy en pie y consumidores, los resultados alcanzados fueron los siguientes:

### 4.1 Descripción del Proceso de Comercialización

En la Figura 3, se presenta la descripción del proceso de comercialización (canal de comercialización) del cuy y la activa participación de todos los agentes de comercialización.



**Figura 3.** Esquema sobre la descripción del proceso de comercialización del cuy y la participación activa de los agentes de comercialización.

Tomando en cuenta a todos los agentes de comercialización se estableció tres formas:

- a) El productor pone en oferta su producto, algunos de manera directa (del productor al consumidor) y alguno de manera indirecta con la intervención de intermediarios. El volumen de producción y mercadeo actual, además de los objetivos de la crianza no están orientados hacia el mercado, lo cual perjudica el proceso de comercialización.
- b) El abastecimiento del rescatista o intermediario, de la carne de cuy, adquiere el producto en dos formas: cuy en carcasa y vivo; sin embargo, la mayoría de los comercializadores del cuy en pie son productores y en menor escala rescatistas. Por lo tanto el flujo de abastecimiento de cuyes se realiza en forma descentralizada donde prevalece la habilidad o experiencia del rescatista o intermediario.
- c) En las ferias determinadas, son lugares donde se oferta el cuy en sus dos presentaciones carcasa y pie, lo que hace posible la comercialización. El mercado directo del productor al consumidor, también se presenta mediante los restaurantes, quienes lo convierten en un variado menú para los consumidores.

#### **4.2 Caracterización de las Ferias de Estudio**

De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE) se tiene la existencia de 17 mercados y 37 ferias y según los datos obtenidos del Gobierno Municipal de El Alto se tiene la existencia de 18 mercados y 19 ferias legalmente asentadas, de los cuales se realizó el recorrido dinámico durante el estudio, se tiene la existencia de 9 centros de comercialización, en los que se identificó la comercialización del cuy en carcasa y pie. Como se lo detalla en el Cuadro 5.

**Cuadro 5.** Centros de comercio del cuy en carcasa y pie en la Ciudad de El Alto

Nº	Feria	Tipo de Feria	Ubicación Geográfica		Actividades Principales	Días de Feria
			Zona	Calle o Avenida		
1	16 de Julio	No Permanente	16 de Julio	Av. Ugarte, Av. 16 de Julio, Nery, Arzabe y Fournier	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(2) Jueves, Domingo
2	Extranca Rio Seco	No Permanente	Ex tranca Rio Seco	Av. Juan Pablo II, Ex tranca Río Seco.	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(2) Martes, Viernes
3	Villa Tunari	No permanente	Villa Tunari	Av. Juan Pablo II, villa Tunari	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(2) Miércoles, Sábado
4	Villa Yunguyo	No permanente	Villa Yunguyo	Av. Juan Pablo II, Av y Extranca	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(1) Lunes
5	Ceja El Alto	Permanente	Villa Dolores	Ceja del Alto, C1, sempertegui, mediana, c/3 Antofagasta	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(7) Lunes a Domingo
6	Sajra Khato	No Permanente	Zona 16 de Julio	Av. La Paz	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(2) Martes , Viernes
7	Alto Lima	No permanente	Alto lima I sección	C/ Copacabana, Alto de la Alianza, c/ castillo, Avaroa	Comercio de productos alimenticios	(2) Miércoles, Sábado
8	Feria del Lunes	No Permanente	Senkata	Av. Seis de marzo	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(1) Lunes
9	San Luis	No Permanente	San Luis	Av. Litoral, C/7, C/1	Comercio de productos alimenticios y artículos en general	(2) Miércoles, sábado

#### 4.2.1 Población de Estudio

Una vez realizado el recorrido dinámico, en el presente estudio de mercado del cuy, se tomó en cuenta el 100% de los comercializadores del cuy en carcasa y pie, y 72 consumidores entrevistados Cuadro 6.

**Cuadro 6.** Número total de ferias de la ciudad de El Alto

Detalle	Número encuestados	Ferias								
		16 de Julio	Extranca (Rio seco)	Villa Tunari	Feria de Lunes Yunguyo	Ceja El Alto	Sajra Khato	Alto Lima	Feria de Lunes	San Luis
<b>Comercializadores en carcasa</b>	24	12	2	3	2	5	-	-	-	-
<b>Comercializadores en pie</b>	87	53	-	-	2	2	6	3	13	8
<b>Consumidores</b>	72	24	7	6	10	12	3	3	3	4

Sin embargo, se verificó que se oferta el Cuy en sus dos presentaciones carcasa y pie, en las ferias según lo detallado.

#### 4.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado se realizó en ferias donde se evidenció la comercialización del cuy en carcasa y pie de la Ciudad de El Alto. Durante el tiempo de 10 meses, de junio del 2008 a marzo de 2009, se aplicó las encuestas con recorridos mensuales, con el objetivo de obtener información de los agentes de comercialización así mismo, se aplicó las encuestas a los consumidores de la carne de cuy.

Durante el tiempo de seguimiento, se observó poca presencia de ofertantes de la carne de cuy y una mayor presencia de ofertantes del cuy en pie. Éste fenómeno se debe a:

- La poca crianza de cuyes hace que existan pocos ofertantes y en su defecto ningún ofertante en los centros de comercio.
- La crianza de cuyes criollos, indica una crianza para el consumo y no para la venta.
- El poco conocimiento de las utilidades y del valor nutritivo del cuy, disminuye la demanda para la dieta alimenticia de las familias.

Moncayo (1993), afirma al respecto, que las familias campesinas destinan a la venta los cuyes en ocasiones de urgencia y necesidad económica.

#### **4.3.1 Características de Presentación del Cuy en los Centros de Comercio**

Los comercializadores del cuy en carcasa (carne) exponen el producto encima de tarimas con base de bolsas plásticas, expuestas al ambiente sin ningún tipo de protección ni higiene para su oferta.

La característica de presentación del cuy en pie es rústica en bolsas de carrizo, cartones y jaulas con poca visibilidad, no adecuada para su comercialización.

Los ofertantes del cuy en carcasa, presentan de 5 a 32 unidades, con un promedio de 16 unidades vendidos generalmente; en cuanto a los ofertantes del cuy en pie, presentan a la venta de 8 a 41 cuyes y un promedio de 20 unidades siendo estos, comercializadores permanentes y en su mayoría ocasionales.

#### **4.3.2 Comercialización de Cuyes en la Ciudad de El Alto**

Las ferias seleccionadas, donde generalmente asisten los agentes de comercialización del cuy en carcasa y pie, tienen características como:

Se realiza una vez a la semana, se realiza dos veces a la semana, se realizan permanentemente. Los horarios de comercialización del cuy en carcasa son generalmente por la mañana. Sin embargo los comercializadores del cuy en pie extienden su actividad comercial hasta la tarde.

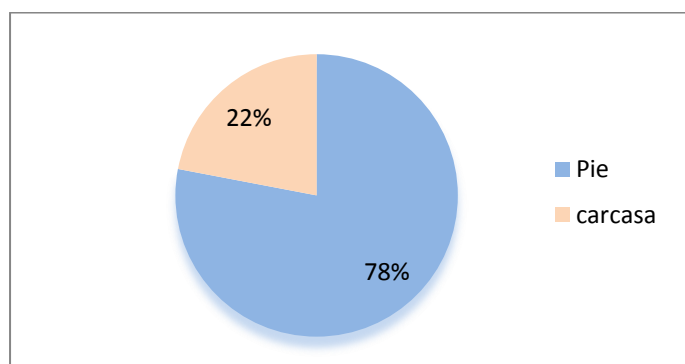


Debido a que existe la oferta de otro tipo de carne que por costumbre son consumidas con preferencia, se tiene que la carne de pollo ocupa el primer lugar con el 31%; la carne de vacuno 21%; la carne de porcino 19%; la carne de ovino 14%; la carne de llama 8% y la carne de cuy con el 7%, por lo que la comercialización de la carne de cuy a nivel urbano, presenta muy pocos ofertantes y demandantes, debido a esto, la venta de cuy se hace en pequeña escala, en algunos casos en puestos fijos y en otros de manera informal.

De acuerdo con lo señalado por Corrales (2000), la carne de cuy proviene de sistemas de crianza familiar del sector del altiplano, con un consumo de manera tradicional y finalmente coincide con CERES (1992), que indica que existe una demanda insatisfecha y muy poca información acerca las características nutritivas de esta carne.

#### 4.4 Análisis de Resultados Obtenidos en la Encuesta

La comercialización del cuy es realizada de dos formas en carcasa y pie.



**Figura 4.** Formas de comercialización del cuy

De acuerdo a la Figura 4, se establece que existe mayor oferta del cuy en pie con un porcentaje del (78%), en comparación con la oferta de la carne de cuy en carcasa con un porcentaje del (22%).

#### 4.4.1 Comercialización del Cuy en Carcasa

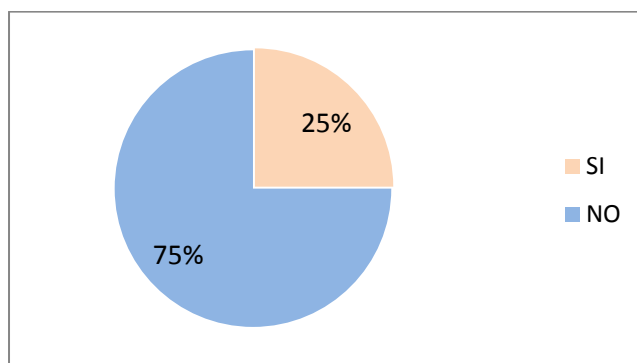
De acuerdo al seguimiento que se realizó se identificó cinco ferias en cinco zonas de la ciudad de El Alto, donde se evidencio la oferta de la carne de cuy.

**Cuadro 7.** Ferias Municipales de expendio de la Carne de cuy en Carcasa

Nº	Nombre de la Feria	Ubicación
1	Feria 16 de julio	Zona 16 de Julio
2	Feria Villa Tunari	Zona Villa Tunari
3	Feria Ex tranca Río Seco	Ex tranca Río Seco
4	Feria del Lunes	Zona Villa Yunguyo
5	Feria Ceja	Zona Villa dolores

#### 4.4.2 Establecimiento de los Agentes de Comercialización de la Carne de Cuy

En la Figura 5 se observa el porcentaje de los comercializadores de la carne de cuy que cuentan con un punto fijo de comercialización (puesto de venta), un 25% de los agentes de comercialización señalan que cuentan con un lugar de comercialización fijo mismos que aseveraron pertenecer a la asociación de comerciantes “Futecra” y la Asociación, de comerciantes cunicultores-animales domésticos, “San Martin de Porres”, y el 75% de los comercializadores, no tienen un lugar fijo de comercialización y no están asociados legalmente por lo que vienen a constituirse en comerciantes ocasionales o informales.

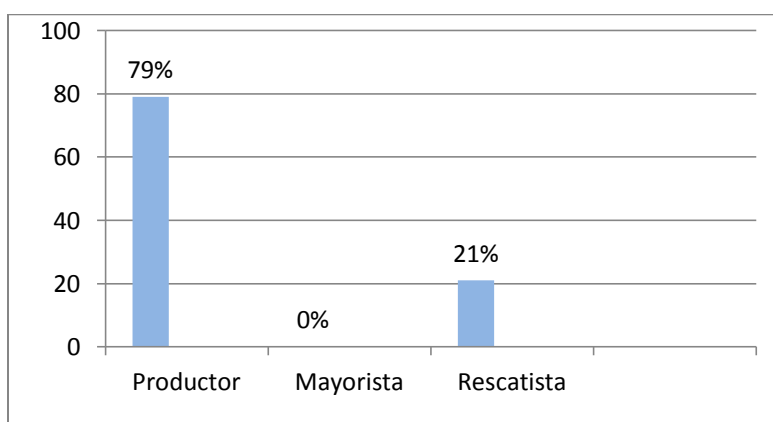


**Figura 5.** Lugar de establecimiento permanente para la oferta de la carne de Cuy

Se constata que un menor porcentaje de comerciantes están asentados legalmente, los mismos que ofertan el producto con regularidad al consumidor. Sin embargo, aun los comerciantes ocasionales predominan en los centros de comercialización, convirtiendo a la actividad de comercialización de la carne de cuy en un mercadeo informal restando importancia a este producto altamente nutritivo.

#### 4.4.3 Determinación de los Agentes de Comercialización de la Carne de Cuy

Los agentes principales de la comercialización de la carne de cuy según el estudio son los siguientes.



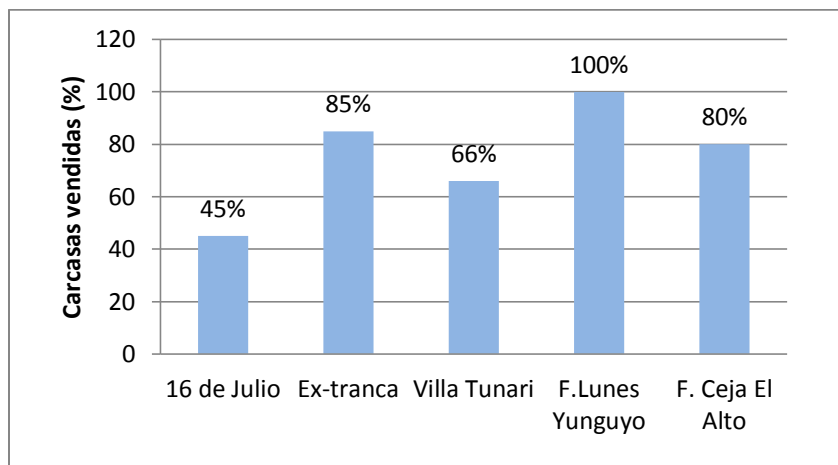
**Figura 6.** La carne del Cuy en las ferias de la ciudad de El Alto

En la Figura 6, se observa el porcentaje de los agentes de comercialización de la carne de cuy, de acuerdo a los datos obtenidos, un 79% de los agentes de comercialización son productores, el 21% son minoristas (rescatistas), y el 0% son mayoristas. Estos resultados nos muestran que no existe una oferta significativa en el mercado.

De los resultados obtenidos se puede determinar que los agentes de comercialización que intervienen en la cadena productiva son el productor y rescatista, quienes a la vez distribuyen a otros centros de comercio, restaurantes y consumidores.

#### 4.4.4 Número de Carcasas Vendidas en el Día con Relación a la Oferta

En cuanto al número de carcasas vendidas con relación a la oferta, al realizar el análisis se obtuvo datos muy dispersos con relación a las cinco ferias Figura 7.



**Figura 7.** Porcentaje del número de carcasas vendidas con relación a lo ofertado

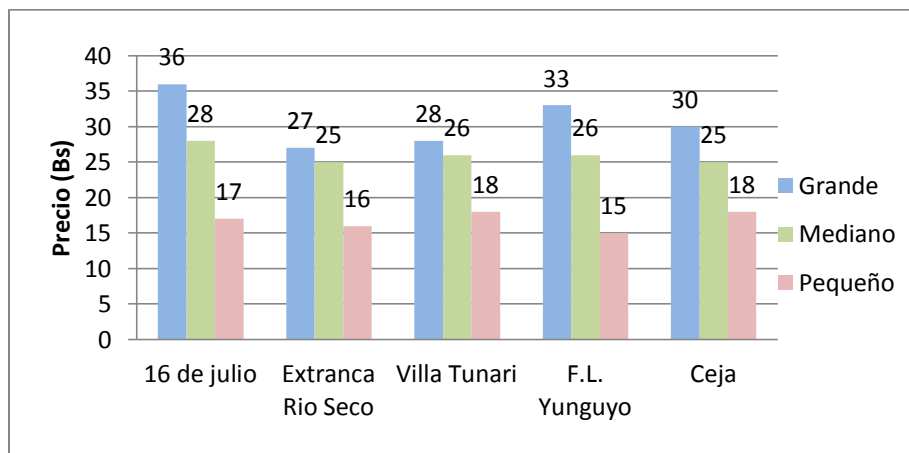
De acuerdo a la Figura 7, se pudo verificar que en la feria **16 de Julio** el mayor número de carcasas ofertadas es 35 unidades, haciendo un promedio de 16 carcasas vendidas (12 encuestados) y se tiene un 45% de venta en el día. En la Feria **Ex – tranca** de Rio Seco, de 7 carcasas ofertadas se vende un promedio de 6 unidades (2 encuestados) que representa el 85% de venta. En la feria de **Villa Tunari** de 6 carcasas ofertadas se vende un promedio de 4 unidades (3 encuestados) que representa el 66% de venta; en la feria de lunes de **Yunguyo** de 3 carcasas ofertadas se vende un promedio de 3 unidades (2 encuestados) que representa el 100% de venta; y en la feria de la **Ceja de El Alto** de 5 carcasas ofertadas se vende un promedio de 4 unidades (5 encuestados), que representa el 80% de venta.

Sin embargo el mayor número de carcasas ofertadas se encuentra en la feria 16 de Julio, donde se reúnen rescatistas y productores. Este centro de comercio se encuentra ubicado en un lugar estratégico cerca de las vías de transporte, lo cual permite una mayor concurrencia de las personas. Es así que en las demás

ferias citadas anteriormente la carne de cuy se oferta de manera informal u ocasional.

#### 4.4.5 Precio de Oferta de la Carne de Cuy

La determinación del precio de la carne de cuy es principalmente por el tamaño y no así por el peso, lo que esta expresado en promedio Figura 8.



**Figura 8.** Precio de oferta del cuy según el tamaño

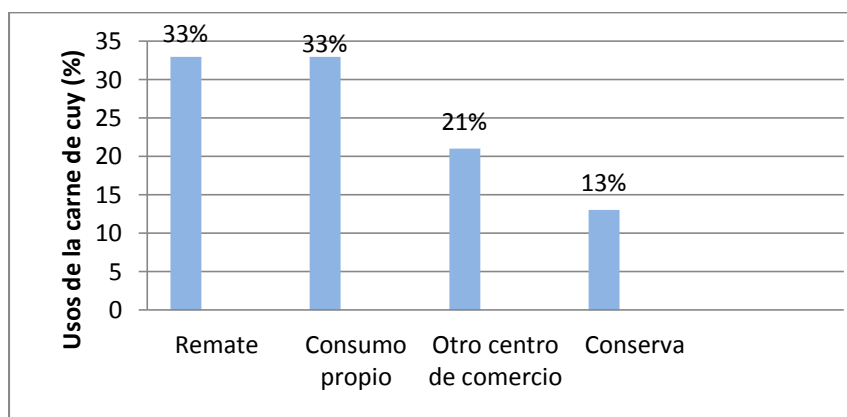
De acuerdo a la Figura 8, se determino que en las cinco ferias de estudio, los entrevistados coinciden que el precio de la carne de cuy generalmente esta determinada por el tamaño de la carcasa, los precios expresados en promedios en cada una de las ferias son: En la feria 16 de Julio: grande 36 Bs, mediano 28 Bs y pequeño 17 Bs; en la feria Ex - tranca de Rio seco los precios oscilan entre: grande 27 Bs, mediano 25 Bs y pequeño 16 Bs; feria de Villa Tunari el precio es: grande 28 Bs, mediano 26, pequeño 18 Bs; en la feria de Lunes Yunguyo los precios son: grande 33 Bs, mediano 26 Bs, pequeño 15 Bs y en la feria de la Ceja del Alto los precios son: grande 30Bs, mediano25 Bs, pequeño18 Bs.

También los agentes de comercialización de la carne de cuy expresan que en el precio incide el sexo del cuy, según los comerciantes el cuy macho es más requerido, por el hecho de que presenta una carne suave mismo por el cual tiene un mejor sazón; sin embargo, señalan respecto al cuy hembra que su carne es

dura, que las camadas provocan, que su estructura física se distorsioné, que tarda más tiempo en su cocción, además de que las lastimaduras en la piel de las carcasas hacen que su precio disminuya. También señalan que el cuy de color negro no es apto para la comercialización en carne, debido a que el pelaje negro hace que la piel adquiera un pigmento negro, este aspecto afecta también en el precio de la carne de cuy. Así mismo señalan que la edad óptima para su comercialización en carne es de 4 a 6 meses de edad.

#### 4.4.6 Alternativas del Agente de Comercialización frente a la poca Demanda

Para un comerciante la demanda es vital, puesto que significa mayor ganancia en este caso la oferta y demanda no siempre son equitativos como se muestra en la Figura 9.



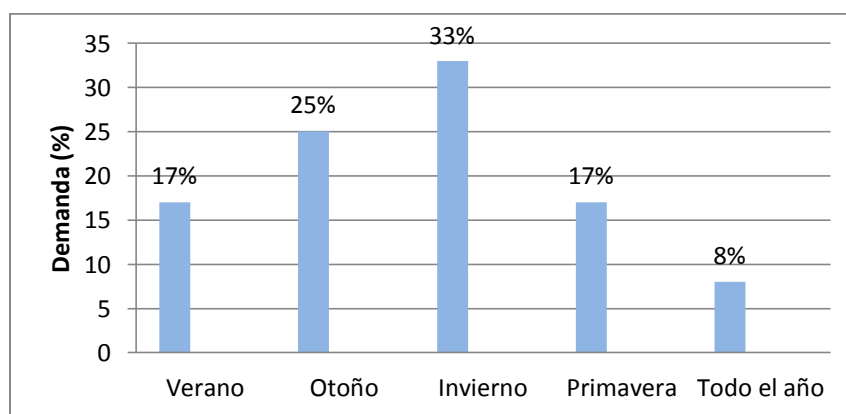
**Figura 9.** Alternativas de venta frente a la poca demanda

En la Figura 9, se observa que los agentes de comercialización toman las siguientes determinaciones frente a la poca demanda o a los sobrantes de la carne de cuy, el 33% indica que los sobrantes es destinado para el consumo propio del agente de comercialización, 33% lo destina al remate, el 21% señala que busca a otro centro de comercio para comercializar la carne de cuy, y el 13% señalan que la carne de cuy es sometida a conservación en (refrigerador) para luego ser comercializado. Estas alternativas asumidas por los agentes de comercialización frente a los sobrantes de la carne de cuy, es el resultado de la poca demanda de la carne de cuy, por ende, las utilidades del mismo, el alto valor

nutritivo frente a otras carnes, muchas veces el comerciante tiende a perder su capital paulatinamente, el mismo que le cuesta recuperar para no perder su fuente de ingreso. Otro motivo que hace que se produzca la poca demanda es que el cuy es confundido con el ratón este es un motivo para el rechazo de su consumo además de su presentación rustica en el mercado, es así que frente a esta situación es necesario promover y difundir el consumo de la carne de cuy como parte de la dieta alimenticia de las familias.

#### 4.4.7 Época de Demanda de la Carne de Cuy

La alimentación del cuy es un factor importante para la crianza del cuy, pues el forraje es un elemento principal de su alimentación diaria. Tomando en cuenta la situación geográfica y climatológica de la región del altiplano paceño, no se puede disponer del forraje en todas las estaciones del año, razón por lo que este factor interviene en la oferta y demanda como se expresa en la Figura 10.



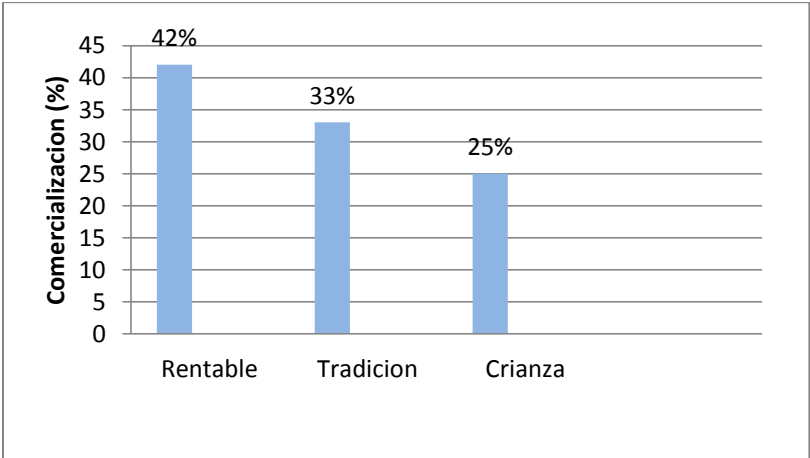
**Figura 10.** Época de mayor demanda de la Carne de Cuy

En la Figura 10, se observa que la mayor época de demanda de la carne de cuy se da según las estaciones del año. El 33% se presenta en la estación de invierno con una mayor demanda, el 25% en otoño, un 17% en verano, un 17% en primavera. Sin embargo, un 8% afirmaron que la demanda se presenta todo el año.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos y a la versión de los comerciantes se determina que una de las razones de mayor oferta en la estación de invierno de la carne de cuy es la escases de forraje por lo que el agente de comercialización opta a faenar el cuy. Es así que los productores ofertan un mayor número de carcasas, debido a la escases de forraje, por ende la demanda se incrementa

**4.4.8 Motivos por los que el Agente de Comercialización se dedica al Mercadeo de la Carne de Cuy**

El motivo por el que un comerciante se dedica a una determinada actividad comercial, es la oportunidad de ganancia que significa el solucionar los problemas que causa la carencia de una situación laboral segura. Los motivos para el mercadeo de la carne de cuy se muestran en la Figura 11.



**Figura 11.** Motivos de la comercialización de la carne de cuy

En la Figura 11, se observa los motivos principales por los que el agente de comercialización se dedica a la venta de la carne de cuy, el 42% señala que es rentable, el 33% por tradición familiar y un 25 % porque realiza la crianza de cuyes. Los agentes de comercialización de la carne de cuy señalan que la actividad a la que se dedican es rentable por el hecho de que el cuy no es exigente en su alimentación y crianza, así mismo señalan también que realizan esta actividad por tradición familiar de padres a hijos, también los que realizan la



crianza de cuyes señalan que comercializan del cuy cuando se incrementa el número de camada de los cuyes, por lo que se ven obligados a realizar la oferta en carcasa a los rescatista, restaurantes y consumidores.

#### 4.5 Comercialización del Cuy en Pie (Vivo)

Se determino que las formas dominantes de comercialización en el mercado son los cuyes vivos, motivo por el cual se considero necesario incluir en el tema de estudio.

**Cuadro 8.** Ferias de la ciudad de El Alto que comercializa el Cuy en Pie

<b>Nº</b>	<b>Nombre de la Feria</b>	<b>Ubicación</b>
1	Feria 16 de Julio	Zona 16 de Julio
2	Feria Sajra Khatu	Zona 16 de Julio
3	Feria del Lunes	Zona Villa Yunguyo
4	Feria Alto Lima	Zona Alto Lima
5	Feria Ceja	Zona Villa Dolores
6	Feria del Lunes	Zona Senkata
7	Feria San Luis	Zona San Luis

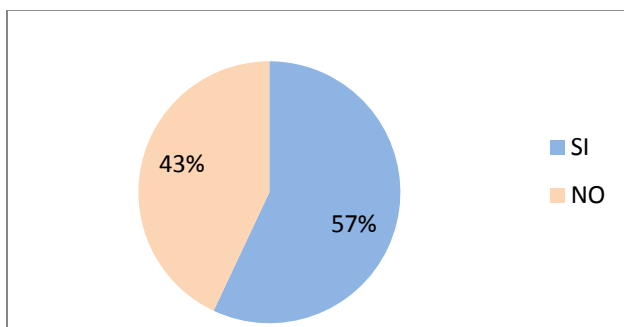
De acuerdo a la investigación exploratoria que se realizo, se identifico siete ferias en siete zonas de la ciudad de El Alto, donde se evidencio la oferta del cuy en pie.

La comercialización de cuyes en las ferias localizadas presentan el cuy en carcasa y pie, este último es el más ofertado.

Se observó la presencia de cuyes criollos, mejorados, reproductores y la presencia de cuyes procedentes del Perú estos llegan a tener un precio elevado. También la venta de cuyes de color negro es otra de las demandas, debido a razones antropológicas y curativas principalmente en tiempos antiguos y actuales.

#### 4.5.1 Establecimiento de los Agentes de Comercialización del Cuy en Pie

La comercialización del cuy en pie se da más que en carcasa, puesto que la mayoría de los que lo comercializan son productores, los resultados se observan en la Figura 12.



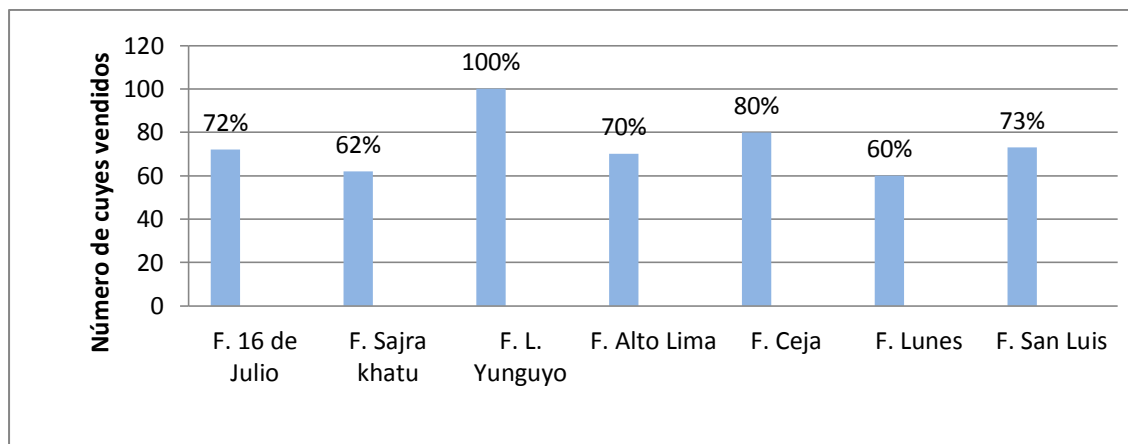
**Figura 12.** Establecimiento de la oferta del cuy en pie

En la Figura 12, se observa que el 57% de los agentes de comercialización del cuy en pie tienen un punto de comercialización fijo legalmente asentados quienes pertenecen a asociaciones como: (Futecra) y la asociación de Comerciantes cunicultores-animales domésticos “San Martín de Porres”, y el 43% de los agentes de comercialización no tiene un lugar fijo de venta por lo que vienen a constituirse en agentes de comercialización ocasionales los cuales no tienen un lugar de venta legal.

Por lo tanto se determino, que la comercialización del cuy en pie es significativa, es decir presenta mayores ofertantes, los cuales tienen un punto de venta fijo para su comercialización, es así también que hay presencia significativa de los agentes de comercialización ocasionales quienes no tiene un punto fijo de comercialización.

#### 4.5.2 Número de Cuyes en Pie vendidos en el día con relación a la Oferta

Una de las interrogantes en el presente estudio es saber la mayor venta en el día, para lo cual se sacó la media aritmética, del mayor número de cuyes vendidos en el día, se expresa en la Figura 13.



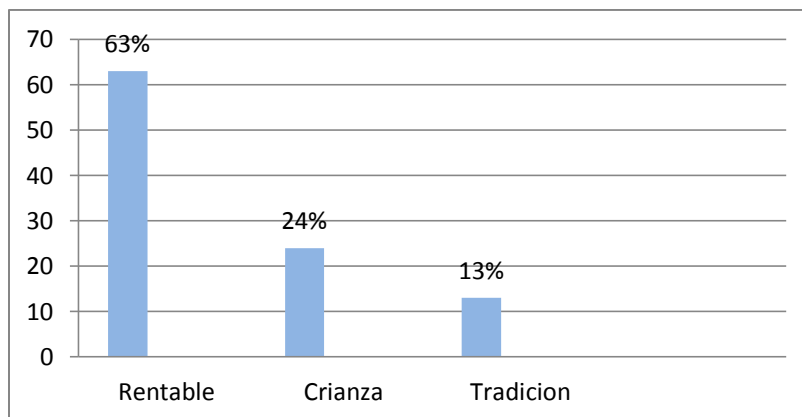
**Figura 13.** Número de cuyes en pie vendidos con relación a lo ofertado

De acuerdo a la Figura 13, según los datos obtenidos, en la Feria **16 de Julio** el mayor número de cuyes ofertados es 25 unidades haciendo un promedio de 18 cuyes vendidos (53 encuestados) y se tiene un 72% de venta; en la Feria de **Sajra Khatu** de 8 cuyes ofertados se vende un promedio de 5 unidades (6 encuestados) y se tiene un 62% de venta; en la **Feria Lunes Yunguyo** de 6 cuyes ofertados se vende un promedio de 6 unidades (2 encuestados) y se tiene un 100% de venta; en la Feria **Alto Lima** de 10 cuyes ofertados se vende un promedio de 7 unidades (3 encuestados) y se tiene un 70% de venta; en la Feria **Ceja** de 5 cuyes ofertados se vende un promedio de 4 unidades (2 encuestados) y se tiene un 80% de venta; en la Feria de **Lunes** de 15 cuyes ofertados se vende un promedio de 9 unidades (13 encuestados) y se tiene un 60% de venta; en la Feria **San Luis** de 15 cuyes ofertados se vende un promedio de 11 unidades (8 encuestados) y se tiene un 73% de venta

Por lo tanto se determino, que el mayor número de cuyes vendidos se presenta en la Feria 16 de Julio, esto debido a la gran afluencia y popularidad de este centro de comercio, seguido por las demás centros de comercio mencionados.

#### **4.5.3 Motivos de Comercialización del Cuy en Pie**

Con relación al porqué se dedica a la comercialización del cuy en pie, los entrevistados dieron a conocer lo siguiente en la Figura 14:

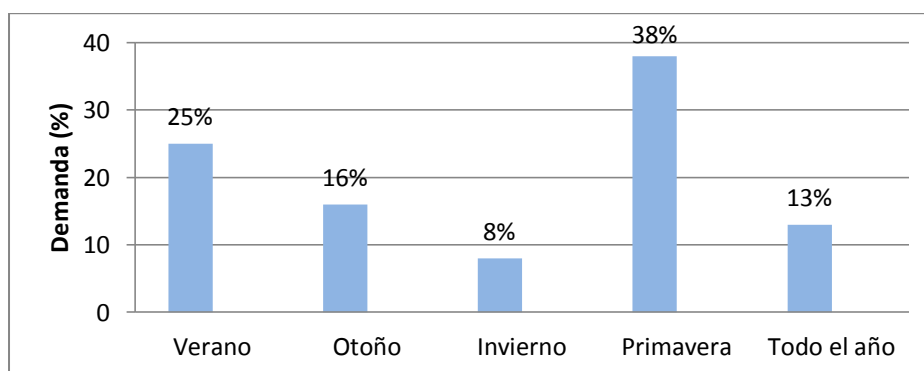


**Figura 14.** Motivos de comercialización del cuy

En la Figura 14, se observa las razones por las que los agentes de comercialización se dedican a la oferta del cuy, quienes respaldan sus motivos con las siguientes afirmaciones: un 63% afirma que es rentable, un 24% por que realiza la crianza del cuy, y un 13% da a conocer que es una actividad que se realiza como legado de tradición de familia. El cuy en pie tiene un costo alto motivo por el cual presenta mayor oferta en los centros de comercio.

#### 4.5.4 Época de Demanda del Cuy

La crianza del cuy, esta siempre supeditado a la disponibilidad del forraje y al precio del mismo. Como se constata que en algunas estaciones escasea la alimentación, al respecto tenemos los siguientes datos en la Figura 15:



**Figura 15.** Época de demanda del cuy en pie (vivo)

En la Figura 15, se observa la época de mayor demanda del cuy es así que la mayor demanda se presenta en la estación de primavera con un 38%, en verano con un 25%, en otoño con un 16%, en invierno con un 8%, también los agentes de comercialización mencionaron que hay demanda todo el año con un 13%.

Es así que, una de las razones para que exista mayor demanda del cuy en la estación de primavera es la disponibilidad de forraje, por lo que los productores tienden a aumentar el número de cuyes con el objeto de reproducirlos, debido a que la demanda se incrementa. En la estación de verano, otoño e invierno la demanda es regularmente, es así también que los agentes de comercialización mencionaron que el cuy presenta una demanda constante es decir todo el año aunque no es tan significativa como en la estación de primavera.

#### 4.5.5 Precio de Oferta del Cuy según el Tamaño y el Tipo

Según el estudio realizado, los aspectos que determina el precio del cuy en pie son el tamaño: grande, mediano, pequeño, y por el tipo los cuales son clasificados por su pelaje, el tipo uno de (pelo corto), tipo dos de (pelo corto con remolino), tipo tres de pelo (largo lacio) y el tipo cuatro de (pelo erizado), esta información se detalla en media aritmética, en las Figuras 16 y 17.

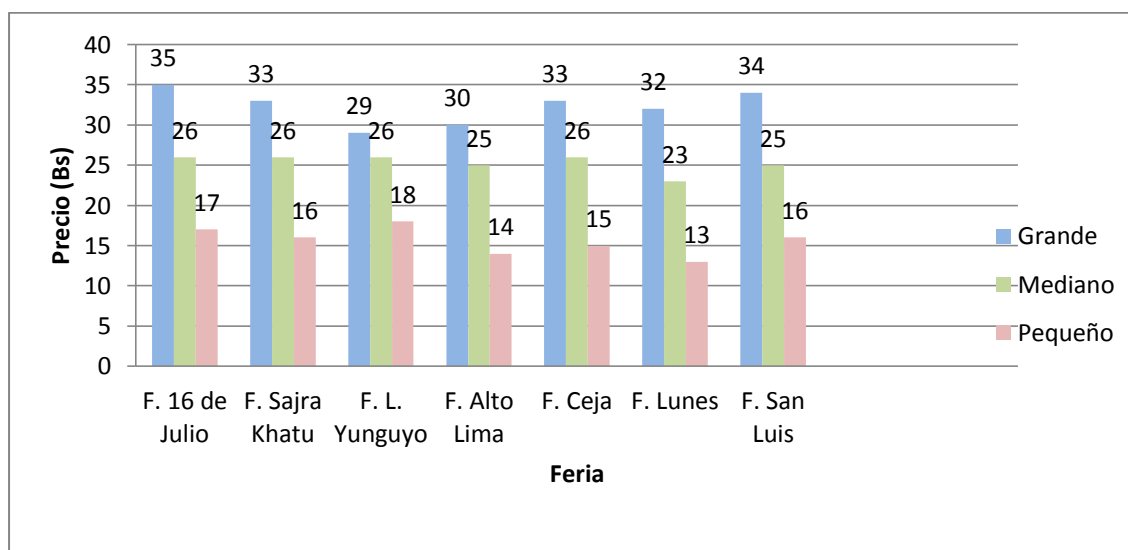
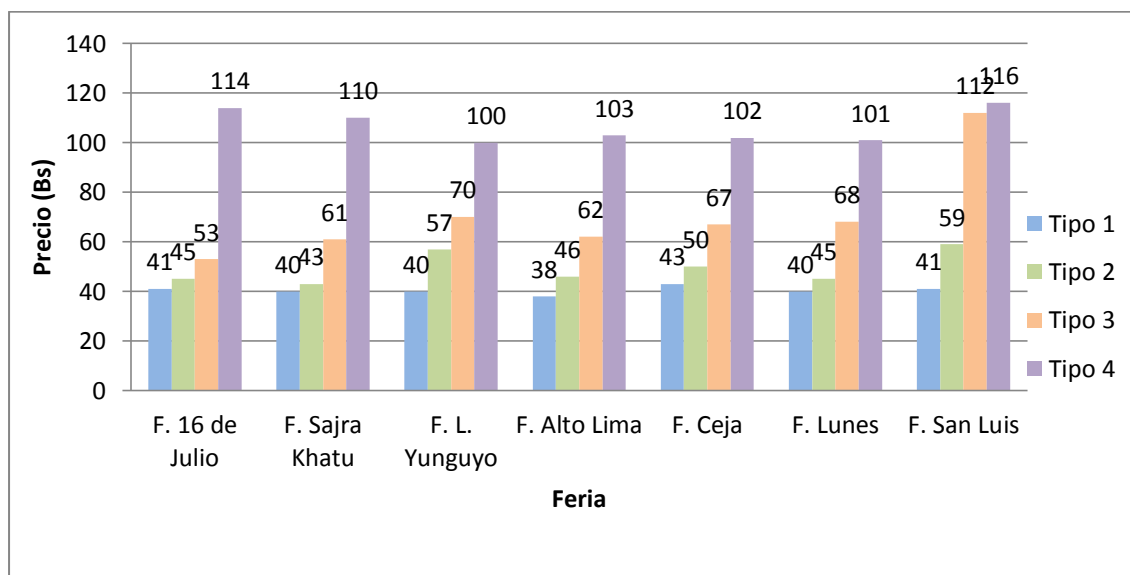


Figura 16. Precio de oferta del cuy según el tamaño

En la Figura 16, se observa los precios del cuy según el tamaño: Grande, mediano, pequeño según las diferentes ferias. Así tenemos que en la FERIA **16 de Julio** el precio del cuy grande es de 35 Bs, del mediano es de 26 Bs y del pequeño 17Bs; en la feria **Sajra Khatu** los precios oscilan entre: grande 33 Bs, mediano 26 Bs y pequeño 16 Bs; En la feria de **Lunes de Yunguyo** se pudo verificar que el costo del cuy grande es 29 Bs, del mediano 26 Bs y del pequeño 18 Bs; Asimismo en la Feria de **Alto Lima** los precios están entre: grande 30 Bs , mediano 25 Bs y pequeño 14 Bs; En la feria de la **Ceja** del Alto se observo que el precio del cuy grande es de 33 Bs, mediano 26 Bs y pequeño 15 Bs; Feria **del Lunes** los precios están en: grande 32 Bs, mediano 23 Bs y pequeño 13 Bs; y en la Feria **San Luis** los están: grande 34 Bs, mediano, 25 Bs y pequeño 16 Bs. Por lo tanto se determina que la forma dominante de comercialización del cuy en pie en el mercado es según el tamaño y no así por el peso.



**Figura 17.** Precio de oferta del cuy según el tipo en las ferias de la ciudad de El Alto

En la Figura 17, se observa los precios del cuy: tipo uno, tipo dos, tipo tres, tipo cuatro, según las diferentes ferias. En la FERIA **16 de Julio** los precios son: tipo uno a 41 Bs, tipo dos 42 Bs, tipo tres 53 Bs, tipo cuatro 114 Bs; Feria **Sajra Khatu** los precios son: tipo uno 40 Bs, tipo dos 43 Bs, tipo tres 61 Bs, tipo cuatro 110 Bs; en la Feria de **Lunes Yunguyo** los precios oscilan entre: tipo uno 40 Bs, tipo dos

57 Bs, tipo tres 70 Bs, tipo cuatro 100 Bs; en la Feria **Alto Lima** los precios son: Tipo uno 38 Bs, tipo dos 46 Bs ,tipo tres 62 Bs, tipo cuatro 103 Bs; Feria **Ceja del Alto**, los precios son: tipo uno 43 Bs, tipo dos 50 Bs, tipo tres 67Bs, tipo cuatro 102; en la **Feria de Lunes** los precios son: tipo uno 40 Bs, tipo dos 45 Bs, tipo tres 68 Bs, tipo cuatro 101 Bs y en la Feria **San Luis** los precios son: tipo uno 41 Bs, tipo dos 59 Bs, tipo tres 112 Bs, tipo cuatro 116 Bs.

El cuy de tipo uno es el mas comercializado, el tipo dos es regularmente comercializado, el tipo tres debido a su pelaje largo lacio se considera relevante su comercialización y el tipo cuatro se pudo determinar, que tiene el más alto precio debido a su implantación muscular y el sabor de su carne es destacada.

Es Así que el precio determinado por los agentes de comercialización depende de sobremanera por el tamaño y tipo, pero también los agentes de comercialización toman en cuenta las siguientes características que hacen incrementar el precio de cuy en pie. El color, el cuy negro tiene un sobreprecio considerable, debido a su uso en situaciones antropológicas y curativas, superficialmente también toman en cuenta el color de los ojos y el numero de dedos del cuy.

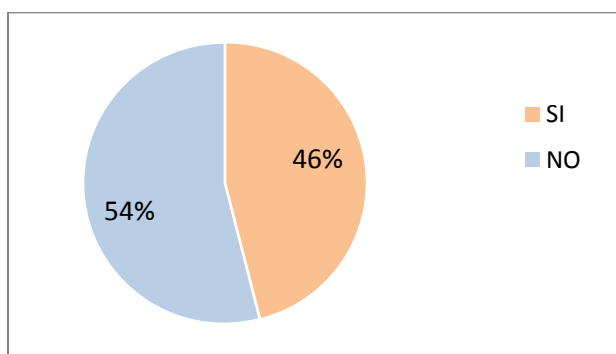
#### **4.6 Consumo de la Carne de Cuy**

Los resultados obtenidos según la encuesta a los consumidores se aplicó en las ferias donde se comercializa la carne de cuy (carcasa), y las ferias donde se comercializa al cuy en pie (vivo) y restaurantes donde se oferta el mismo. Esto con el objeto de recabar información de los consumidores y realizar un estudio con datos complementarios para tener una visión exacta del estudio de mercado del cuy en la ciudad de El Alto.

De acuerdo con lo señalado por Corrales (2000). La carne de cuy proviene de sistemas de crianza familiar del sector del altiplano, con un consumo de manera tradicional y finalmente coincide con Ceres (1992), que indica, que existe unademanda insatisfecha y muy poca información acerca las características nutritivas de esta carne.

#### 4.6.1 Consumidores de la Carne de Cuy

Las encuestas que se aplicaron a los consumidores, se realizaron en los centros de comercio donde se oferta la carne de cuy y restaurantes, donde se pudo verificar el poco consumo de la carne de cuy, esto se muestra en la Figura 18.



**Figura 18.** Consumo de la carne de cuy en las Ferias y restaurantes

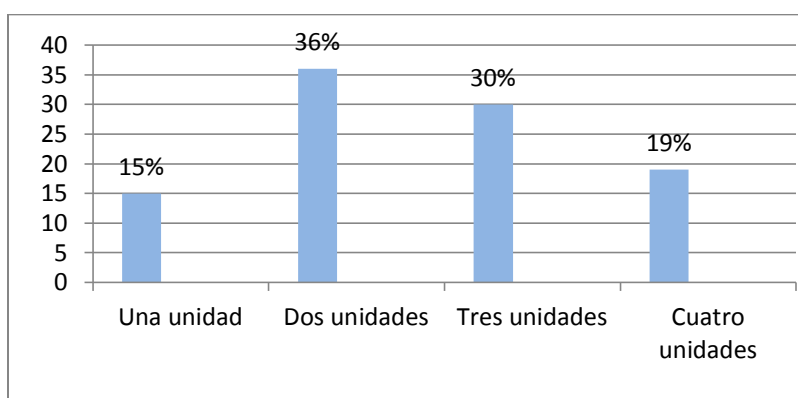
En la Figura 18, se observa en términos de porcentaje, las personas que consumen la carne de cuy, el 46% sí consumen la carne de cuy, y el 54% de los encuestados no consumen la carne de cuy.

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo observar que la poca demanda de la carne de cuy, hace que la comercialización del cuy sea ofertada en menor cantidad produciendo un mercadeo informal u ocasional. Es así también que el poco conocimiento de los consumidores sobre las utilidades del cuy y sobre todo del valor nutritivo de la carne, hacen que se produzca una menor oferta o demanda frente al consumo de otras carnes. Se pudo constatar que los consumidores de la carne de cuy en su mayoría son migrantes de las diferentes provincias que tienen la costumbre de consumo del cuy. Este fenómeno también es debido a la poca difusión, marketing y promoción del producto en el centro urbano, aspecto que desfavorece el incremento de la oferta y la demanda.



#### 4.6.2 Número de Carcasas Adquiridas por el Consumidor

La comercialización de la carne de cuy en la ciudad de El Alto, no incentiva al consumidor, por lo que los demandantes se reducen a personas que gustan de este tipo de carne desde la infancia, esto se muestra en la Figura 19.



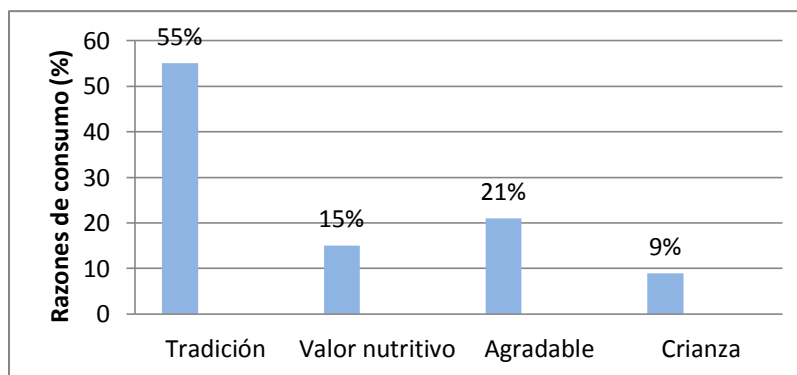
**Figura 19.** Porcentaje de carcasas adquiridas por el consumidor en la ciudad de El Alto

En la Figura 19, se observa el número de carcasas adquiridas por el consumidor, el 15% adquiere una unidad, el 36% dos unidades, el 30% tres unidades, y un 19% adquiere cuatro unidades.

El número de carcasas adquiridas por el consumidor también depende del número de componentes en la familia, por ende el número de carcasas adquiridas por el consumidor puede ser variable, es así que dentro de la familia pueden existir personas que no consuman la carne de cuy.

### 4.6.3 Motivos del Consumo de la Carne de Cuy

En la Figura 20, se especifica las razones por los que el consumidor compra la carne de cuy, para su dieta alimenticia:



**Figura 20.** Motivos del consumo de la carne de cuy

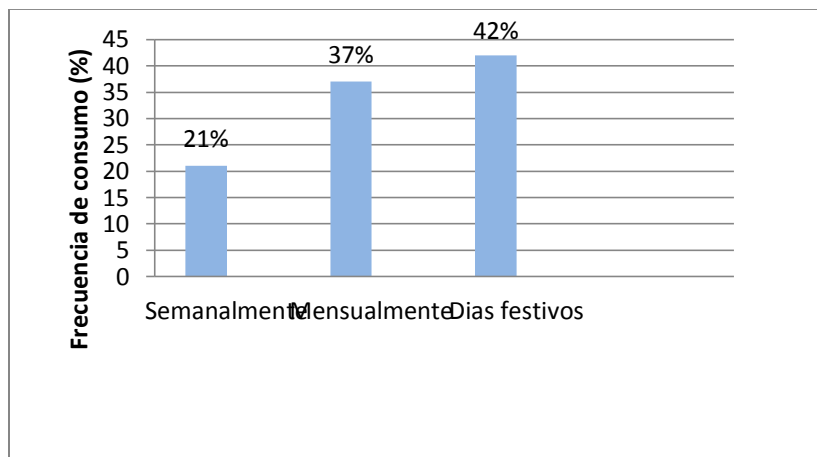
En la Figura 20, se observa los motivos por los cuales el consumidor, consume la carne de cuy, el 55% consume la carne de cuy por tradición familiar, un 15% consume por su valor nutritivo, un 21% por encontrarlo agradable, y un 9% porque se dedica a la crianza del cuy.

De acuerdo a esta información, se observa que el consumo de la carne de cuy es principalmente por tradición, es así que las costumbres adquiridas dentro la familia constituyen un factor importante para incentivar al consumo de la carne de cuy, también los consumidores manifiestan que la carne de cuy es agradable por ende ese aspecto subjetivo los lleva a consumir la carne de cuy, también se observa que los consumidores tienen escaso conocimiento sobre el valor nutritivo de la carne de cuy, por último los productores también se constituyen en consumidores, por el mismo hecho de que se dedican a la crianza del cuy.

Las pocas personas inclinadas al consumo de la carne de cuy, toman esta decisión debido a que conocen la ventaja nutritiva de esta carne (CERES, 1992).

#### 4.6.4 Frecuencia del Consumo de la Carne de Cuy

En la Figura 21, se muestra con qué frecuencia los consumidores demandan la carne de cuy:



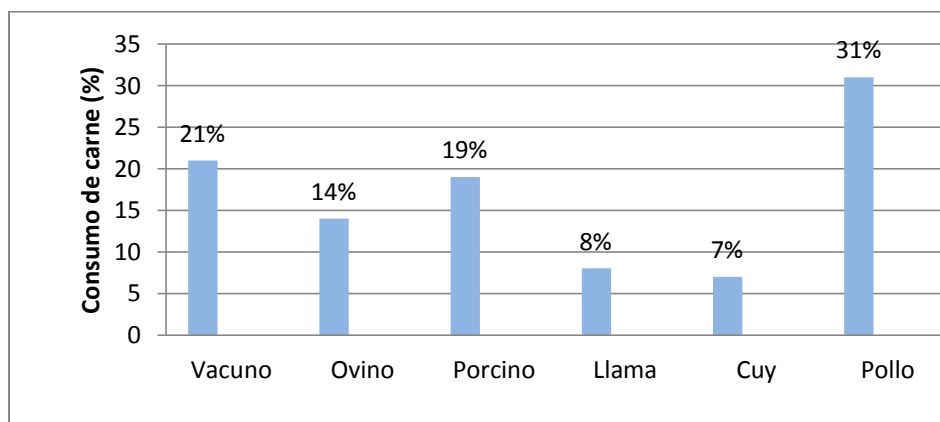
**Figura 21.** Frecuencia del consumo de la carne de Cuy en las Ferias de la Ciudad de El Alto

En la Figura 21, se observa, la frecuencia del consumo de la carne de cuy, es así que el 21% consume la carne de cuy semanalmente, el 37% consume la carne de cuy mensualmente y el 42% consume la carne de cuy en días festivos.

Esta información señala que el consumo de la carne de cuy puede ser de frecuencia variada es así que según la información obtenida, el consumidor opta por el consumo semanal, mensual este aspecto depende de factores ajenos a la voluntad del consumidor. Por otra parte el consumo de la carne de cuy amerita su consumo en días festivos en donde diferentes estratos sociales se reúnen.

#### 4.6.5 Consumo de Carne de Cuy con Relación a otras Especies

Los resultados de la investigación muestran claramente la preferencia de los consumidores respecto a las diferentes especies de carne, que se expresa en la Figura 22.



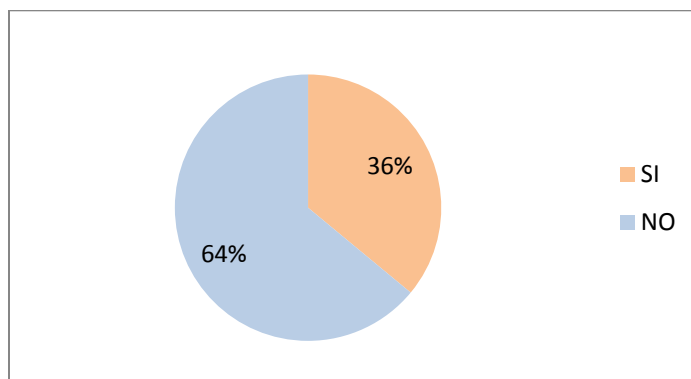
**Figura 22.** Carne de preferencia del consumidor

En la Figura 22, se observa el consumo de carne de diferentes especies, es así que el 31% prefiere la carne de pollo, un 21% prefiere la carne vacuna, el 19% prefiere la carne de porcino, un 14% prefiere la carne ovina, 8% prefiere carne de llama y el 7% prefiere la carne de cuy.

De acuerdo a esta información, la carne de pollo, vacuno y la porcina son las mas demandadas por el consumidor, seguidas por la carne de ovino, llama y cuy. Esto debido a la poca oferta de la carne de cuy, su comercialización informal o ocasional, su pobre presentación, el desconocimiento del valor nutritivo de la carne de cuy frente a estas carnes de diferentes especies y la deficiente difusión, marketing de este producto, hace que la demanda sea insuficiente por ende provoca una oferta insuficiente por los agentes de comercialización de la carne de cuy. Es así que frente a este desconocimiento de las bondades del cuy los consumidores no optan por el consumo de la carne de cuy.

#### 4.6.6 Conocimiento de restaurantes donde se Oferta la Carne de Cuy por los Consumidores

Según la encuesta, se determinó, el conocimiento de los consumidores de la oferta de la carne de cuy en restaurantes expresados en porcentaje en la Figura 23.



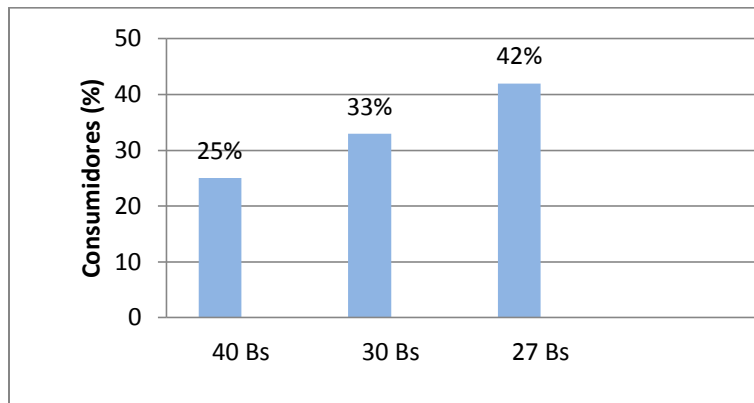
**Figura 23.** Oferta de la carne de cuy en restaurantes

En la Figura 23, el 36% de los consumidores tienen conocimiento de restaurantes donde se oferta la carne de cuy y el 64% no tiene conocimiento de restaurantes donde se oferta la carne de cuy. Es así que los consumidores hacen referencia a la presencia de cuatro restaurantes existentes en la Feria 16 de Julio, donde se oferta menús que incluyen la carne del cuy, estos están ubicados en: plaza del Maestro esquina Avenida 16 de Julio frente a frente, en la calle Hermano Santa Cruz N° 261 entre la avenida 16 de Julio y calle Sub teniente Dorado N° 26 entre avenida 16 de Julio.

De acuerdo a esta información y a la ubicación de los restaurantes, se pudo constatar que en contados restaurantes los consumidores pueden degustar de la carne de cuy esto hace que los consumidores se conviertan en clientes periódicos.

#### 4.6.7 Precio de Oferta de la Carne de Cuy en Restaurantes

Según el recorrido dinámico durante el estudio, se pudo determinar que la oferta de la carne de cuy en restaurantes no es significativa, también se pudo evidenciar en restaurantes donde se ofertan el cuy, lo hacen a un precio alto, el cual se muestra en la Figura 24.



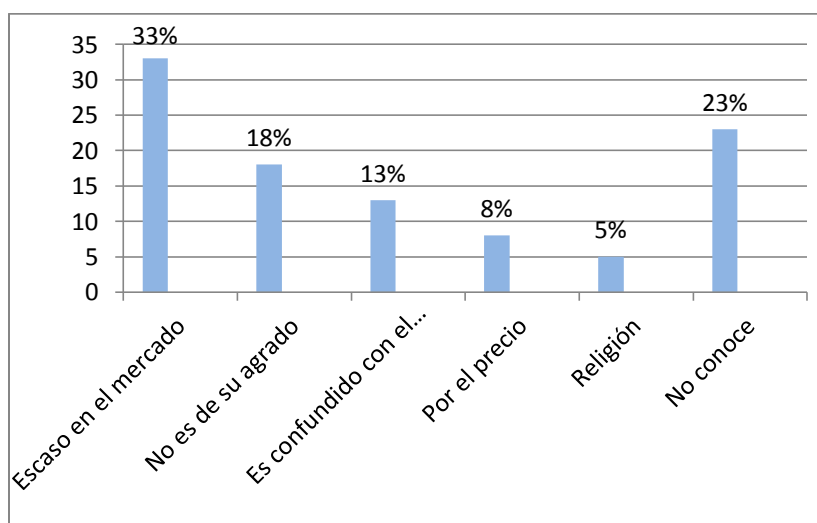
**Figura 24.** Precio de oferta en restaurantes

En la Figura 24, se observa el precio de oferta de la carne de cuy en restaurantes, las encuestas también se aplicaron en restaurantes donde se oferta la carne de cuy es así que los resultados obtenidos son: el 25% de los consumidores adquieren a 40Bs la carne de cuy en restaurantes, 33% adquieren la carne de cuy en 30 Bs y un 42% adquieren la carne de cuy a 27Bs, dependiendo del tamaño de la carcasa.

De acuerdo a esta información, se observa que la carne de cuy ofertada en restaurantes tiene un precio alto, pero la poca oferta en restaurantes hace que el consumidor no pueda acceder al consumo de la carne de cuy. Por lo tanto se pudo determinar que la oferta de la carne de cuy en restaurantes solo predomina en la Feria 16 de Julio.

#### 4.6.8 Razones para la poca preferencia en el consumo de la carne de Cuy

En la Figura 25, se observa, las razones por las cuales el consumidor no consume la carne de cuy: un 33% no consume la carne de cuy porque es escaso en el mercado, el 18% no consume porque manifiestan que no es de su agrado, un 13% no consumen porque es confundido con el ratón, un 8% no consume por el precio, un 5% no consume por la religión a la que pertenecen y el 23% no consume porque no tienen conocimiento del cuy.



**Figura 25.** Motivos por el cual el consumidor no consume la carne de cuy

Esta información señala que las principales razones para el no consumo de la carne de cuy es la escasa oferta de la carne de cuy en los centros de comercio y restaurantes, también se pudo constatar que los consumidores no tienen conocimiento de esta carne y por ende de su valor nutritivo, así mismo señalan los consumidores, que no es de su agrado, entre otra razón señalan que es confundido con el ratón. Por otra parte el precio y la religión son razones que minimizan el consumo de la carne de manera superficial.

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Una vez realizado el estudio de mercado de la carne de cuy en los centros de comercio de la Ciudad de El Alto, y de acuerdo a los datos obtenidos de fuentes fidedignos y fiables, de 54 centros de comercialización (INE) y 37 centros de comercio según (GMEA), solo en 9 centros de comercio se oferta al cuy en carcasa y pie respectivamente.
- En la Ciudad de El Alto, de acuerdo a los resultados obtenidos durante las etapas del estudio, no hay un mercado estable que pueda beneficiar a productores, rescatistas o intermediarios. En la mayoría de las personas entrevistadas se ve que desconocen el alto valor nutritivo de la carne de cuy en comparación a otras carnes de otras especies debido a que no existen políticas de promoción y difusión de la importancia de la producción, consumo y apertura de mercados para la comercialización del cuy en carcasa y pie.
- En cuanto a la oferta del cuy en carcasa y pie, el 22% de los agentes de comercialización ofertan la carne de cuy (carcasa) y el 78% oferta al cuy en pie (vivo), por lo tanto se determinó que se da más oferta del cuy en pie, y en menor escala la oferta de la carne de cuy. Así mismo se evidencio que el mercadeo del cuy, es reducido frente a la comercialización de otras carnes.
- En cuanto a la demanda, según los resultados alcanzados el 54% de los entrevistados no consumen la carne de cuy por los prejuicios que asocian a este animal con las ratas y entre otros motivos la falta de tradición de consumo, la escasas en el mercado y la falta de conocimiento sobre los beneficios nutricionales del cuy. El 46% consume la carne de cuy, los principales factores que favorecen su consumo son: el sabor, las características nutritivas de su carne, y por tradición familiar, por ende, no se constituye en una demanda permanente.



- Los canales de comercialización según el estudio realizado son: productor-rescatista o intermediario – consumidor; productor - ferias – consumidor y productor - restaurantes - consumidor.
- El flujo de abastecimiento de cuyes se realiza en forma descentralizada, donde prevalece más la habilidad o experiencia del rescatista o intermediario, más que una especialización en función al requerimiento del mercado.
- La cuyecultura es una actividad complementaria y/o secundaria para el productor, cuyo volumen de producción y mercadeo actual, no están orientados hacia el mercado seguro, lo cual perjudica el proceso de comercialización.
- La carne de cuy es una de las más caras del mercado los precios en los restaurante oscilan entre: 40, 30 y 27 Bs según el tamaño de la carcasa, por lo cual su consumo queda desplazado a ocasiones especiales.
- Los principales factores para la fluctuación del precio del cuy en carcasa son el tamaño, la época y hasta el sexo; la oferta del cuy en pie fluctúa según el tamaño, el tipo y el color; en estos casos, la disponibilidad de forraje, la escasez en algunos meses influyen en la cantidad de cuyes en pie y carcasas ofertados en las ferias. No existen normas estándares de calidad y tamaño que permitan fijar escalas de precios en el mercado y la escasa difusión de márketing y promoción del cuy limitan su consumo.
- Frente a este panorama actual de la comercialización del cuy, es importante plantear alternativas productivas orientadas a mejorar la situación económica y social. Siendo la cuyecultura una de las respuestas destinadas a elevar el nivel nutricional y económico de los productores.

## 6. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis de resultados se recomienda:

- Fortalecer la asistencia técnica para que los productores puedan desarrollar sus capacidades y habilidades adquiridas empíricamente, lo cual también influirá en la oferta y demanda del cuy.
- Fortalecer el sistema de crianza familiar comercial, formando asociaciones comunales de productores que consigan mejores condiciones en el mercado. De este modo se tendrán animales de mejor calidad y una oferta más estable y formal, generando a su vez, una producción sostenible que desarrolle y utilice toda la capacidad efectiva y potencial del mercado.
- Se recomienda realizar un estudio minucioso de las características actuales de la oferta de la carne de cuy en las principales ferias ya sea urbano o rural. Así como un estudio socioeconómico que permita comprender y cuantificar la importancia de la cuyecultura en nuestro medio.
- Es importante dar a conocer una información clara del producto “carne de cuy”, como una carne de alto valor nutritivo. Al respecto se recomienda una campaña de promoción (marketing) y educación para el consumidor sobre las bondades de este producto.
- Efectuar estudios de mercado a nivel nacional e internacional. Promocionar el producto y su articulación a mercados regionales. Promover líneas de crédito para inversión y capital de trabajo.
- Consolidar una oferta competitiva en calidad y cantidad, mediante la promoción y aplicación de Buenas Prácticas en crianza y post-producción (beneficio, conservación y presentación del producto), ajustados a una Normalización

oficial, y con sistemas de certificación y acreditación; por otro lado, promoviendo la asociatividad de los pequeños y medianos productores para ventas en volumen, negociar mejores precios, generar valor agregado, y un mejor acceso tecnológico en la industrialización de sus derivados como: conservas, embutidos, charque y otros beneficios con calidad de importación y exportación.

- Las instituciones gubernamentales deben plantear políticas claras y específicas para desarrollar la comercialización del cuy y hacer realidad la presencia e inclusión de este producto a nivel nacional e internacional.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ARCHETTI. E. 1986. El antropologisk perspektiv pa kulturell endring og utvikling Internasjonal politick. Ed. Ceplaes, Quito, Ecuador.
- AZUDUY, R.J. POZO Y R. ARROLLO.2002. Estudio de Infraestructura de Servicios de Apoyo a la producción y comercialización de Micro y Pequeña Empresa. Trabajo dirigido Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, UMSA. La Paz-Bolivia.107p.
- CAHILL, J. 1995.Instalaciones y manejo de cuyes. Universidad Mayor de San Simón Proyecto Mejoramiento Genético MEJOCUY.Boletín técnico N° 2.
- CALERO del mar. 1993. Crianza de Cuyes Instalaciones. Ed Runa. Cochabamba, Bolivia.
- CHAUCA, L. 1997. Producción de cuyes. Estudio FAO: producción y sanidad animal. Ed. FAO Roma.
- CERES 1992. El consumo alimenticio en Bolivia. Ed. Runa. Cochabamba, Bolivia.  
INE Instituto Nacioinal de Estadística, 2000, Bolivia un mundo de poentralidades Atlas estadístico de municipios. La Paz, Bolivia.
- COLLAZOS J. 2005. El estudio de mercado en los proyectos de inversión. Ed. San Marcos. La Paz – Bolivia.417p.
- CORRALES .2000. Producción de cuyes. Universidad Nacional del Centro de Perú. 145-146p.
- GUERRA, G. 2002. “El Agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI”. Editorial Agroamer //CA. San José Costas Rica. 230 – 243 pp.
- JANY J. 2000. “Investigación integral de mercados”, 2ª Ed. Vinni. Bogotá – Colombia.414p.

- HUARACHI D. 2003. "Cría del cuy fundamentos de producción", Ed. Belén. La Paz – Bolivia. 59p.
- INE 2000. (Instituto Nacional de Estadística). Bolivia un mundo de potencialidades Atlas estadístico de municipios. La Paz, Bolivia.
- INE 1996. (Instituto Nacional de Estadística). "Directorio Nacional de Ferias y Mercados", La Paz – Bolivia.45p.
- MACA, 1991. Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios. Política Agropecuaria 1991-1993 La Paz-Bolivia. Pp. 53-55.
- MENDOZA, G. 1987. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. 2º ed. Revista y aumentada, Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), San José, Costa Rica.
- MENDOZA, G. 1990. Metodología para el Estudio de canales de y Márgenes de comercialización de Productos Agropecuarios. IICA.La Paz-Bolivia Pp. 30-35.
- MERCADO, A. 2005. Libro Azul del Desarrollo Económico Local, Federación de Asociaciones Municipales, La Paz.
- MONCAYO, R. 1993. Memorias IV Congreso Latinoamericano de cuyecultura. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Pp 47-51.
- MOYA, R. 1999. "Estadística Descriptiva, Conceptos y Aplicaciones", Ed. San Marcos. Lima – Perú.459p.
- PALOMINO R. 2002. "Crianza y comercialización de cuyes", Ed. Ripalme. Lima – Perú. 135p.

- PAREDES, R. 1994. "Elementos para la Elaboración y Evaluación de Proyectos".  
Editorial Catacora, Primera Edición. La Paz-Bolivia.195p.
- QUIROZ, R. 2001. "Estudio del sistema de comercialización de productos agrícolas".  
Tesis de grado. Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés.  
La Paz – Bolivia.
- REJAS, J.1992. El campesino y su inserción en el mercado: Recursos productivos mercado de vienes e ingresos, Centro de Estudios Regionales Andinos "Bartolomé de las casas". Cusco-Perú
- PAZ, H. 2000. Canales de distribución. Estrategia y logística comercial.2ª edición.  
Ed. Ugerman. Buenos Aires-Argentina. 349p.
- SAPAG, N. 2000. Preparación y evaluación de proyectos. 4ta. Ed. Santiago – Chile. Pp.72
- SCOTT, G.J.E. HERRERA, 1991. Mercadeo agrícola: Metodología de investigación.  
ICCA, San José, Costa Rica, pp.400-445.
- TARIFA, V. 1992. Experiencia de comercialización en el proyecto Norte de Chuquisaca. CORDECH. Chuquisaca-Bolivia. Pp. 23-24.
- VINO, B. 2005. Estudio de Comercialización Rural de la Producción Bovina en el Municipio de Sica Sica - Provincia Aroma. Tesis de grado Facultad de Agronomía UMSA, La Paz-Bolivia. 123p.
- ZALDIVAR, A. y F. Chauca. 1997. Curso andino sobre producción de cuyes y metodología de desarrollo. Ed. INIAA. Lima, Perú.

# ANEXOS

**Anexo 1.** Cualidades comparativas del Estiércol del cuy.

<b>Especie</b>	<b>% Humus</b>	<b>% Nitrógeno</b>	<b>% Fosforo</b>	<b>% Potasio</b>
Cuy	30	1,90	0.80	0,90
Caballo	59	0,70	0,25	0,77
Vacuno	79	0,73	0,23	0,62
Ave	55	1,00	0,80	0,39
Cerdo	74	0,49	0,34	0,47

Fuente Chauca (1997)

**Anexo 2.** Composición nutricional de la carne del cuy y otras especies

<b>Especie</b>	<b>Humedad</b>	<b>Proteína</b>	<b>Grasa</b>	<b>Carbohidratos</b>	<b>Minerales</b>
	%	%	%	%	%
Cuy	70.60	20.38	7.80	0.50	0.80
Aves	70.20	18.30	9.30	1.20	1.00
Cerdo	46.80	14.50	37.30	0.70	0.70
Ovino	50.60	16.40	31.30	0.90	1.00
Vacuno	58.90	17.50	21.80	0.80	1.00

Fuente: Chauca (1997).

**Anexo 3.** Características productivas del cuy

Longevidad	6 a 8 años
Vida productiva	Probable 4 años Conveniente 18 meses.
Fertilidad	98 %
Numero de cromosomas	32
Numero de crías promedio	2 a 3 animales/parto
Numero de partos por año	4 a 5
Periodo de gestación	67 días.
Promedio de ciclo estral	18 días
Peso promedio al nacimiento	103.3 g
Peso promedio al destete (14 días)	204.4 g
Peso promedio a los 56 días	539.8 g
Peso del macho al empadre (112 días)	700 g
Peso de la hembra al empadre (112 días)	540 g
Rendimiento de carcasa	65,0 %

Fuente: Chauca (1997)



**Anexo 4.** Ubicación de los principales mercados zonales de la ciudad de El Alto

<b>Nº</b>	<b>Nombre del mercado</b>	<b>Ubicación</b>
1	Santos Mamani	Zona 16 de Julio
2	Sagrado Corazón de Jesús	Zona 12 de Octubre
3	Tiwanacu	Villa Dolores
4	Satélite	Ciudad Satélite
5	Central Villa Dolores	Villa Dolores
6	Bartolina Sisa	Zona Tupac Katari
7	Río Seco	Zona Río Seco (lotes y servicios)
8	1º de Mayo	Zona 1º de Mayo
9	Alto Lima	Zona Alto Lima
10	25 de Julio	Zona Santiago II
11	Ballivián	Villa Ballivián
12	Nuevos Horizontes	Zona Nuevos Horizontes
13	Amor de Cobre	Zona Pacajes
14	Bolívar	Villa Bolívar
15	Santa Rosa	Villa Tejada
16	San José	Ciudad Satélite
17	Villa Adela	Villa Adela
18	Progreso	Zona 12 de Octubre

**Fuente:** Oficina de Defensa al Consumidor, Gobierno Municipal de El Alto, 2003.

**Anexo 5.** Nombre y ubicación de las principales ferias de la ciudad de El Alto

<b>Nº</b>	<b>Nombre de la feria</b>	<b>Ubicación</b>
1	Feria 6 de Agosto	Zona Tahuantinsuyo
2	Feria Senkata	Zona Senkata
3	Feria 16 de Julio	Zona 16 de Julio
4	Feria Ballivián	Villa Ballivián
5	Feria La Paz	Av. La Paz
6	Feria Río Seco	Río Seco
7	Feria de la zona Brasil	Río Seco
8	Feria Ex tranca Río Seco	Ex tranca Río Seco
9	Feria Alto Lima	Alto Lima-Av. Adrián Castillo
10	Feria Corazón de Jesús	Distrito 2
11	Feria Santiago Segundo	Distrito 2
12	Feria Pacajes	Caluyo Distrito 3
13	Feria 15 de Febrero	Ingenio UV 4 Distrito 5
14	Feria San Luís Pampa	Distrito 3
15	Feria Romero Pampa	Distrito 3
16	Feria 24 de Junio	24 de Junio
17	Feria Ex tranca	Bolívar F Distrito 3
18	Feria El Carmen	Distrito 4
19	Feria Sajra Khato	Distrito 5

Fuente: Oficina de Defensa al Consumidor – Gobierno Municipal El Alto, 2003

**Anexo 6. Directorio de Ferias y Mercados de la Ciudad de El Alto**

Feria o Mercado	Tipo de Feria	Ubicación Geográfica		Actividad Principal	Días Funcionamiento.
		Zona	Calle o avenida		
Alto Lima III Sección	No permanente	Alto Lima III Secc.	Calle Calvo, Camacho Calle Tupac Katari, Monroy	Comercio de Productos Alimenticios y Art.Gnral.	2
Feria Alto Lima	No Permanente	Alto Lima II Secc.	Calle Camacho Pucarani, Huayna Potosí	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Alto Lima I Sección	No permanente	Alto Lima I Sección	Calle Copacabana, Alto de la Alianza, Castillo, Avaroa	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Bartolina Sisa	No permanente	Villa Tupac Katari	Calle 5,Bartolina Sisa, Vega, Hinojosa, Sucre, Nery	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Ex - tranca	No permanente	Villa Yunguyo	Av. Juan Pablo II, Av. 14 y Ex-tranca	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Franca Brasil	No permanente	Núcleo Brasil	Av. Circunvalación.	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Villa Tunari	No permanente	Villa Tunari	Calle 10,6,25,27	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria 16 de Julio	No Permanente	16 de Julio	Av. Ugarte,16 de Julio,Nery, Arzabe Pascoe y Fournier	Comercio de Productos Alimenticios y Art. Gnral.	2
Feria Ceja	Permanente	Villa Dolores	Ceja del Alto,C1,Sempertugui,Medina Calle 3 Antofagasta	Comercio de Productos Alimenticios	7
Feria Tiahuanacu	Permanente	Villa Dolores	Av. Tiahuanacu	Comercio de Productos Alimenticios y Art. Gnral.	7

Feria Villa Dolores	No permanente	Villa Dolores	C/7,8,Moscoso,Carvajal, Vega	Comercio de Productos Alimenticios y Art. Gnral.	2
Feria 12 de Octubre	Permanente	12 de Octubre	Av. R. Salmón. Carrasco, C/1-6	Comercio de Productos Alimenticios	7
Feria Pasaje Wara	Permanente	12 de Octubre	Av. Juan Pablo II Entre Autopista y Carrasco	Comercio de Prend. de Vestir Comer. Artesanal	6
Feria Villa Adela	No permanente	Villa Adela	C/17, C/ 49, C/ 316	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Villa Bolívar	No permanente	Villa Bolívar	C/ 103, C/ 104, Av 110, c/ 112	Comercio de Productos Alimenticios y Art. Gnral.	1
Feria San José	No permanente	Ciudad Satélite Sud	C/ 10, C/ 8,30.	Comercio de Productos Agropecuarios	1
Feria Santiago II	No permanente	Villa Santiago II	C/ 11, C/ 10.	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria Villa Pacajes	No permanente	Villa Pacajes	Plaza Pacajes, C/6 Y C/F	Comercio de Productos Alimenticios	2
Feria San Luis Pampa	No permanente	San Luis Pampa	Av. Litoral, C/7, C/ C, C/ 1	Comercio de Productos Alimenticios y Art. Gneral.	2
Feria Franca Avaroa	No permanente	Villa Avaroa	Carretera a Viacha, C/108,148, 142,143.	Comercio de Productos Agropecuarios	2
Mercado Nuevos Horizontes	Permanente	Nuevos Horizontes	Calle Quechisla Entre Catavi y Matilde	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Ballivian	Permanente	Alto Lima I Sección	Plaza Ballivian Entre Managua y Panorámica	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Pacajes - Rio Seco	No permanente	Villa Esperanza	Calle 9, Av Costanera y Rio Seco	Comercio de Productos Alimenticios	2
Mercado Villa Tunari	Permanente	Villa Tunari	Av. Sucre Entre C/10 y Av.12	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Central Villa Dolores	Permanente	VILLA DOLORES	C/8 Entre Moscoso y Carvajal	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado 12 de Octubre	Permanente	12 de Octubre	AV. Raúl Salmon entre C/2 Y C/3	Comercio de Productos Alimenticios	7

Mercado Unión Progreso	Permanente	12 de Octubre	Av. Juan Pablo II Ceja del Alto	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado el Carmen (Viviendas Rio Seco)	Permanente	Viviendas Rio Seco	Av. 16 Viviendas Rio Seco Frente Escuela W. Alpire	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Villa Adela	Permanente	Villa Adela	C/10 (Entre C/ 11 Y C/ 4)	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Tejada	Permanente	Villa Tejada	Av. Cívica ESQ. C/ 12	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Ciudad Satélite	Permanente	Ciudad Satélite	Plaza Sebastián Pagador Entre E. Morales Y AV. Ballivian	Comercio de Productos Alimenticios Servicio de Comidas	7
Mercado San José	Permanente	Ciudad Satélite	C/10 (Entre C/30B-Y C/8) Parada Minibús 221	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Corazón de Jesús	Permanente	Nuevos Horizontes	C/ San Lucas	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Santiago II	Permanente	Villa Santiago II	C/ 9,Lado Escuela Andrés Pérez	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado Amor de Cobre	No Permanente	Villa Pacajes	C/ 6 (Entre AV. 6 Y AV. F)	Comercio de Productos Alimenticios y Art. en Gnral.	2
Mercado 1º de Mayo	Permanente	1º de Mayo	Av. Buenos Aires Esq. C/3	Comercio de Productos Alimenticios	7
Mercado el Kenko	Permanente	El Kenko	Av. B (Entre C/12 Y C/ 23)	Comercio de Productos Alimenticios	7

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística INE, 2000.

**Anexo 7. Encuesta a los agentes de comercialización de la Carne de Cuy**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE AGRONOMIA  
C.T.S.A.V.**

Feria:..... N° de encuesta.....  
Nombre del informante: .....Sexo M    
F  
Lugar de procedencia:.....  
Fecha entrevista:..... Hora:.....

---

Buenos (días, tardes). Estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre la comercialización de la carne de cuy. Le agradeceremos mucho su colaboración al brindarnos unos minutos de su tiempo para contestar a las siguientes preguntas. La información que suministre es estrictamente confidencial. ¡Gracias!

1. ¿Esta es la única feria que frecuenta para comercializar la carne de cuy?

SI  NO

Cuales:.....

2. ¿Tiene un puesto de venta fijo?

SI  NO

Donde:.....

3. ¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes?

SI  NO

Cual:.....

4. ¿Que tipo de agente de comercialización es usted?

a) Productor

b) Mayorista

c) Rescatista

5. ¿Cuál es el origen de adquisición de los cuyes?

a) Misma feria

b) Otros proveedores

6. ¿Numero de carcasas que vende en el día?

Cuantos:.....

7. Precio de venta de la carne (carcasa) de cuy en Bs.

a) Grande

b) Mediano

c) Pequeño

8. ¿Cuándo no vende toda la carne (carcasa) de cuy que hace?

a) Remata

b) Consumo propio

c) Busca otro centro de comercio

d) Conserva (refrigerado)

9. ¿Cuál es la época de mayor demanda de la carne de cuy?

a) Verano

b) Otoño

c) Invierno

d) Primavera

e) Siempre

10. ¿Por qué vende la carne de cuy?

a) Rentable

b) Tradición familiar

c) Por que cría cuyes

## Anexo 8. Encuesta a los agentes de comercialización del Cuy en pie (Vivo)

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE AGRONOMIA  
C.T.S.A.V.

Feria:..... N° de encuesta.....  
Nombre del informante: .....Sexo M    
F  
Lugar de procedencia:.....  
Fecha entrevista:..... Hora:.....

---

Buenos (días, tardes). Estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre la comercialización de la carne de cuy. Le agradeceremos mucho su colaboración al brindarnos unos minutos de su tiempo para contestar a las siguientes preguntas. La información que suministre es estrictamente confidencial. ¡Gracias!

1. ¿Esta es la única feria que frecuenta para comercializar al cuy?

SI  NO

¿Cuales?.....

2. ¿Tiene un puesto de venta fijo?

SI  NO

¿Donde?.....

3. ¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes?

SI  NO

Cual:.....

4. ¿Qué tipo de agente de comercialización del usted?

a) Productor

b) Mayorista

c) Rescatista



5. ¿Cuál es el sistema de alimentación que utiliza?

- a) Forraje
- b) Forraje +concentrado
- c) Residuos de cocina

6. ¿Cuál es el número de cuyes en pie que vende en el día?

Cuantos:.....

7. ¿Precio de venta del cuy en Bs.?

- a) Por el Tamaño : Grande:.....  
Mediano:.....  
Pequeño:.....

- b) Por el tipo :Tipo uno:.....  
Tipo dos:.....  
Tipo tres:.....  
Tipo cuatro:.....

Otros : .....

8. ¿Porque comercializa al cuy en pie?

- a) Rentable
- b) Por tradición familiar
- c) Porque cría

9. ¿Cuál es la época de demanda del cuy?

- a) Verano
- b) Otoño
- c) Invierno
- d) Primavera
- e) Siempre

## Anexo 9. Encuesta a los consumidores de la Carne de Cuy

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE AGRONOMIA  
C.T.S.A.V.

### ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA CARNE DE CUY

Feria:..... N° de encuesta.....  
Nombre del informante: .....Sexo M    
F  
Lugar de procedencia:.....  
Fecha entrevista:..... Hora:.....

---

Buenos (días, tardes). Estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre la comercialización de la carne de cuy. Le agradeceremos mucho su colaboración al brindarnos unos minutos de su tiempo para contestar a las siguientes preguntas. La información que suministre es estrictamente confidencial. ¡Gracias!.

1. ¿Consume la carne de cuy?

SI

NO  (Pase a la pregunta 5 y 8)

2. ¿Cuántas unidades de carne de cuy compra?

a) Una unidad

b) Dos unidades

c) Tres unidades

d) Cuatro unidades

3. ¿Por qué consume la carne de cuy?

a) Por tradición familiar

b) Por el valor nutritivo

c) Porque es agradable

d) Por que cría cuyes

4. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?

a) Semanalmente

b) Mensualmente

c) Días festivos

5. ¿Cuál es la carne de su preferencia?

a) Vacuno

b) Ovino

c) Porcino

d) Llama

e) Cuy

f) Pollo

6. ¿Conoce restaurantes donde se oferta la carne de cuy?

SI  NO

Donde:.....

7. ¿Cuál es el precio en los restaurantes donde se oferta la carne de cuy?

a) 40 Bs

b) 30 Bs

c) 27 Bs

8. ¿Por qué no consume la carne de cuy?

a) Escaso en el mercado

b) No es de su agrado

c) Es confundido con el ratón.

d) Por el precio

e) Por religión

f) No conoce

## COMERCIALIZACION DEL CUY EN CARCASA Y PIE



**Anexo 10.** Entrevista a los agentes de comercialización de la Carne de cuy en la Feria  
16 de Julio El Alto.



**Figura 11.** Oferta de la carne de cuy, en la Feria 16 de Julio.



**Anexo 12.** El precio de la carne de cuy es definido principalmente por el tamaño.



**Anexo 13.** El cuy según el tamaño grande la carcasa mide 30 cm.



**Anexo 14.** Oferta de la carne de cuy en restaurantes, en la Feria 16 de Julio.



**Anexo 15.** Presentación de la carne de cuy en restaurantes.



**Anexo 16.** Comercialización del cuy en pie, por productores a primeras horas de la mañana.



**Anexo 17.** Comercialización del cuy en pie en la Feria 16 de Julio.



**Anexo 18.** Comercialización del cuy en pie, en la Feria del Lunes.



**Anexo 19.** Comercialización del cuy en pie en la Feria de Alto Lima.





**Anexo 20.** Entrevista a los consumidores en la Feria 16 de Julio.



**Anexo 21.** Entrevista a los consumidores en la Feria de San Luis.