

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE AGRONOMIA
CARRERA DE INGENIERIA AGRONOMICA**



TESIS DE GRADO

**EVALUACION DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARNE DE CUY
(*Cavia aperea porcellus*) EN LAS CIUDADES DE EL ALTO Y VIACHA**

GLADYS ILDA ALFARO PATTY

LA PAZ –BOLIVIA

2014

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE AGRONOMIA
CARRERA DE INGENIERIA AGRONOMICA**

**EVALUACION DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARNE DE CUY
(*Cavia aperea porcellus*) EN LAS CIUDADES DE EL ALTO Y VIACHA**

***Tesis de grado presentado como Requisito
Parcial para optar el Título de
Ingeniero Agrónomo***

GLADYS ILDA ALFARO PATTY

Asesores:

Lic. Víctor Chungara Castro

Ing. José Antonio Cortez

Tribunal Revisor:

Lic. Hermenegildo Nogales

Ing. Fanor Antezana Loayza

Ing. MSc. Paulino Ruiz Huanca

Presidente Tribunal Examinador



DEDICATORIA

**Especialmente a mis padres
Frotasio Alfaro, Primitiva Patty,
por su constante apoyo
incondicional, comprensión,
educación en mi formación
profesional.**

**A mis hermanitos Néstor y Oscar
por las fuerzas que me dieron. A mi
hijito Axel Jesús y mi esposo por
haber llegado a mi vida**

AGRADECIMIENTOS

- A Dios, porque me ha dado sabiduría y fuerzas para seguir adelante porque suyo es el consejo y la inteligencia y a él le debo todo lo que soy.
- . A mi familia que con mucho amor, cariño y sobretodo comprensión me fortalecieron y me dieron fuerzas para seguir adelante.
- A mis queridos papas Frotasio Alfaro Tantani y Primitiva Patty Tantani, por haberme infundido valores, educación y apoyo para construir un futuro mejor
- A mis hermanitos Néstor y Oscar por brindarme su apoyo incondicional y alegrías durante mi vida universitaria y a mi Hijito Axel Jesús por su incomparable alegría y amor, haciendo que los obstáculos se conviertan en oportunidades.
- A mi esposo Constantino Orosco por estar siempre a mi lado y por su apoyo incondicional en la buenas y malas durante todo este tiempo.
- A mis amigos (as), regalos de la vida, gracias por su generosa amistad por el apoyo moral y por los momentos de estudios y alegrías compartidos.
- A la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Agronomía, y docentes, por compartir sus conocimientos y sabiduría, quienes contribuyeron en mi formación profesional.
- A mis asesores Ing. José Antonio Cortez y al Lic. Víctor Chungara mostraron ser grandes docentes, al compartir sus conocimientos, por su orientación y sugerencias brindadas y su gran paciencia.
- Al tribunal revisor, Lic. Hermenegildo Nogales, Ing. Fanor Antezana y Ing. MSc. Paulino Ruis Huanca por su paciencia desinteresada, colaboración y oportunas observaciones en el contexto. A todos ellos les estoy eternamente agradecida, pidiendo a Dios los bendiga siempre en todo momento.

CONTENIDO GENERAL

Índice General.....	I
Índice de Cuadros.....	V
Índice de Figuras.....	VI
Resumen.....	VII

INDICE GENERAL

	Página
1. INTRODUCCION.....	1
1.1 Justificación.....	2
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 Objetivo General.....	3
2.1 Objetivos Específicos.....	3
3. REVISION BIBLIOGRAFICA.....	4
3.1 Características principales del cuy.....	4
3.1.1 Distribución actual del cuy.....	4
3.1.2 Distribución Nacional del cuy.....	4
3.2 Tipos de cuyes.....	5
3.2.1 Clasificación según la conformación.....	5
3.2.2 Clasificación según el pelaje.....	5
3.3 Sistemas de producción.....	6
3.4 Contenido de proteína de la carne de cuy.....	8
3.4.1 Rendimiento promedio de carne.....	8
3.5 Definición del estudio de mercado.....	8
3.5.1 Definición de Mercado.....	9
3.5.1.1 Definición de Oferta.....	10
3.5.1.2 Definición de Demanda.....	10
3.5.2 Concepto de comercialización.....	11
3.5.3 La comercialización como un sistema.....	12
3.5.3.1 Clasificación de sistemas de comercialización.....	12
3.5.4 Función de comercialización.....	13
3.5.5 Canales de comercialización.....	14
3.5.5.1 Enfoque para el análisis de estudio de mercado.....	14

3.5.5.1.1 Enfoque funcional.....	14
3.5.5.1.2 Enfoque institucional.....	15
3.5.6 Agentes de comercialización.....	16
3.5.7 Precio.....	17
3.5.8 Clasificación de consumidores.....	17
3.5.9 Proceso de compra.....	18
3.6 Factores que afectan el proceso de decisión de compra.....	19
3.6.1 Las propiedades del alimento.....	19
3.6.2 El entorno del consumo del producto.....	19
4. MATERIALES Y METODOLOGIA.....	21
4.1 Localización.....	21
4.2 Actividad de comercialización en la ciudad de El Alto y Viacha.....	22
4.2.1 Actividad Comercial.....	22
4.3 Materiales.....	22
4.3.1 Materiales de Campo.....	22
4.3.2 Materiales de Gabinete.....	23
4.4 Metodología de Investigación.....	23
4.4.1 Metodología de investigación del estudio de mercado.....	23
4.4.1.1 Recolección de Información Secundaria.....	24
4.4.1.2 Recolección de información primaria.....	24
4.4.1.2.1 Reconocimiento del área de estudio.....	25
4.4.1.2.2 Diseño de la encuesta.....	25
4.4.1.2.3 Análisis estadístico.....	25
4.4.1.2.4 Determinación del tamaño de la muestra de los agentes de comercialización y consumidores.....	26
4.4.1.2.5 Fijación del tamaño de la muestra	26
4.4.1.2.5.1 Ficha técnica del muestreo.....	27
4.4.1.2.6 Entrevistas a los informantes claves.....	27
4.4.1.2.7 Aplicación de encuestas.....	28
4.4.1.2.8 Seguimiento dinámico.....	28
4.4.1.3 Sistematización de datos.....	28
4.4.1.4 Análisis de datos.....	28

4.5 Estratificación de la población a estudiar.....	28
5. RESULTADOS Y DISCUSION.....	31
5.1 Descripción de los agentes de comercialización de cuy vivo y la carne.....	31
5.1.1 Productor.....	31
5.1.2 Rescatista.....	31
5.1.3 Mayorista.....	32
5.1.4 Detallista.....	32
5.1.5 Funciones de comercialización ejecutadas por el agente intermediario.....	33
5.1.5.1 Funciones Físicas.....	33
5.1.5.2 Funciones de intercambio.....	35
5.2 Análisis de los Resultados Obtenidos en la Oferta y Demanda.....	37
5.2.1 Comercialización del Cuy en Carcasa.....	37
5.2.1.1 Establecimiento de comercialización de la carne de cuy.....	38
5.2.1.2 Número de Carcasas vendidas en el Día con Relación a la Oferta.....	39
5.2.1.3 Alternativas de comercialización frente a la poca Demanda.....	40
5.2.1.4 Época de Demanda de la Carne de Cuy.....	41
5.2.1.5 Motivos de la comercialización de la carne de cuy.....	42
5.2.1.6 Comercialización del cuy (vivo).....	43
5.2.2 Conocimiento del cuy.....	44
5.2.2.1 El consumo de la carne de cuy.....	45
5.2.2.2 Factores incidentes en el no consumo de la carne de cuy.....	46
5.2.2.3 Conocimiento de las propiedades nutritivas de esta carne.....	48
5.2.2.4 Nivel de consumo de la carne de cuy.....	49
5.2.2.5 Frecuencia de compra.....	50
5.2.2.6 Tamaño de la carcasa a la venta.....	51
5.2.2.7 Precio de la carne de cuy en los diferentes mercados visitados.....	52
5.2.2.8 Lugares de compra.....	53
5.2.2.9 Intención de compra de la carne de cuy.....	55
5.3 Canales de comercialización.....	57

5.3.1 Descripción de los canales de comercialización.....	57
6. CONCLUSIONES.....	59
7. RECOMENDACIONES.....	62
8. BIBLIOGRAFIA.....	64

INDICE DE CUADROS

Página

Cuadro 1. Superficie de la ciudad de El Alto.....	21
Cuadro 2: Venta de carne de cuy en los días de la semana.....	35
Cuadro 3. Precios de venta de cuy (vivo) en Bs.....	36
Cuadro 4. Ferias de expendio de la carne de cuy en carcasa.....	37
Cuadro 5. Ferias de la ciudad de El Alto y Viacha.....	43

INDICE DE FIGURAS

	Página
Composición nutricional de la carne de cuy y otras especies.....	8
Canales de comercialización.....	12
Argumentos utilizados por las intermediarias para determinar el precio.....	34
Formas de comercialización del cuy en ambas ciudades.....	37
Lugar de establecimiento permanente para la oferta de la carne de cuy.....	37
Porcentaje del número de carcasas vendidas en lo ofertado.....	39
Alternativas de venta.....	40
Época de mayor demanda de la Carne de Cuy.....	41
Motivos de la comercialización.....	42
Nivel de conocimiento del cuy.....	44
Consumo de la carne de cuy.....	45
Factores que inciden en el no consumo de la carne de cuy.....	47
Conocimiento de las propiedades nutritivas.....	48
Nivel de consumo de la carne de cuy.....	49
Intervalo de tiempo en la compra de la carne de cuy.....	50
Tamaño del producto durante el acto de compra.....	51
Precio durante el acto de compra.....	53
Lugares de compra de la carne de cuy.....	53
Intención de compra del producto.....	55
Canales de comercialización del cuy vivo y la carne.....	58

RESUMEN

La necesidad de contar con información de mercado para producto pecuario hace del presente estudio un instrumento importante para trazar objetivos en la comercialización.

En la presente investigación, se utilizó dos enfoques cualitativo y cuantitativo para la evaluación de la situación de mercadeo, la potencialidad del mercado de la carne de cuy, desde el punto de vista de los agentes de comercialización.

La obtención de la información para la descripción del estudio de mercado se utilizó el método de la observación y las entrevistas clave, y para obtener los datos, se utilizó principalmente la encuesta que fue realizada sobre un muestreo probabilístico a personas que se disponían a comprar en los diferentes mercados de ambas ciudades.

En la feria de Batallas se identificaron agentes que cumplen diferentes funciones; Rescatistas local que acopia el producto en distintas comunidades, para vender el productor en la feria y que son oferentes a los mayoristas; el mayorista es el que transforma totalmente el producto se comercializa en la misma feria, el Rescatista urbano o detallista que finalmente se encarga de la distribución de la carne a los consumidores finales.

La comercialización de la carne de cuy, es básicamente informal, en cuanto el mercadeo urbano del producto se ha identificado solo dos lugares de venta permanentes, ellos son de la feria 16 de Julio ubicado en la calle Fournier de la ciudad de El Alto.

En la feria 16 de Julio se comercializa únicamente los días jueves y domingo con una venta promedio de 70 Piezas/día por vendedora. El mercadeo de este producto es en piezas y se vende por tamaño: grande 745.3 gr., mediano 555.4 gr., y el pequeño 361 gr. de pesos promedio.

En cuanto al precio de la carne de cuy, fluctúa en función a la estacionalidad del año, ya que existe mayor oferta en los meses "secos", es decir Mayo, Junio, Julio, y parte de Agosto, por lo tanto disminuye el precio en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre no existe mucha oferta de la carne de cuy por lo que el precio

aumenta y la demanda es regular; en los meses de Enero, Febrero y Marzo existe mayor demanda del producto .

La carne de cuy es mas conocida en la ciudad de El Alto que en la ciudad de Viacha sin embargo las personas conocen al cuy vivo como: En medicina en períodos de recuperación (Parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades, en ritos mágico-religiosos.

La mayoría de las personas consume la carne de cuy una sola vez u ocasionalmente y el mayor motivo de compra en todos los estratos es el sabor, aunque tambien se menciona que se consume para variar de carne y los motivos de no consumo es la falta de costumbre.

La actitud de los consumidores hacia el producto es altamente favorable desde el punto de vista de lo saludable y la calidad de la carne, se tiene una alta disposicion a comprar la carne de cuy si se cumpliera con la hiugiene, tuviera una presentacion adecuada, si estuviera en el lugar de compra habitual y existiera un establecimiento de comercializacion formal.

Los canales de mercadeo de la carne de cuy son diversos, pasa por diferentes agentes donde los mismos agregan un valor y el precio al consumidor final. El flujo de abastecimiento de cuyes se realiza en forma descentralizada, donde prevalece mas la habilidad o experiencia del rescatista, mas que una especializacion en funcion al requerimiento del mercado.

EVALUACION DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARNE DE CUY (*Cavia aperea porcellus*) EN LAS CIUDADES DE EL ALTO Y VIACHA

1. INTRODUCCION

La cuyecultura en nuestro país, es una actividad complementaria en el sistema de producción campesino, que se desarrolla en forma estrechamente vinculada con la agricultura. El cuy (*Cavia aperea porcellus*), es un animal originario de los Andes Sudamericanos, la crianza en Bolivia está concentrada en la región de los Valles y regiones Alto Andinas como un animal productor de carne de alto valor nutritivo.

La crianza está orientada para el autoconsumo como seguridad alimentaria, genera ingresos adicionales por la venta de remanentes y permite generar mayor costo de oportunidad a la mano de obra ya que en su mayoría son mujeres y niños quienes se hacen cargo.

En la región andina el cuy es una especie utilizada en la alimentación del hombre, apreciado por su carne sabrosa y nutritiva. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena. Es utilizado también en medicina y hasta en rituales mágico religiosos. De excelente valor biológico y fuente importante de proteína, aspecto que no es difundido. Además, las ventajas de crianza de cuyes incluyendo su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la factibilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos (FAO, 1997). La facilidad de manejo, manipuleo animal, precocidad para su madurez sexual, rusticidad, facilidad de adaptación al medio y alimentación variada (desde forrajes hasta residuos de cocina), permiten la crianza familiar en los departamentos de La Paz, Oruro, Potosí y Cochabamba.

La crianza de cuyes a nivel comercial es poco difundida en el país, su consumo en las zonas rurales y urbanas, los gustos del consumidor, así como las necesidades de intercambio que tiene el poblador, han originado un sistema de comercialización informal, que no se ha constituido en un incentivo para la crianza, debido a la

inexistencia de técnicas que permitan el desarrollo de este producto en los mercados urbanos.

Los mercados urbanos y rurales ofertan cuyes principalmente por su tamaño. De acuerdo a este parámetro son fijados los precios, no tomando en cuenta aspectos principales como los costos de producción para obtener un precio real.

El conocimiento del mercado es casi inexistente respecto a este producto, y debido a que el consumo de carne de cuy es muy reducido. En cuanto a las características del mercado, es necesario conocer la conducta y actitud que tienen los actores o participantes de la comercialización, además de la estructura del mercado, es decir la organización de elementos que lo constituyen será un punto de referencia necesario para determinar la factibilidad y el potencial de la comercialización de la carne de cuy.

1.1 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende entender la dinámica de comercialización, además de tener información cuantitativa de la oferta de la carne de cuy en las dos zonas estudiadas.

Por otra parte se busca obtener respuestas necesarias para ofrecer alternativas a pequeños productores y fomentar la crianza de cuy para el proceso de comercialización y así poder obtener mayores ingresos y beneficios económicos aumentando el nivel de vida de los productores del área rural.

Además que se necesita contar con información respecto al mercado para que los productores puedan destinar su producción de acuerdo a las necesidades de demanda de los distintos mercados, uno de los problemas es que no se tiene conocimiento de la venta de este producto en los mercados de acuerdo a su procedencia, esta información permitiría a que los pequeños productores tengan oportunidades de comercializar la carne de cuy.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Realizar el estudio de mercado de la carne de cuy en las ciudades de El Alto y Viacha.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir los agentes de comercialización de la carne de cuy en las ciudades de El Alto y Viacha.
- Determinar la oferta - demanda de la carne de cuy en los centros de comercialización en ambas ciudades
- Identificar los canales de comercialización

3. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

3.1 Características principales del cuy

El cuy (*Cavia aparea porcellus*) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población (FAO, 1997).

Figuroa (1999), señala su importancia: El cuy es una especie nativa de nuestros 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 (ave, vacuno, ovino y porcino). Los excedentes pueden venderse, el estiércol es aprovechado como abono orgánico.

Por su docilidad los cuyes se crían como mascotas en diferentes países. Como animal experimental en los bioterios se aprecia por su temperamento tranquilo que se logra con el manejo intensivo al que son expuestos; algunas líneas albinas se seleccionan por su mansedumbre (FAO, 1997). El cuy como productor de carne ha sido seleccionado por su precocidad e indirectamente se ha tomado en cuenta su mansedumbre.

3.1.1 Distribución actual del cuy

Paredes (2005), establece que el hábitat del cuy es muy extenso. Se han detectado numerosos grupos en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, distribuidos a lo largo del eje de la cordillera andina. Posiblemente el área que ocupan el Perú y Bolivia fue el hábitat nuclear del género *Cavia*. Este roedor vive por debajo de los 4 500 metros sobre el nivel del mar.

3.1.2 Distribución Nacional del cuy

En Bolivia el cuy se cría en todos los departamentos excepto en Beni y Pando, aunque en los departamentos donde existe mayor cantidad de criadores de estas especies son Cochabamba, Oruro, Potosí y a La Paz (Cahill, 1995).

La crianza de cuyes en Bolivia, es una actividad que se considera nueva desde el punto de vista de su desarrollo técnico, aunque la crianza tradicional es muy antigua. En el medio el cuy constituye una fuente importante de carne para la población en los departamentos de La Paz, Oruro, Chuquisaca, Potosí, Tarija, destacando su concentración en los valles de Cochabamba (Saba, 1993).

3.2 Tipos de cuyes

Para el estudio de los tipos y variedades se les ha agrupado a los cuyes de acuerdo a su conformación, forma y longitud del pelo y tonalidades de pelaje (FAO, 1997).

3.2.1 Clasificación según la conformación

- a) **Tipo A.** Corresponde a cuyes «mejorados» que tienen una conformación enmarcada dentro de un paralelepípedo, clásico en las razas productoras de carne. La tendencia es producir animales que tengan una buena longitud, profundidad y ancho. Esto expresa el mayor grado de desarrollo muscular, fijado en una buena base ósea. Son de temperamento tranquilo, responden eficientemente a un buen manejo y tienen buena conversión alimenticia.
- b) **Tipo B.** Corresponde a los cuyes de forma angulosa, cuyo cuerpo tiene poca profundidad y desarrollo muscular escaso. La cabeza es triangular y alargada. Tienen mayor variabilidad en el tamaño de la oreja. Es muy nervioso, lo que hace dificultoso su manejo.

3.2.2 Clasificación según el pelaje

- a) **Tipo 1.** Es de pelo corto, lacio y pegado al cuerpo, es el más difundido y caracteriza al cuy peruano productor de carne. Puede o no tener remolino en la frente. Se encuentran de colores simples claros, oscuros o combinados. Es el que tiene el mejor comportamiento como productor de carne.
- b) **Tipo 2.** Es de pelo corto, lacio pero forma rosetas o remolinos a lo largo del cuerpo, es menos precoz. Está presente en poblaciones de cuyes criollos,

existen de diversos colores. No es una población dominante, por lo general en cruzamiento con otros tipos se pierde fácilmente. Tiene buen comportamiento como productor de carne.

- c) **Tipo 3.** Es de pelo largo y lacio, presenta dos subtipos que corresponden al tipo 1 y 2 con pelo largo, así tenemos los cuyes del subtipo 3-1 presentan el pelo largo, lacio y pegado al cuerpo, pudiendo presentar un remolino en la frente. El subtipo 3-2 comprende aquellos animales que presentan el pelo largo, lacio y en rosetas. Está poco difundido pero bastante solicitado por la belleza que muestra. No es buen productor de carne, si bien utilizado como mascota
- d) **Tipo 4.** Es de pelo ensortijado, característica que presenta sobre todo al nacimiento, ya que se va perdiendo a medida que el animal se desarrolla, tornándose en erizado. Este cambio es más prematuro cuando la humedad relativa es alta. Su forma de cabeza y cuerpo es redondeado, de tamaño medio. Tiene una buena implantación muscular y con grasa de infiltración, el sabor de su carne destaca a este tipo. La variabilidad de sus parámetros productivos y reproductivos le da un potencial como productor de carne (FAO, 1997).

3.3 Sistemas de producción

Se identifico tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del 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.

- a) **Crianza familiar.** Se caracteriza por el escaso manejo que se da a los animales; se los mantienen en un solo grupo sin tener en cuenta la clase, el sexo o la edad, razón por la cual se obtienen poblaciones con un alto grado de consanguinidad y una alta mortalidad de crías (38 por ciento), aplastadas por los animales adultos, siendo los más vulnerables los cuyes recién nacidos. Otra característica de este

sistema es la selección negativa que se efectúa con los reproductores, pues es común sacrificar o vender los cuyes más grandes. En Bolivia, los cuyes se distribuyen en el área altiplánica, y su población se estima en 400 000 cuyes (Cardozo, 1984).

El sistema de crianza familiar se caracteriza por tener pocos animales, no más de 30 cuyes. El departamento de Cochabamba tiene mayores condiciones para la crianza, en esta región las familias manejan poblaciones no mayores de 50 cuyes. En el manejo utilizan mano de obra familiar y la alimentación es a base de forraje, residuos de cocina, subproductos agrícolas y malezas (Chauca, 1991).

- b) **Crianza familiar – comercial.** Este tipo de crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y 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 última alternativa es la mejor ya que por lo general ofrecen precios bajos.

En Bolivia el sistema de crianza familiar-comercial es de menor tamaño, mantienen entre 50 y 100 reproductoras. Este sistema lo conforman los criaderos comunales y algunos productores de cuyes. El manejo es realizado por la mujer e hijos menores. La alimentación es a base de 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; Chauca, 1991).

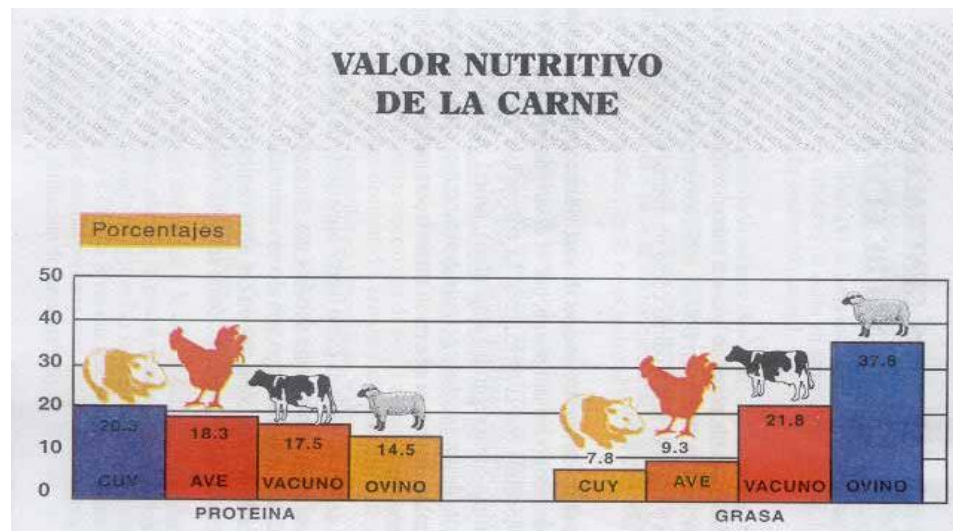
- c) **Crianza comercial.** Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología tendencia es a utilizar cuyes de líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa; los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para

cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación.

3.4 Contenido de proteína de la carne de cuy

La carne de cuy es utilizada como fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación debido a que es un producto de excelente calidad, alto valor biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa en comparación con otras carnes, características que hacen deseable a este producto, como se puede observar en el presente cuadro1.

Figura 1. Composición nutricional de la carne de cuy y otras especies



Fuente: Rivas, 2003.

3.4.1 Rendimiento promedio de carne

El rendimiento promedio en carne de cuyes enteros es de 65%; el 35% restante involucra las vísceras (26.5%), pelos (5,5%) y sangre (3.0%) (FAO, 1997).

3.5 Definición del estudio de mercado

La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el

proceso de recopilación de datos; analiza resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Mendoza, 1987).

Toda investigación tiene un campo de acción ya definido, en sentido de investigación del mercado se ocupa del estudio de la demanda, la oferta, el precio y la comercialización. La amplitud y profundidad de dichos estudios depende de los siguientes factores: magnitud del proyecto, naturaleza del producto y monto de inversión. Por lo general, el estudio de mercado a nivel de factibilidad es tratado con mayor profundidad, por lo que los temas a considerarse con amplitud son la demanda y la oferta. El primero consiste en profundizar el examen analítico respecto a la demanda total en relación al precio o ingresos, con las cuales se determinan el consumo (Andrade, 1994).

Además el estudio de mercado se ocupa del examen de la oferta y la demanda total a través de coeficientes técnicos conocidos como elasticidad. El cálculo de estos se realizan con pleno conocimiento del índice de precios, índice de ingresos y serie histórica del consumidor. La elasticidad, mide la variación relativa de la cantidad demandada u ofertada de un bien frente a la variación porcentual del precio (Andrade, 1994).

3.5.1 Definición de Mercado

Es el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercadería mantienen estrecha relación y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse (Paredes, 1994).

En el más amplio sentido de la palabra, un mercado no es necesariamente un lugar sino, por el contrario es una institución a través de la cual operan la demanda y la oferta, fuerzas determinantes de los precios. En el mercado intervienen circunstancias concretas y variadas que influyen en la demanda y oferta del producto área del mercado, hasta las sociales (hábitos de consumo); desde las economías (precisión de la competencia) hasta las jurídicas (Paredes, 1999).

El término mercado se la define como un conjunto de transacciones libres realizadas entre productores, intermediarios y consumidores en torno a uno o varios productos.

Este término involucra las circunstancias del tiempo, lugar y forma en que se manifiestan las fuerzas del mercado como la oferta y la demanda (Ospina, 1995).

Trujillo (2000), indica que el mercado en las zonas rurales lo constituyen las ferias donde los campesinos se incorporan a través de la comercialización de sus productos pecuarios y sus excedentes agrícolas. Estas ferias se convierten en redes de abastecimiento de productos agrícolas y nexos entre las zonas de producción y los centros de consumo mediante la actuación de los intermediarios.

3.5.1.1 Definición de Oferta

El número de unidades de 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).

El estudio de la oferta, tiene la finalidad de examinar y estimar la cantidad de bienes que el proyecto pretende ofrecer al mercado o al consumidor en un periodo establecido. La cantidad estimada es netamente convencional cuyo volumen se fija con pleno conocimiento de la oferta histórica. Por lo general, la oferta de un bien depende de los siguientes factores: precio del bien, precio de otros bienes y precio de los factores (Andrade, 1994).

La oferta, consiste en la descripción cualitativa y cuantitativa del volumen del bien que el proyecto pretende colocar en el mercado, cuyo conocimiento del mercado de influencia y competencia permite definir y estimar la oferta del nuevo producto acertadamente, por lo que en algunos casos, se requiere de algunos estudios analíticos y detallados en relación a los factores que inciden en el comportamiento convencional de la oferta, antes de determinar el volumen a oferta (Andrade, 1994).

3.5.1.2 Definición de Demanda

Consiste en examinar la demanda total de un determinado bien en relación a los factores que condicionan la variación de la cantidad demandada y el comportamiento histórico del

mismo en un periodo establecido (Andrade, 1994).

El análisis de la demanda consiste en emplear ciertos procedimientos matemáticos y económicos para examinar la variación del volumen de demanda frente a un cambio del precio del bien. El método que se emplea para este propósito es la función lineal o función económica, dado que se trata del estudio de la demanda en función a variabilidad económica (Andrade, 1994).

La demanda tiene como propósito fundamental obtener información sobre los volúmenes del producto demandado actualmente, además identifica a los factores que condicionaron y condicionarán la demanda. Considerando las características y la naturaleza del bien o servicio ofrecido por el proyecto y tomando en cuenta si el mismo es producto nuevo o ya existe en el mercado, en el estudio de la demanda se debe responder, sino todos algunos de los siguientes aspectos (Paredes, 1996).

3.5.2 Concepto de comercialización

La comercialización es aquel proceso de flujo de producto que se realiza desde los sitios de producción hasta la llegada del producto al consumidor final, considerando todas las modificaciones de forma, lugar y tiempo que agregan valor al producto (Mendoza, 1987).

Mendoza (1987), indica que la comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la finca hasta que llega a manos del consumidor final; se refiere no solo a la acción de comprar o vender, sino también a los aspectos físicos del transporte (cambio de lugar), almacenaje (cambio en el tiempo), procesamiento (cambio de forma).

Según Ospina (1995), el conjunto de actividades que engloba la comercialización de un producto se dividen en tres etapas:

- a) Acopio o concentraciones del producto desde los centros de producción rurales dispersas y atomizadas
- b) Nivelación o adecuación realizadas por intermediarios mayoristas y detallistas

C) Dispersión o distribución que finaliza con la venta al consumidor.

El estudio de la comercialización del comercio por mayor y menor sirven para elegir el mejor sistema de comercialización, tanto para la venta de bienes dentro del proyecto como en el mercado (Andrade, 1994).

Figura 2: Canales de comercialización



Fuente: R. Corrales, 1997

3.5.3 La comercialización como un sistema

La comercialización es un sistema está constituido por un complejo de estructuras diversas y relacionadas de manera relevante estable; por tanto un estudio de comercialización y su análisis debe regirse bajo el marco del enfoque de sistemas (Scott y Herrera, 1992).

Según Mendoza (1987), indica que la comercialización es como un sistema, ya que su significado implica una serie de actividades físicas y económicas que son interdependientes.

3.5.3.1 Clasificación de sistemas de comercialización

Según Mendoza (1987), la clasificación más adecuada toma en cuenta la estructura funcional y el centro de gravitación de decisiones durante el mercadeo, y son dos:

a) Sistema centralizado o tradicional; el centro de poder en el mercado está en el sector mayorista, que impone la función formadora del precio por su ubicación estratégica en los centros urbanos y su acceso a los centros de producción. En este sistema no existe comunicación directa entre productores y consumidores ya que el intermediario no entabla contactos fluidos con ellos.

b) Sistema descentralizado; el que se caracteriza porque el poder centralizador del intermediario mayorista se desplaza a los procesadores y detallistas. Los productores, a través de asociaciones, logran mayores contactos directos con los detallistas y consumidores; estos a su vez transmiten sus preferencias sobre el producto a consumir.

3.5.4 Función de comercialización

Las funciones de comercialización son de actividades que se ejecutan durante la comercialización de un producto y que permiten el logro del objetivo principal del mercadeo, que es la transferencia del producto a fin de satisfacer las necesidades del consumidor (Ospina, 1995).

Al respecto Mendoza (1987) indica que las funciones de comercialización de un producto pueden ser ejecutadas por cualquier agente de mercado. La función puede transferirse de un intermediario a otro, e incluso que ejecute un solo agente, eliminando los otros intermediarios de un sistema de mercado. Existen tres tipos de funciones:

a) Funciones de intercambio; relacionados a la compra venta y determinación de precios. Por otro lado Ospina (1995) indica que las funciones de intercambio surgen por el hecho de que la comercialización, como un proceso, implica la transferencia de derechos de propiedad de un producto realizado entre compradores y vendedores.

b) Funciones físicas; relacionadas con la transferencia y con cambios físicos, e incluso fisiológicos de los productos que se mercadean como, acopio almacenamiento, transformación, clasificación y normalización, empaçado, transporte y otros.

c) Funciones auxiliares; que se les domina también funciones de facilitación por que contribuyen a que se ejecuten las funciones físicas y de intercambio. Se cumplen en

todas las etapas de comercialización (financiamiento, aceptación de riesgos promoción de mercados, información de precios de mercados).

3.5.5 Canales de comercialización

Un canal de comercialización permite conocer de manera sistemática el flujo o circulación de los bienes y servicios entre su origen (productor) y su destino (consumidor) (Scott, 1990). El canal de comercialización se refiere a los diferentes agentes intermediarios por las que pasan los bienes en el proceso de transferencia de producto desde el productor al consumidor final; los canales de comercialización se obtienen de la observación sistemática del flujo del producto desde su origen hasta la llegada al consumidor, en un mercado definido y en un periodo determinado (Ospina, 1995).

Mendoza (1987), existen canales de comercialización muy variados en un mismo país, desde los más simples, como el canal productor – consumidor, denominando canal directo y los más complejos llamados canales indirectos donde interviene el productor, una serie de intermediarios y el consumidor final. La complejidad del canal aumenta con el número de agentes intermediarios.

3.5.5.1 Enfoque para el análisis de estudio de mercado

Para el análisis de la comercialización se utilizó dos enfoques que fueron seleccionados en virtud de los objetivos de esta investigación.

3.5.5.1.1 Enfoque funcional

El enfoque funcional implica el estudio de las actividades o funciones que realizan los productores y comerciantes para poder establecer sus costos y estudiar la manera de mejorarlos en la práctica de la función (Ospina, 1995).

Considerando que una función de comercio puede ser realizada por uno o más individuos de mercadeo, en la presente investigación se enfatizo en estas actividades realizadas con el fin de determinar la agregación de valor y utilidades económicas.

3.5.5.1.2 Enfoque institucional

La función principal del enfoque institucional es conocer a cada uno de los sujetos participantes o agentes intermediarios, que son categorizados como instituciones de comercialización, y estudia el papel de cada uno de esos participantes (Herrera, 1992). En el análisis institucional el elemento humano es muy importante y además establece los canales de comercialización, y también permite calcular los márgenes de comercialización.

a) Identificación de los canales de comercialización

La identificación de los canales de mercadeo se realizo a partir de una observación sistemática de las actividades de comercialización, comenzando por la producción, el seguimiento de las ferias rurales él **quien vende a quien**, el transporte, la recepción del producto en los centros de consumo, culminando la llegada al consumidor.

b) Márgenes de comercialización

A fin de determinar el grado de participación de cada agente del canal de mercadeo, se realizo la indagación de precios, con cuanto compro y a cuanto vendió. Con esta información se procedió a calcular los siguientes indicadores:

Margen Bruto de Comercialización; se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el ultimo consumidor y se expresa en porcentaje.

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Participación del productor; es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor. Se calcula por diferencia

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{margen bruto de comercialización}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Márgenes Netos de comercialización (MNC); Se calcula en relación a las diferencias de MBC con relación al costo del mercado (CM) sobre el precio pagado por el consumidor.

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen Bruto de Comercialización} - \text{Costos de mercado}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

3.5.6 Agentes de comercialización

Los agentes de comercialización son aquellas personas o instituciones que participan en el proceso de comercialización y actúan ejecutando funciones físicas. Estos agentes cumplen un doble objetivo: el personal de obtener ganancias y el social al desarrollar una actividad aceptada por la comunidad, ya que agrega valor a la producción y satisface las necesidades de los consumidores (Scott y Herrera, 1992).

Mendoza (1987), los agentes de mercado más conocidos por su frecuencia en el mercado de un producto es:

- **Productor;** es el primer agente del canal de mercado. Toma la decisión de producir con el objetivo de venderlo.
- **Acopiador rural;** es el primer enlace entre el productor y de los intermediarios. Reúne la producción dispersa y la ordena en lotes uniformes.

- **Mayorista;** tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes para luego ser distribuidas. Por el volumen que maneja, cumple la función formadora del precio.
- **Detallista;** fracciona el productor y suministra al consumidor.
- **Consumidor;** es el último eslabón en el canal del mercado.

3.5.7 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 disminuya y ocurra lo contrario en caso de que su precio relativo aumente” (Mendoza, 1987).

El precio tiene una incidencia directa en los niveles de venta porque las cantidades vendidas varían de acuerdo al precio unitario fijado, con un efecto en los ingresos y utilidades del proyecto. Por esta razón se debe poner especial énfasis en la política de precios (Paredes, 1996).

3.5.8 Clasificación de consumidores

Consumidor Potencial

Formado por todas las familias consumidoras de carne de cuy sean frecuentes, ocasionales y no consumidoras pero interesadas en hacerlo.

- **Consumidor ocasional**

Está conformado por el número de familias que no consumen la carne de cuy de manera frecuente. Es decir lo hacen ocasionalmente en reuniones familiares, en restaurantes, de comidas campestres, en cumpleaños y fiestas patronales.

- **No consumidor pero interesados en hacerlo**
- Conformado por todas las familias no consumidoras pero interesadas en consumir carne de cuy.
- **Consumidor frecuente**

Conformado por el número de familias que consumen la carne de cuy regularmente. Es decir, forma parte de la canasta de menú familiar, siguiendo un patrón frecuente de consumo.

- **No Consumidor cerrado**

Está conformado por las familias que no consumen carne de cuy y que no estarían interesados en consumirlo (Rico, 1994).

3.5.9 Proceso de compra

Pujol (1999) indica que en el proceso de compra intervienen un conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir cinco etapas:

- **Reconocimiento del problema**

Es una fase compleja requiere una interacción de las variables internas tales como experiencia, aprendizaje y varios motivos o necesidades y, las variables externas de naturaleza social como la familia, la cultura y los grupos referencia.

De forma particular en gran cantidad de ocasiones, para los productos agroalimentarios la decisión de compra es una decisión rutinaria, se refiere a todas aquellas situaciones en las cuales la diferencia entre el estado actual y lo deseado se espera que ocurra y se precisa una solución inmediata (Rivas, 1996).

- **Búsqueda de información**

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como las fuentes

comerciales (publicidad, vendedores, catálogos), las fuentes públicas y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto).

3.6 Factores que afectan el proceso de decisión de compra

Los factores que tienen influencia sobre el proceso de decisión de compra del consumidor están enmarcados en un espacio multidimensional, dentro de un complejo sistema de relaciones entre estos factores. Se agrupan principalmente en tres bloques:

- a) Las propiedades del alimento
- b) Los aspectos relacionados con el consumidor
- c) El entorno del consumo de producto

3.6.1 Las propiedades del alimento

En las propiedades del alimento están incluidas las siguientes características (Delgado, 1993).

1. **Contenido nutricional** (necesidades de energía y nutrientes).
2. **Salud** (alimentos sanos).
3. **Disfrute** (alimentos más sabrosos, productos de alta calidad).
4. **Conveniencia** (facilidad de compra, preparación y consumo).
5. **Prestigio** (productos para emular una clase social más alta).
6. **Seguridad** (productos que no dañan al medio ambiente como alimentos ecológicos), (Chauca, 1991).

3.6.2 El entorno del consumo del producto

Dentro de este están los factores ambientales, las cuales destacan principalmente la cultura, los aspectos económicos y las acciones de marketing.

- **La cultura**

Es indudable que la cultura es uno de los grandes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisión del consumidor y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. En este sentido en muchos países existe un alto sentido de

identificación regional, a la vez que existen diferencias en el consumo alimentario. También, el comportamiento de consumo de estos productos es probable que este directamente afectado por la región, en términos de productos que están prohibidos (Tekelioglu, 1997).

- **Los aspectos económicos**

La composición de la renta, la distribución de la misma y el precio son los factores económicos más importantes que afectan a la demanda de productos alimenticios (Martinez, 1999).

- **Acciones de marketing**

Las actitudes de comercialización constituyen un intento directo para alcanzar, informar y persuadir a los consumidores para que compren y consuman sus productos. Estas actitudes se realizan a través de las llamadas variables de marketing (Martinez, 1999).

4. MATERIALES Y METODOLOGIA

4.1 Localización

La presente investigación se llevo a cabo en el Departamento de La Paz, en la Provincia Murillo ciudad de El Alto y Provincia Ingavi ciudad de Viacha agrupando a la población en distritos.

El municipio de El Alto, cuenta, actualmente con 14 distritos:

4.2 Actividad de comercialización en la ciudad de El Alto y Viacha

El concepto de cadena productiva fue desarrollado como instrumento de visión sistemática, 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.

4.2.1 Actividad Comercial

El centro más importante de la ciudad de El Alto es la feria de 16 de Julio, en la que los días jueves y domingos, concurren entre 60.000 y 75.000 personas; constituyendo un eje estructurador del comercio formal e informal de las ciudades de El Alto y Viacha, presentando una gama variada de productos, como el comercio de muebles, ropas usadas, vehículos usados, alimentos, animales vivos, artefactos electrónicos, materiales de construcción y otros, en términos se puede decir que se encuentra desde alfileres hasta tractores agrícolas (GMEA, 2008).

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 de El Alto (GMEA, 2008).

4.3 Materiales

4.3.1 Materiales de Campo

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

- Tablero de registro de información
- Cuaderno de apuntes
- Boleta de encuestas
- Filmadora

- Cámara digital
- Calculadora
- Regla

4.3.2 Materiales de Gabinete

- Computadora
- Impresora
- CD
- USB
- Material de escritorio

4.4 Metodología de Investigación

En términos generales, en investigación de mercados se identifican dos tipos de enfoques: enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

Para realizar el presente estudio se aplicó el método de investigación sistemática descriptiva de estudio de mercado del cual, que está orientada a la explicación de fenómenos biológicos, sociales, culturales y económicos son las siguientes:

- * Recolección de información secundaria
- * Recolección de información primaria
- * Sistematización y procesamiento de datos
- * Análisis de datos

4.4.1 Metodología de investigación del estudio de mercado

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.

La investigación sistemática descriptiva se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste

en resumir uno o más elementos de información que caracterizan la totalidad de los mismos.

4.4.1.1 Recolección de Información Secundaria

Antes de recoger información primaria, se busco información secundaria acerca de la carne de cuy en (INE, GMEA, etc.), sin embargo, no se encontró información secundaria válida para los objetivos que se persiguen, por lo que fue necesario recurrir a información del tipo primario. Entonces los métodos utilizados para recopilar datos primarios fueron la observación y las entrevistas claves también se solicito información de los mercados y ferias.

4.4.1.2 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.

a) La observación directa

Con la observación directa se pudo obtener información sobre los acontecimientos que suceden durante el mercado de la carne de cuy, sin que los individuos objeto de estudio descubran que están brindando información, el uso de esta técnica fue para la recolección de datos, con el propósito de explorar y describir las actividades que se desarrollan, los sujetos que participan y comprender los eventos que suceden durante la comercialización de la carne de cuy. Todo este proceso ha sido registrado en una entrevista personal en un cuaderno de apuntes y en una cámara fotográfica.

b) Entrevista a informantes clave

Se tuvo contacto directo con persona de todos los mercados, se eligió a personas que estaban haciendo sus compras, pero se entrevistaron a las personas que tenían tiempo, que tomaban un descanso después de sus compras, con una entrevista personal.

Para la evaluación sobre los canales de comercialización de la carne de cuy, se aplicó la entrevista libre a los comerciantes de este producto, fueron entrevistas personales, sin ningún cuestionario previo donde las comerciantes podían expresarse libremente sobre el mercado de la carne de cuy.

4.4.1.2.1 Reconocimiento del área de estudio

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 cuy vivo esto permitió definir la población de estudio.

También 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.

4.4.1.2.2 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 (vivo) y consumidores. La encuesta es una técnica para recoger opiniones individuales alrededor de un tema. Las encuestas que se aplican en forma escrita se denominan cuestionario y las que se aplican oralmente se llaman entrevistas.

4.4.1.2.3 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. Para realizar el estudio de mercado de la carne de cuy en carcasa y pie se plantea las siguientes variables de estudio.

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

4.4.1.2.4 Determinación del tamaño de la muestra de los agentes de comercialización y consumidores

En la investigación 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.

4.5.1.2.5 Fijación del tamaño de la muestra

El cuestionario fue dirigido a un conjunto de personas específicas del total de la población. La población objetivo la constituyen los compradores habituales de alimentos para el hogar, residentes de la ciudad de El Alto y Viacha con la edad superior a los quince años.

El tamaño de la muestra se determinó mediante muestreo aleatorio simple este tipo de muestreo se obtiene las observaciones muestrales de tal modo que todas las unidades del marco muestral tengan la misma probabilidad de ser seleccionada.

Respecto a la variable admitida como básica para la elección del cálculo se tomó la proporción de consumidores de carne de cuy o cuis con un nivel de confianza del 95% ($k = 1.96$) en una población infinita y un error muestra del 5%.

Se determinará el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{N e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

e = error estimado

z = nivel de confianza (tabla de distribución normal para el 95 % de confiabilidad)

N = población o universo

P = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

4.5.1.2.5.1 Ficha técnica del muestreo

Características	Descripción
Ámbito	Ciudad de El Alto y Viacha
Tamaño muestral Total	440 entrevistas
Tamaño muestral del estrato 1	110
Tamaño muestral del estrato 2	160
Tamaño muestral del estrato 3	90
Tamaño muestral del estrato 4	80
Error muestral	+/-5%
Nivel de confianza	95 % ($k=1,96$)
Medidas de control	1 cuestionario previo (8 – 10 personas)

Fuente: Elaboración propia, 2014

4.4.1.2.6 Entrevistas a los informantes claves

Los informantes claves son sujetos que tienen conocimiento 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 cuy (vivo), se considera la producción y la preparación para la venta como complementación al estudio.

4.4.1.2.7 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 (vivo) y el consumidor.

4.4.1.2.8 Seguimiento dinámico

Se realizó el seguimiento dinámico a las ferias y mercados de comercialización, a través de la observación directa, registro de precios de venta del producto. En las ferias donde se localizó la comercialización de 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 o cuy (vivo).

4.4.1.3 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.

4.4.1.4 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: diagramas de barras, diagrama de pastel.

4.5 Estratificación de la población a estudiar

La ciudad de El Alto ha sido dividida en tres estratos tomando en cuenta que todas las unidades del marco muestra tengan la misma probabilidad de ser seleccionada, es por eso que se dividió en norte, central y sur a la ciudad de El Alto, solo se tomó como un solo estrato a la ciudad de Viacha.

Estrato 1 El Alto

El estrato 1 está conformado por el norte de El Alto entre estos están los distritos: **4, 5, 7 y 14**. En estos distritos están las zonas: San Roque 18 de agosto, Urbanización San Miguel Arcángel, 30 de Septiembre Mariscal Sucre, Franz Tamayo, Unidad Vecinal, Panamericana II, Mariscal Sucre Bajo, Mariscal Sucre sector bajo, Villa Cooperativa, Villa Tiawantinsuyo, Nueva asunción, Germán Buch, Atalaya, Santa Rosa de Lima, Huayna Potosí 3ª sección, Villa Esperanza, Villa Tunari, 6 de Marzo, 25 de Julio Rio Seco, Barrio Municipal, Mercedario, Mercedario Fombis, San Felipe de Seque, Juana Azurduy de Padilla, 14 de Febrero, 23 de Marzo, Nueva Jerusalén, Ex tranca Rio Seco, Villa Oriental, Municipal Sucre, Gran Poder, 16 de Febrero Fabriles.

Estrato 2 El Alto

El estrato 2 está conformado por la parte central de El Alto y está conformado por los distritos: **1, 3, 6**.

Las zonas que componen estos distritos son: Arco Iris, 1ª Sección Exaltación, 2ª sección exaltación, Villa Santiago I, 12 de Octubre, Alto Lima, 1ª sección Ballivian, 2ª sección Ballivian, 16 de Julio 1ª y 2ª sección, Bolívar A, , Bolívar C, Villa Bolívar F, La Primera, San Pedro, Alto de Alianza, San Juan, Calama, Luis Espinal, Villa Alemania, Villa Dolores F, San Luis Taza, Cosmos 78, Villa Juliana, Villa Illimani, Villa Adela, Paraíso, Villa Adela Yunguyo, 25 de Diciembre, Cosmos 79, Villa Primavera, San Luis Pampa, Romero Pampa, Villa Calama, Caluyo, 1ro de Mayo, 3 de Mayo, Las Delicias, Cruz del Sur.

Estrato 3 El Alto

El estrato 3 está conformado por la parte sur de El Alto y está conformado por los distritos: **2, 8, 9 y 12**.

Estas zonas son: Bolívar B, Bolívar D, Eduardo Abaroa, Bolívar Municipal, Elizardo Pérez, Santiago II, El Porvenir, Villa Concepción, 6 de Mato, Delicias, Villa Aroma, Rosas Pampa, Los Pinos Pucarani, Gran Poder, Rosas Pampa Aurora, Virgen del Carmen, Villa

Mercedes A, Villa Mercedes B, Villa Mercedes C, Villa Mercedes d, Villa Mercedes E, San Salvador, San Martin de Porres, Alto Chijini, 16 de Febrero, Nuevo Amanecer, Concretec, Villa Salome, Urbanización alfa y omega, Senkata, Kenko, Samo, Chijimarka, Atipiri, San Sebastián, 14 de Mayo Ventilla, Urbanización Copacabana, Inti Raymi, Ventilla, Puente Vela.

Estrato 4 Viacha

En este estrato se tomo en cuenta a toda la ciudad para tomar las debidas encuestas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de mercado de la carne de cuy, se realizó en los diferentes mercados de la ciudad de El Alto y Viacha para conocer los agentes de comercialización, la oferta y demanda, canales de comercialización.

5.1 Descripción de los agentes de comercialización de cuy vivo y la carne.

Los encargados de la comercialización de la carne de cuy, en función de generar beneficios a su favor buscan diversas alternativas y estrategias para transferir el producto, formando varias rutas.

El primer agente es el productor que es el oferente y el último agente es el consumidor final que es el demandante final, los demás agentes de mercado son demandantes al agente productor y oferentes respecto al agente consumidor.

5.1.1 Productor

La participación de los productores en los mercados urbanos es muy restringida porque la producción es dispersa y carecen de organizaciones que permitan su mayor influencia en los centros de consumo, solo en ocasiones aisladas, ofrece el producto en ferias urbanas de manera totalmente informal, sin tener puestos fijos y muchas veces llevando el producto a domicilios de los consumidores.

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 mercado actual, además de los objetivos de la crianza no están orientados hacia el mercado, lo cual perjudica el proceso de comercialización.

5.1.2 Rescatista

El rescatista local en las ferias en la mayoría de las veces realiza funciones de (adelantar dinero por el producto) y efectúan una primera clasificación, transportan y venden el

producto al mayorista en las ferias; realizan un trabajo muy difícil porque enfrentan a una producción dispersa y de calidad heterogénea y por lo general, el rescatista local radica en la misma localidad.

La carne de cuy adquiere el producto en dos formas: cuy faeneado 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.

5.1.3 Mayorista

El mayorista frecuenta las ferias grandes, en la cual concentra el producto en cantidades considerables inducidos por la concurrencia regular del producto y los rescatistas locales ofertando al cuy, y el producto es acopiado sin determinar el peso, tamaño, edad ni el sexo del animal.

El cuy antes de ser faenados, debe ser colocado en un lugar tranquilo y cerrado, para evitar que estén nerviosos ya que el estrés ocasiona mala presentación de la carne. Así mismo más del 65% de la carcasa de cuy es comestible, esta incluye la piel y cabeza. El faenado, los peladores, el que limpia las viseras son los encargados de todo el proceso de faenado como sigue:

- Proceden inmediatamente a cortar la yugular.
- Tienden al animal para desangrarlo y obtener la carne blanca con una buena presentación.
- Introducen al cuy en agua caliente, esto es antes de que hierva, por unos 20 segundos para hacer fácil la retirada del pelo.
- Una vez pelado lo lavan y le cortan al cuy desde el ano hasta el cuello, evitando cortar los intestinos o reventar la vesícula, a fin de que la carne no tenga mal sabor.
- Una vez abierto proceden a quitar las vísceras desde la tráquea hacia abajo.

- Proceden a lavar el canal y colocan la carne en un envase plástico con una capacidad de 20 litros llena de agua y sal, esto con el fin de evitar que la carne se seque y encoja, hasta el momento de la transferencia al detallista o consumidor.

5.1.4 Detallista

Los detallistas son los encargados de la difusión y distribución final del producto hasta llegar al consumidor. En la principal feria de Batallas participan también de forma invariable del acopio señoras (rescatistas urbanas) que tiene sus puntos de venta fijos en los centros de comercialización de la ciudad de El Alto. La asistencia de estas señoras es solo en los días de feria (sábado) y son los nexos entre los centros de acopio rural y consumo. Al igual que las rescatistas locales agregan un valor al producto y se dividen en dos grupos:

a) Comercializadores de cuy vivo: son los intermediarios que acopian y comercializan el producto tal como adquieren en las ferias, sin darle ninguna modificación. El destino de estos animalitos son las ferias urbana de 16 de Julio (calle Fournier – El Alto) utilizan la simpatía del animal para comercializarlos.

b) Comercializadores de la carcasa: se encargan del acopio del animalito en la feria y trasladan a un matadero clandestino donde hay una a dos personas que faenan a los animalitos por 1 Bs. Este matadero se encuentran en la localidad de Batallas y de esta manera transforman al producto en carne, el destino de los mismos son los centros de consumo, feria de 16 de Julio Feria de la Ceja.

5.1.5 Funciones de comercialización ejecutadas por el agente intermediario

Las funciones de comercialización ejecutadas en este producto son producidas por cualquier agente comercializador

5.1.5.1 Funciones Físicas

a) Acopio

El acopio físico del producto (cuyes vivos) en las ferias rurales, se realiza en horas tempranas de la mañana (06:00 a.m.) teniendo una duración máximo de 2 a 3 horas, el acopio se lo efectúa en los sitios donde se instalan las intermediarias.

A pesar de que el cuy es un producto alimenticio nativo de alto valor proteico, su producción es dispersa y reducida a pequeñas cantidades, donde además solo se vende el excedente, en estas condiciones el acopio del cuy es reducido y dificultoso.

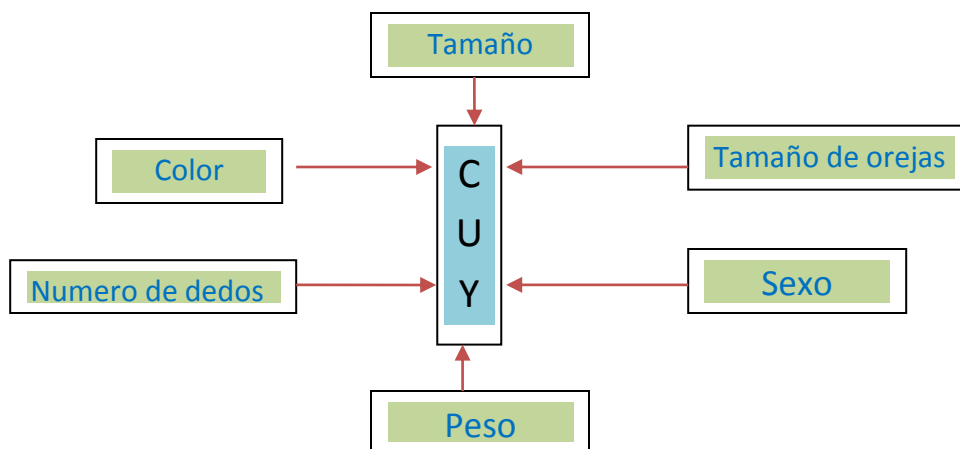


Figura 3. Argumentos utilizados por las intermediarias para determinar el precio.

b) Transporte

El transporte constituye un medio integral dentro del estudio de mercado conecta y articula los centros de concentración del producto ocurrido en las ferias rurales y adecuación del mismo para su consumo.

c) Almacenamiento

El almacenamiento de este producto es temporal (horas o pocos días), realizado por cualquiera de los agentes de la comercialización. El ofertante tiene fijadas los movimientos que ejecutan durante los siete días de la semana; es así que el día domingo ofertan carne de cuy en el punto fijo de venta en la ciudad de El Alto, pero al mismo tiempo demanda cuy vivo (adquieren cuy vivo de la Feria 16 de Julio calle

Fournier), el faenado se lo realizan un día antes de la venta y toda la noche la carne se mantienen en agua con sal y es ofertado al día siguiente.

Como el abastecimiento del producto es casi todo el año los comerciantes de este producto no tienen la necesidad de almacenar el producto, además indican que la carne no se puede guardar por más de tres días porque adquieren una coloración verdusco y un olor casi desagradable en pocos días, tampoco pueden almacenar cuy vivo por la alimentación que se le tendrían que brindar a los animales.

Cuadro 2: Venta de carne de cuy en los días de la semana

Agente	Días	Cuy vivo	Pieza de cuy vendido	Lugar de venta
Ofertante	Jueves	25	40	F. 16 de Julio calle Fournier
Ofertante	Sábado	45	55	Feria de Batalla
Ofertante	Domingo	15	5	Feria de Viacha
Ofertante	Domingo	50	60	F. 16 de Julio calle Fournier

Fuente: Elaboración propia, 2014

5.1.5.2 Funciones de intercambio

Estas funciones de intercambio son la compra – venta y la determinación de precios, y tienen la finalidad de cubrir los costos y obtener una ganancia que tiene que ser satisfactoria para los sectores del mercado. Los vendedores utilizan distintos criterios para aumentar el valor del bien, mientras que los compradores utilizan distintos criterios destinados a influir una rebaja en el precio.

a) Compra – venta

El desarrollo de la función de compra y venta adquiere su significado cuando se crean ciertas condiciones dentro del mercado donde los compradores y vendedores acuerdan transar el producto en presencia o ausencia del mismo que depende de la etapa del proceso y del grado de especulación del agente de mercadeo.

Esta función es favorecida por la organización semanal y regular de la feria y la concurrencia regular de intermediarios que hacen que el pequeño productor tenga la seguridad de llevar su producto a la feria y venderlo.

Sin embargo para el productor el hecho de trasladar su producto a la feria rural implica costo y sacrificio; en ocasiones el cuy es el único producto que lleva a vender y con el dinero de la venta adquieren productos de primera necesidad, útiles escolares y otros.

b) Efecto de las estaciones climáticas en el precio del cuy

La fijación del precio del cuy se realiza directamente en el mercado, si aumenta de precio la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye al ocurrir esta acción la competencia entre los vendedores hará que el precio baje, del mismo modo ante una baja en el precio, la cantidad ofrecida disminuye y la cantidad demanda se incrementa por presión de los compradores, lo que hace posible un aumento en el precio. Es importante mencionar que en esta como en la mayoría de las actividades de comercialización “informales” la especulación por parte de los intermediarios altera el precio. En los meses secos del altiplano, existe mayor oferta por la falta de alimentación para mantener a los cuyes, por lo que prefieren vender a los animales. El cuy es una de las carnes más caras del mercado, lo que hace que su consumo no sea frecuente, sino más bien es un producto que se consume ocasionalmente y en oportunidades muy especiales.

Cuadro 3. Precios de venta de cuy (vivo) en Bs.

Agente	Cantidad	Cuy	Pequeño	Grande
Productor	3 – 20	Vivo	7 - 8	10 – 12
Rescatista local	25 – 50	Vivo	8 – 10	12 – 13
Mayorista	60 - 90	Vivo	10 – 11	12 – 13
Detallista	55 – 70	Carne	11 - 12	13 – 15
Consumidor	2 – 5	Carne	12 – 13	15 – 25

Fuente: Elaboración propia, 2014.

5.2 Análisis de Resultados Obtenidos en la encuesta sobre la Oferta y Demanda

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

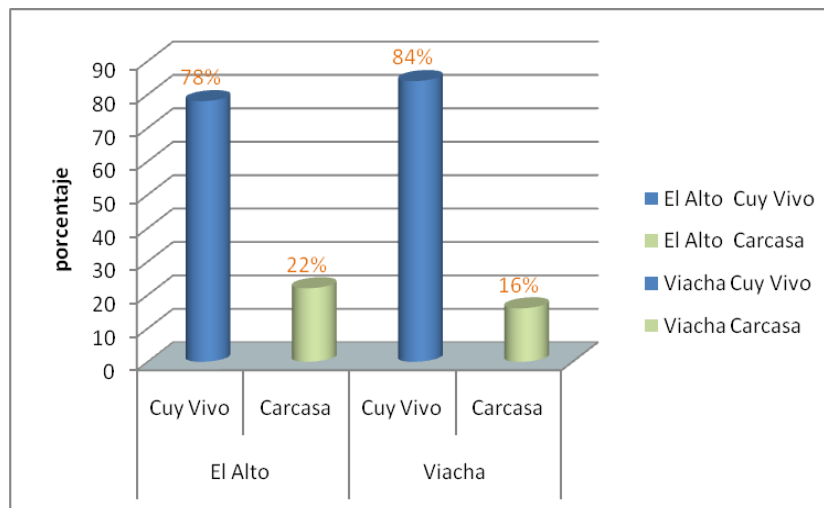


Figura 4. Formas de comercialización del cuy en ambas ciudades

De acuerdo a la figura 4, se establece que existe mayor oferta del cuy (vivo) con un porcentaje más del 78% en ambas ciudades, en comparación con la oferta de la carne de cuy en carcasa con menos del 22%.

5.2.1 Comercialización del Cuy en Carcasa

Con el seguimiento realizado se identificó cuatro ferias en las zonas de El Alto y Viacha, donde se evidenció la oferta de la carne de cuy.

Cuadro 6. Ferias de expendio de la carne de cuy en carcasa

Nro	Nombre de la feria	Ubicación
1	Feria 16 de Julio	Zona de 16 de Julio
2	Feria la Ceja	Zona Villa Dolores
3	Mercado Amor de Cobre	Zona Pacajes
4	Feria de Viacha	Viacha

5.2.1.1 Establecimiento 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 20% de los agentes de comercialización señalan que cuentan con un lugar de comercialización fijo mismo que pertenecen a la asociación de comerciantes “Futecra” y la asociación de comerciantes cunicultores – animales domésticos, “San Martín de Porres” y el 80% de los comercializadores, no tienen un lugar fijo de comercialización y no están asociados legalmente por lo que vienen a constituyéndose en comerciantes ocasionales o informales.

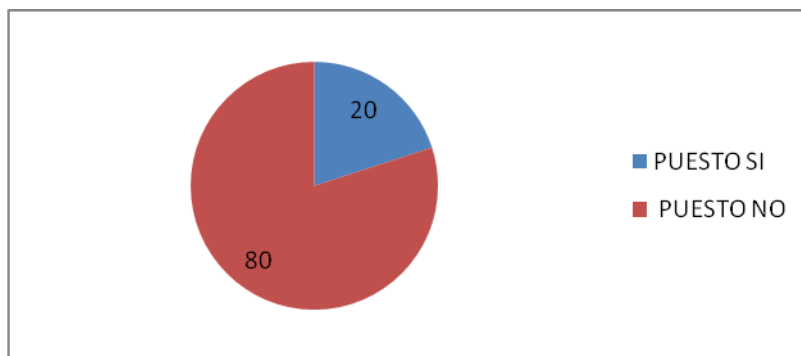


Figura 5. Establecimientos permanentes para la oferta de la carne de cuy

Se constata que un porcentaje menor 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 mercado informal restando importancia a este producto.

5.2.1.2 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 cuatro ferias.

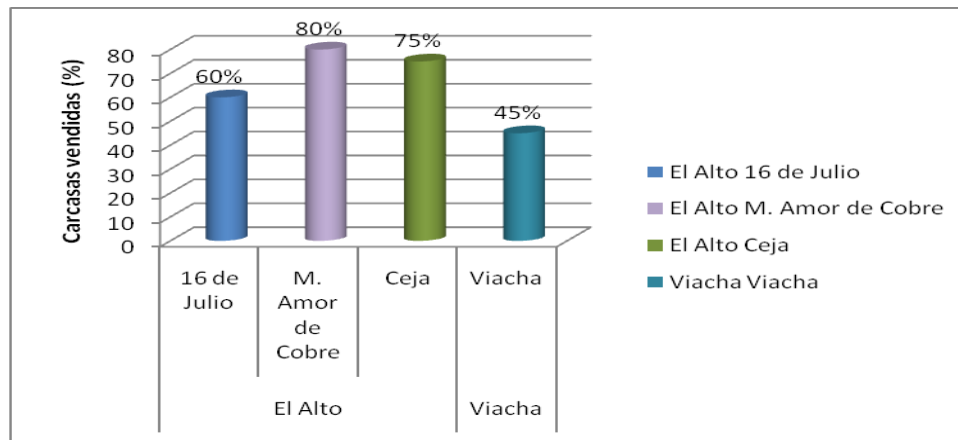


Figura 6. Porcentajes del número de carcasas vendidas

De acuerdo a la figura 6, se verificó que en la feria 16 de Julio el mayor número de carcasas ofertadas es de 45 unidades, se tiene un 60% de venta en el día. En el mercado amor de cobre, de 9 carcasas ofertadas se venden un promedio de 7 unidades que representa un 80% de venta. En la feria de la ceja de 10 carcasas ofertadas se venden un promedio de 7 unidades que representa un 75% de venta; en la feria de Viacha de 5 carcasas ofertadas se vende un promedio de 2 unidades que presenta un 45% 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 de la carne de cuy se oferta de manera informal u ocasional.

5.2.1.3 Alternativas 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 7.

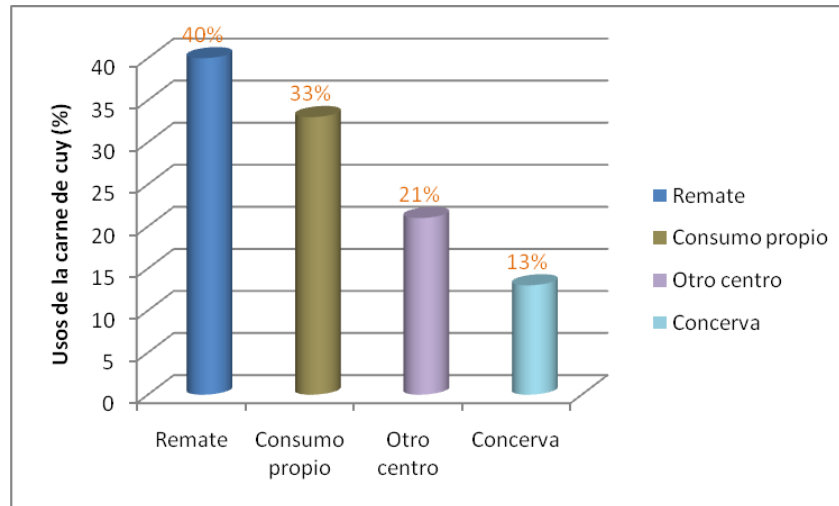


Figura 7. Alternativas de venta de la carne

En la figura 7, se observa que las vendedoras que comercializan la carne de cuy toman las siguientes determinaciones frente a la poca demanda de la carne de cuy, el 40% lo destinan al remate, 33% indica que el sobrante es destinado para el consumo propio, el 21% señala que busca a otro centro de comercio para vender la carne de cuy, el 13% señalan que la carne de cuy es sometida a conservación en (refrigerador) para luego comercializarlo.

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 el motivo principal es que los consumidores desconocen al cuy por ende, las utilidades del mismo, 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.

5.2.1.4 Época de Demanda de la Carne de Cuy

La alimentación del cuy es un factor importante para la comercialización 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 de 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 8.

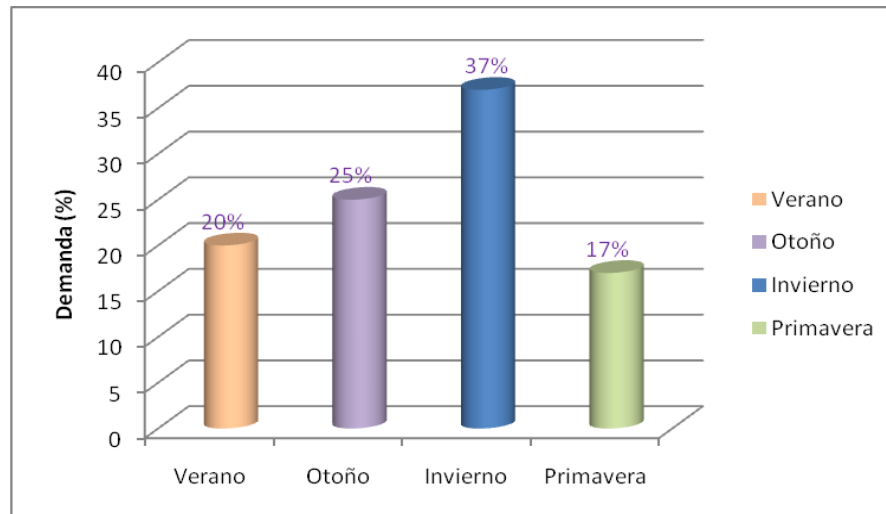


Figura 8. Época de mayor demanda de la Carne de Cuy

En la figura 8, se observa que la época de mayor demanda de la carne de cuy se da según las estaciones del año. El 37% se presenta en la estación de invierno con una mayor demanda, el 25% en otoño, un 20% en verano y con un 17% en primavera.

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos y 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 los escasos de forraje por lo que el agente de comercialización opta a faenar el cuy. Es así que los productores ofertan un mayor número de carcasa, debido a los escasos de forraje, por ende la demanda se incrementa.

5.2.1.5 Motivos de la comercialización de la carne de cuy

El motivo por el que una 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 9.

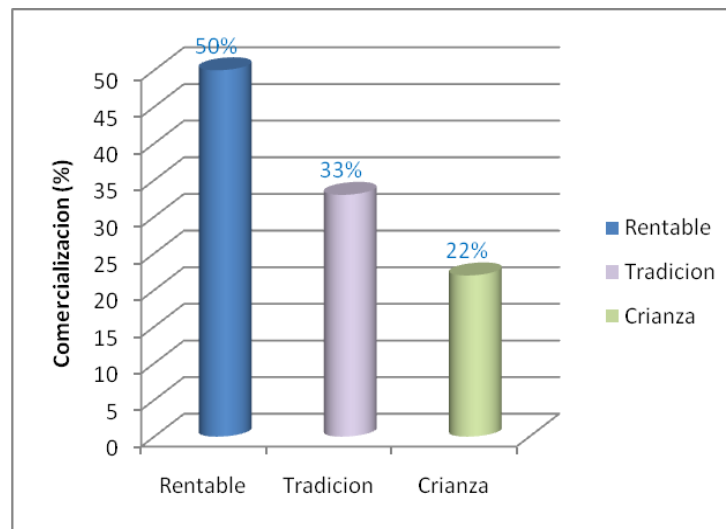


Figura 9. Motivos de la comercialización

El motivo principal del agente de comercialización se dedica a la venta de la carne de cuy, el 50% señala que es rentable, el 33% por tradición familiar y un 22% 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, los que realizan la crianza de cuyes señalan que comercializan el 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 rescatistas, restaurantes y consumidores.

5.2.1.6 Comercialización del cuy (vivo)

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

Cuadro 7. Ferias de expendio de cuy vivo

Nro.	Nombre de la feria	Ubicación
1	Feria 16 de Julio	Zona de 16 de Julio
2	Feria la Ceja	Zona Villa Dolores
3	Mercado Amor de Cobre	Zona Pacajes
4	Feria de Puente Vela	Senkata
5	Feria de San Luis	Zona San Luis
6	Feria de Viacha	Viacha

De acuerdo a la investigación exploratoria que se realizó, se identificó seis ferias en cinco zonas de la ciudad de El Alto y una feria en Viacha, donde se evidenció la oferta del cuy vivo. Se observó la presencia de cuyes 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.

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.

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

5.2.2 Conocimiento del cuy

Al evaluar el conocimiento de la carne de cuy, se muestra que un alto porcentaje de los encuestados conoce al cuy como animal, pero no así la carne de cuy. Por ello se analizó el nivel de conocimiento de la carne de cuy.

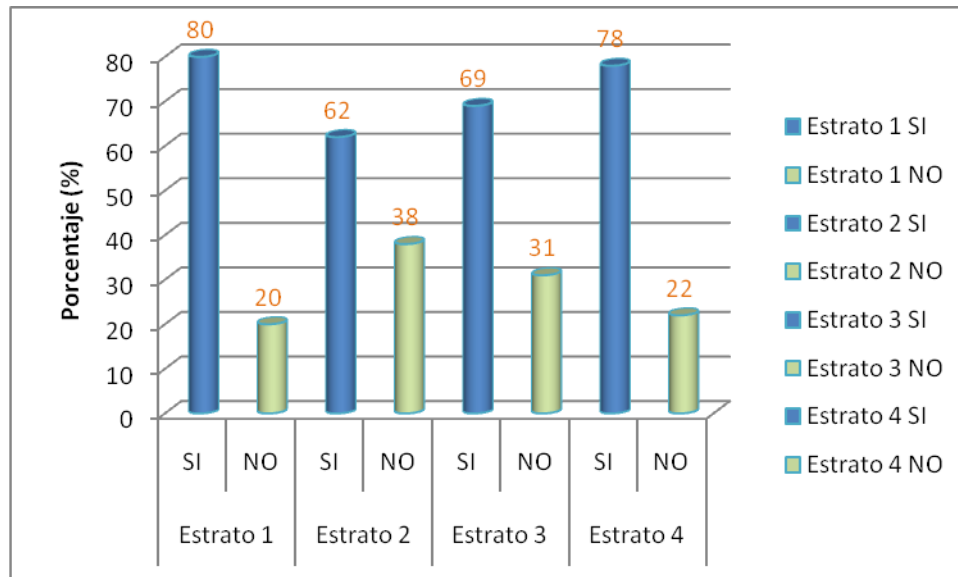


Figura 10. Nivel de conocimiento del cuy

En los estratos 1 y 4 conocen al cuy como animal, más del 75% de los encuestados y menos del 25% dicen no conocer al animal.

Sin embargo, el porcentaje de individuos que conocen al animal en los estratos 2 y 3 es de 70% conocen al cuy como un animal y un 35% de las personas entrevistadas no conocen al cuy como animal.

Por otra parte en los cuatro estratos conocen al cuy como un animal, pero también se lo conoce como animal de medicina tradicional andina, sobre todo en períodos de recuperación (parto, enfermedades, etc.) y en ritos mágico-religiosos, como la 'Pasada de cuy': se pasa sobre el cuerpo del enfermo un cuy negro entero, absorbiendo así todos los embrujos que dañan al humano.

5.2.2.1 El consumo de la carne de cuy

Respecto al consumo de la carne de cuy, se estudio distintos aspectos como las propiedades nutritivas, nivel de consumo, frecuencia de compra, tamaño del producto durante la compra el acto de compra, lugares de compra de esta carne, disposición de compra, e incidentes en el no consumo de la carne de cuy.

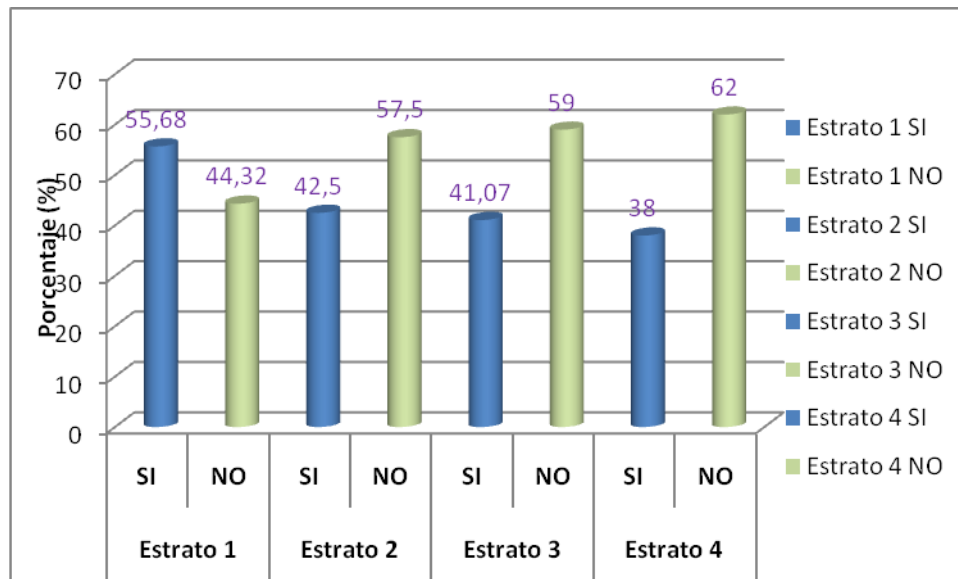


Figura 11: Consumo de la carne de cuy

Como se puede observar en la figura 11, en el estrato 1 el 44% de las personas entrevistadas no consume la carne de cuy, así como en los estratos 2 y 3 con un 58% también afirman no haber consumido, en el estrato 4 el 62% no conocen al cuy como animal ni como carne. Los factores que influyen para no consumir el producto, es la falta de oportunidad y la falta de disponibilidad en el mercado.

El principal motivo para el no consumo en ambas ciudades, es que no existe la costumbre de consumir este producto es decir, los entrevistados indican no tener hábito de consumir la carne de cuy, señalan que existe indiferencia ante la presencia o ausencia de la carne de cuy en el mercado. Así mismo las amas de casa afirman que no hay recetas, no hay costumbres en la sociedad de consumir el producto.

En cuanto a las diferencias en los grados de consumo de la carne de cuy entre estratos, se demuestra que el consumo no es tan elevado en aquellos donde se identifican con la crianza familiar, además que en los estratos 2 y 3 con un 40% su consumo es ocasional.

Sin embargo en el estrato 4 se presenta el menor porcentaje de personas que consumen el producto, a pesar de que en el estrato 1 más del 56% donde se tiene la mayor cantidad de personas que dicen consumir la carne de cuy, ya que estos individuos indican que la fuente más importante es a través de la crianza familiar mayormente son inmigrantes del área rural (Parte Norte de El Alto), donde se tiene la costumbre de criar al cuy o cuis a veces como única fuente de carne, y es consumida en ocasiones especiales, razón por la que se tiene un alto porcentaje de familias que lo crían para un autoconsumo en sus domicilios sin tener la necesidad de comprarlo.

5.2.2.2 Factores incidentes en el no consumo de la carne de cuy

Analizando por estratos, en la figura 12 muestra que en los estratos 2 y 3 de El Alto se presenta unas 40% y 36% de personas entrevistadas, los cuales indican que nunca tuvieron la oportunidad de consumir la carne de cuy, así también el estrato 4 con un 42% afirman exactamente lo mismo. Sin embargo en el estrato 1 con un 55 % que es en mayor proporción dicen que nunca tuvieron la oportunidad de consumir el producto.

Un segundo factor para no consumir la carne de cuy por parte de los entrevistados, mencionaron que no está disponible la carne de cuy en el mercado, la mayor relación respecto a esta causa está en los estratos 3 y 4 con un (33%, 36%respectivamente), aunque en los estratos 1 y 2 también afirman que el producto no está disponible en el mercado.

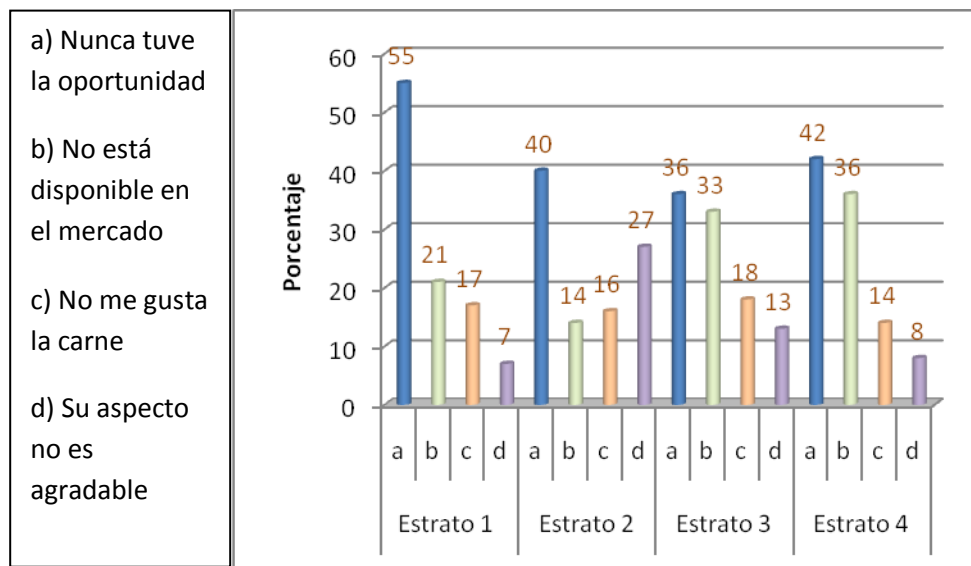


Figura 12: Factores que inciden en el no consumo de la carne de cuy

La apariencia del producto es otro de los factores que incide en el no consumo, en los estratos 2 y 4 (16%; 14%) indica que el producto cárnico es muy meloso al tacto en el momento de consumir (cocido). Aparentemente en el estrato 1 y 3 con (17%,18%) es donde no se consume la carne de cuy por su aspecto exterior.

Otro motivo por el cual no se consume la carne de cuy es su apariencia o presentación al momento de comercialización, el producto tiene menos del 15% de aceptación en los cuatro estratos, por lo que es necesario mejorar este atributo, por ejemplo cortándole la cabeza y las garras del producto ya que lo confunden con una rata, comercializando en animales enteros.

5.2.2.3 Conocimiento de las propiedades nutritivas de esta carne

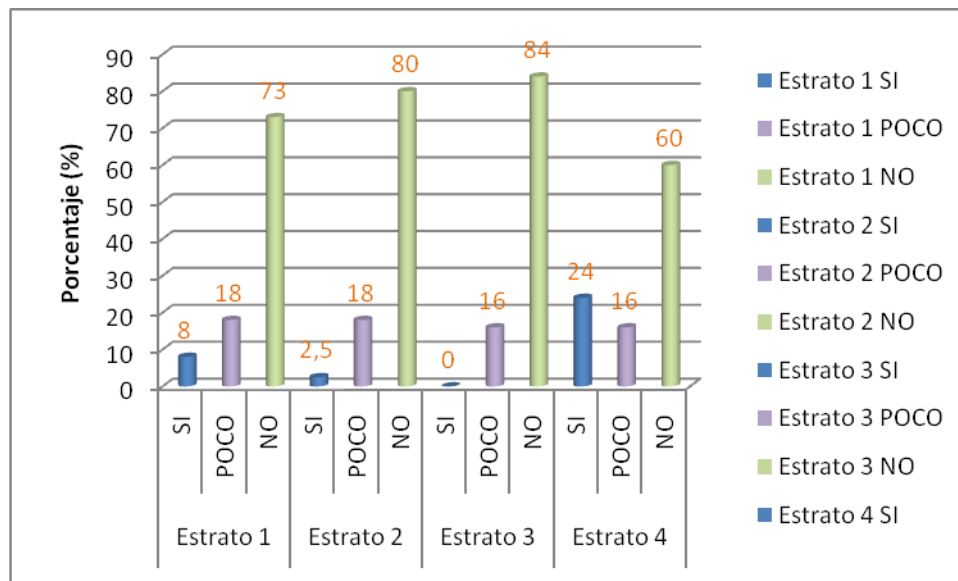


Figura 13. Conocimiento de las propiedades nutritivas

En la figura 13, se observa el nivel de conocimiento de las propiedades nutritivas de la carne de cuy. En los cuatro estratos con más del 60% afirman no conocer las propiedades nutritivas de este producto. Como también en los estratos 2 y 3, más del 75% de individuos dicen no tener la información de las propiedades nutritivas de la carne de cuy, debido a que no conocen al animal, ni tampoco alguna vez probaron esta carne.

En el estrato 1 un porcentaje menor del 8% dicen conocer estas propiedades de esta carne, comparado con el estrato 4 un 24% de los encuestados mencionan que la carne de cuy es un alimento ideal para todos los miembros de la familia por su exquisito sabor y sus características nutricionales, ya que comparativamente es superior a la mayoría de las otras carnes. En el último estrato mencionaron conocer estas propiedades mediante sus padres porque ellos crecieron en sus pueblos y los criaban en sus respectivas casas.

En cuanto a las propiedades nutricionales que presenta la carne, el nivel de conocimiento es muy bajo en los estratos 2 y 3 con un 2%, donde señalan no tener conocimiento de las cualidades nutricionales que ofrece el producto.

5.2.2.4 Nivel de consumo de la carne de cuy

En la figura 14, se aprecia que existe una similitud entre el estrato 1 y 3 con un 23% en que consumieron la carne ocasionalmente, mientras que en los estratos 2 y 4 es menos del 20% señalan que consumen ocasionalmente la carne de cuy, en los cuatro estratos existe un grupo importante de personas con porcentaje mayor de 44% indica no haberlo consumido nunca.

Aunque existe en el primer y segundo estrato un 29% de los individuos que afirman consumir una sola vez la carne de cuy ya sea porque lo probaron en algún lugar o sus padres les hicieron probar, en los cuatro estratos con menos del 23% de las personas entrevistadas afirman haber consumido esta carne de forma ocasional, sin embargo un menor porcentaje en los tres primeros estratos declaran consumir esta carne de forma habitual, mientras que en el 4 estrato es de 11% también afirman consumir de forma habitual.

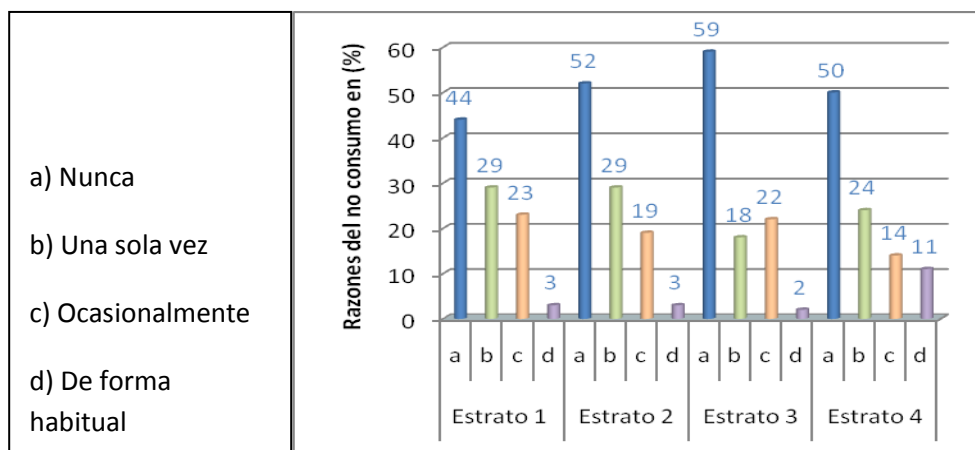


Figura 14: Nivel de consumo de la carne de cuy

Por otra parte no consumen de forma habitual la carne de cuy debido a la falta de conocimiento de esta carne, algunos si lo consumen debido a que crían a los cuyes y tienen un excedente que es para el auto consumo.

5.2.2.5 Frecuencia de compra

En cada uno de los estratos en estudio, el mayor porcentaje de personas que consumen la carne de cuy manifiestan que no compran el producto sino que ellos crían a estos animales para el consumo.

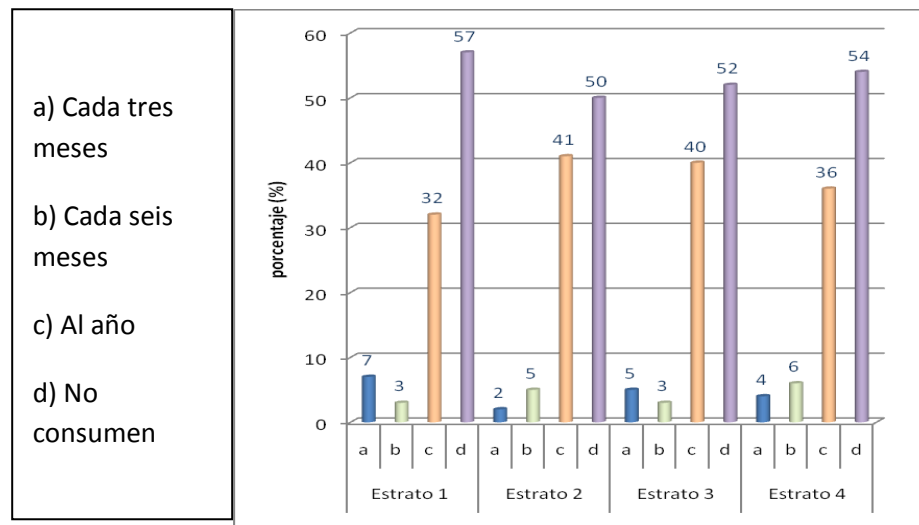


Figura 15: Intervalo de tiempo en la compra de la carne de cuy

El 57% de individuos del estrato 1, el 50% del estrato 2 y el (52%, 54%) de los estratos 3 y 4, no compran la carne de cuy. Por lo tanto, existe menor proporción de personas que no compran el producto en los estratos de la ciudad de El Alto y Viacha.

Sin embargo, existen personas que indican comprar el producto cada intervalo de tiempo, entre estos la mayor parte de los entrevistados afirma que compran la carne de cuy en un año; como se muestra en la figura 15, menos del 40% en los cuatro estratos, los entrevistados manifiestan que compran el producto una vez al año.

En todos los estratos de la ciudad de El Alto y Viacha, menos del 10% de los que compran la carne de cuy, está distribuido entre los que realizan cada 6 meses el producto, esto es porque algunos de los entrevistados afirman que no hay mercados donde puedan adquirir la carne.

En general, los entrevistados que consumen cada tres meses la carne de cuy son de menor proporción con (7%, 5%, y 4%) en los estratos 1,3 y 4 si consideramos que en

estos estratos se encuentra el menor porcentaje de personas que consumen la carne de cuy, esto se debe a la práctica de la crianza familiar en sus mismos domicilios, mientras en el estrato 2 es del menor porcentaje de personas que compran el producto con 2%. Los individuos consumidores de la carne de cuy, señalan que consumen por costumbre, la familia fue factor importante para este comportamiento aparte de los gustos que posee cada individuo.

5.2.2.6 Tamaño de la carcasa a la venta

Por otra parte, también se observa la forma o tamaño en que se encuentra el producto en el mercado como refleja en la figura 16, el 100% de los encuestados afirman que la carne de cuy puede adquirirse únicamente por piezas sean estos de tamaño grande (795.3 gr.), mediano (585.5 gr.) o pequeño (391 gr.), por lo tanto se deduce que no existe carne de cuy, que sea vendido por kilo

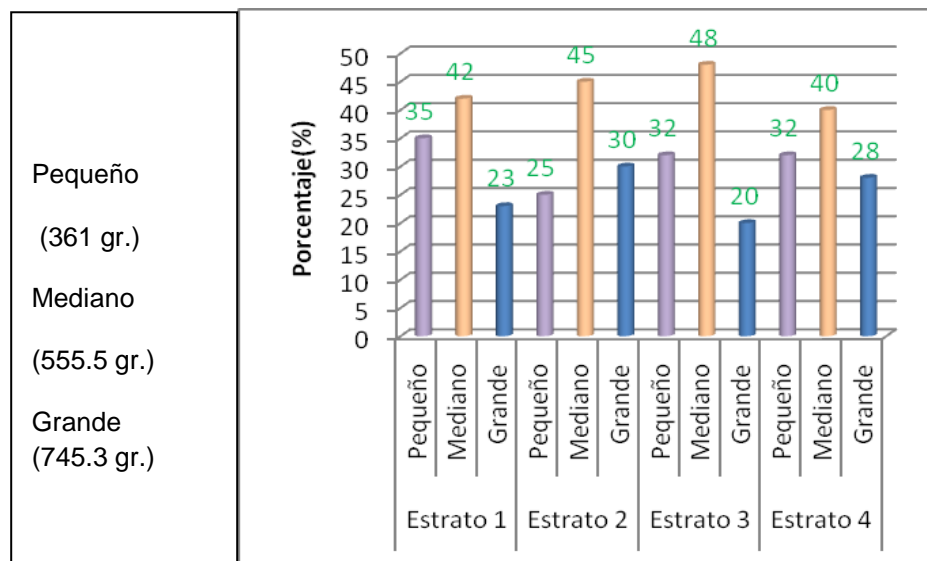


Figura 16: Tamaño del producto durante el acto de compra

Según los resultados de las encuestas, el tamaño mediano es la que tiene mejor aceptación al momento de comprar el producto, así lo afirma en los estratos 2 (45%) y el estrato 3 (48%) respectivamente. En los estratos 1 y 2 con más de 40% también aceptan la carne de cuy en tamaño mediano es el que tiene mayor preferencia por parte del consumidor.

En el estrato 2 y 4, se señala también se aceptación por el tamaño grande con (30 y 28%), quienes argumentan que el cuy es muy pequeño y cuanto más pequeño sea, menor será la sustancia cárnica del producto. En cuanto a los distritos 1 y 3 (20% y 23%) estas personas prefieren el tamaño grande porque les alcanza para toda su familia.

Los estratos que compran el producto en tamaño pequeño son los que no tienen muchos recursos económicos, la razón por la compra o eligen el tamaño pequeño es principalmente por el precio, ya que la pieza pequeña tiene un costo más bajo a comparación de los demás.

El tamaño pequeño tiene una moderada aceptación, como se puede observar en los estratos 1, 3 y 4 con un mayor porcentaje de 32% , y el estrato 2 alcanza solo el 25%; se pudo observar también que los cuyes pequeños son adquiridos principalmente por los restaurantes y vendedoras de comida que comercializan este producto.

5.2.2.7 Precio de la carne de cuy en los diferentes mercados visitados

El precio es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir un producto, razón por el cual se hace un análisis.

Las encuestas en todos los estratos de la ciudad de El Alto y Viacha muestran que la mayoría de las personas entrevistadas sostienen que compran la carne de cuy tamaño mediano que está entre 15 – 20 Bs con un 45% en los cuatro estratos, dicen que es un buen precio para esta carne.

No obstante en los estratos 1,2 y 4 con más de 31% prefieren comprar el tamaño pequeño con el precio de 10 Bs, mientras que en el estrato 3 menos del 25% varios de los encuestados dijeron que prefieren comprar al cuy vivo porque su costo es mucho más bajo que la carne de cuy en (pieza).

En los estratos 1, 2 y 4 con 24% están dispuestos a pagar un valor de 20 Bs. Por la carne de cuy, mientras que en el estrato 3 con 35% de individuos manifiestan estar dispuestos a pagar más, si la carne de cuy se lo procesa (embutidos), se lo troza y se lo envasa listo para cocinar.

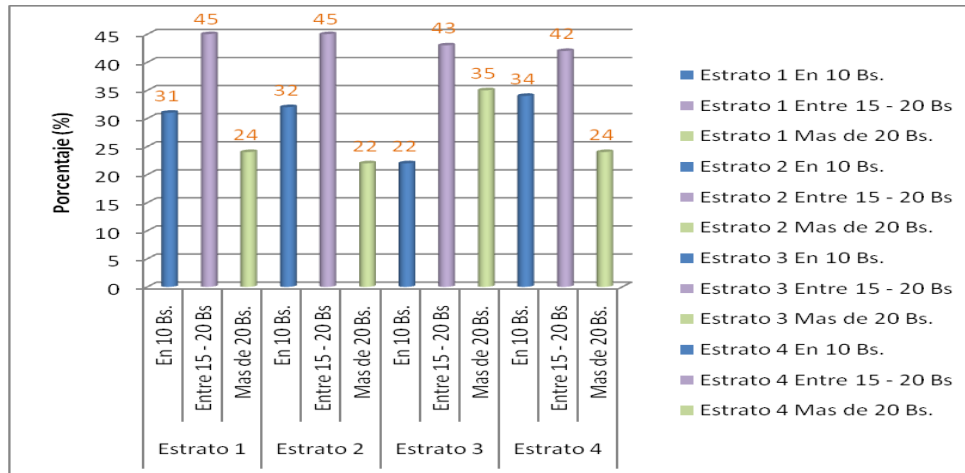


Figura 17: Precio durante el acto de compra

5.2.2.8 Lugares de compra

El consumidor de la carne de cuy, luego de la decisión de compra procede a la adquisición del producto. Describiremos esta acción analizando los lugares frecuentes de compra, la frecuencia de compra, el precio de compra y la apariencia del producto durante el acto de compra. Se han identificado diversos lugares de compra clasificados de manera general para el presente estudio.

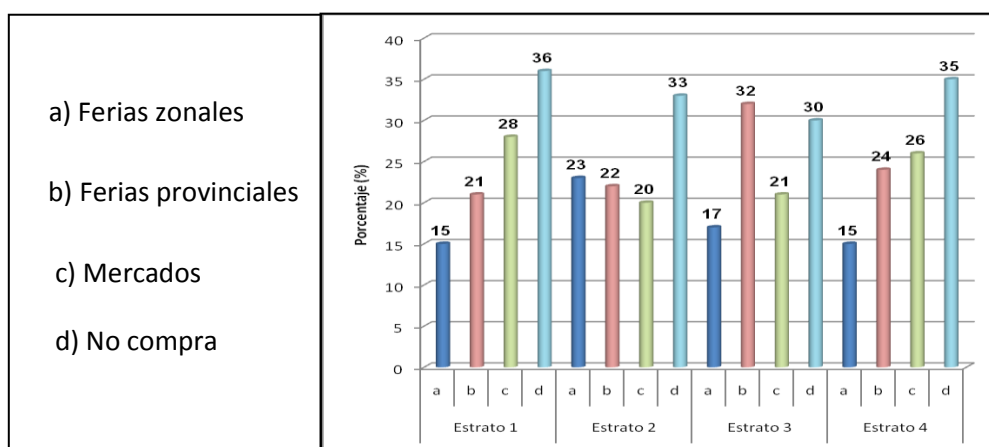


Figura 18: Lugares de compra de la carne de cuy

En primer lugar, se encuentra “las ferias zonales” que se constituyen en los sitios más frecuentes en la compra de la carne de cuy. El 23% de los encuestados del estrato 2 (Figura 18), realizan sus compras en ferias zonales de la misma ciudad, las ferias que

mas mencionaron la mayoría de los consumidores es la feria “16 de julio” donde específicamente, la venta de la carne de cuy se la realiza en la calle Fournier esta feria funciona los días jueves y domingo.

Otros afirman comprar el producto en la Ceja “sector reloj”, avenida Tiahuanaco, en la feria de “Villa dolores”, ubicada en la calle 5 del mismo nombre, donde la carne se vende del productos al consumidor los días martes y viernes por las mañanas.

Asimismo, en el estrato 3 el 17% de los entrevistados mencionan que compran el producto en ferias zonales, donde además de la feria 16 de julio, Ceja y Villa Dolores.

En el estrato 1 y 4 con 15% de los individuos, manifiestan que compran el producto de las ferias zonales; específicamente, la mayoría de estos adquieren la carne de cuy en la feria llamada ex parada 8, este ultimo compra directamente del productor.

Las ferias especiales, como la “Feria de Alasitas” (24 de Enero), “Feria de Navidad” (Diciembre), constituyen otro centro de compra del producto principalmente en los estratos 1, 2 y 4, con un porcentaje de menos del 24% de personas que indican comprar el cuy en estas ferias ocasionales. En este acápite se incluyen a las personas que mencionaron consumir el cuy en restaurantes que venden la carne en varios platos tradicionales.

En los cuatro estratos más del 30% no compran el producto, incluso desconocen la carne de cuy debido a que no conocen ni tampoco lo han visto alguna vez, otros dicen que su aspecto no es agradable y esa es la razón porque no lo compran.

El análisis sobre los lugares que compran la carne de cuy, confirman que la comercialización de este producto se realiza de manera informal, ya que no se tiene lugares permanentes de venta de este producto, a excepción de la Feria 16 de Julio. Al respecto, se presenta mayor información.

5.2.2.9 Intención de compra de la carne de cuy

La información acerca del potencial de mercado en los diferentes estratos, se resume en la siguiente figura (19), donde se presentan los resultados del grado de decisión de compra en cada uno de los estratos.

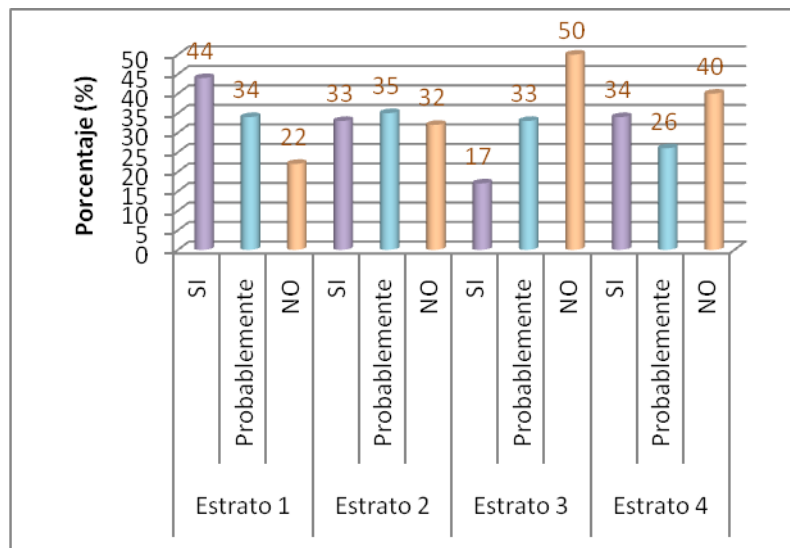


Figura 19: Intención de compra del producto

En la figura 19, se observa que en los estratos 2 y 4 con 33% , los entrevistados tienen tendencias a comprar el producto no es mayor, la probabilidad de comprar la carne de cuy es mayor en el estrato 1 donde el 44% de los individuos presentan una alta disposición de compra del producto, si es que lo encuentran en el mercado, aunque en menor proporción en el estrato 3 con 17%, pero si existiera un establecimiento que vendiera carne de cuy garantizada , la intención de compra sería mayor.

Los resultados indican que la decisión del consumidor a comprar el producto en un establecimiento garantizado es favorable, es decir que están dispuestos a comprar el producto donde se tengan bastante información sobre la carne de cuy.

Las personas probablemente tratarían de comprar carne de cuy en un futuro cuando tengan la oportunidad de hacerlo, es decir si el consumidor de productos alimenticios tuviera la oportunidad de comprar la carne de cuy, en ciertas ocasiones especiales y tuviera la disponibilidad de recursos económicos además de otros aspectos como la

información acerca de lugares de venta, muestra un porcentaje alto de decisión de compra la carne de cuy principalmente en el estrato 4, mientras que en los estratos 1, 2 y 3 más del 32% probablemente lo compraría.

En los estratos 3 y 4 con (50% y 40%), no tiene disposición de compra debido a que no es presentable la carne de cuy tampoco es de su agrado además que se parece al ratón es lo que afirman la mayoría de los entrevistados, y en los estratos 1 y 2 con 22% y 17% no están dispuestos a buscar el producto en ferias o mercados.

5.3 Canales de comercialización

Para identificación y descripción de las rutas de la comercialización se tomo en cuenta el análisis del flujo de cuy vivo y faenado en las ciudades de El Alto y Viacha donde se identificaron cuatro canales de comercialización, que está en función al número de agentes que participan en el canal.

5.3.1 Descripción de los canales de comercialización

Corresponde a las siguientes cadenas como detalla la figura 20. Los productores son los primeros que inicia el canal de mercadeo, trayendo sus excedentes de producción a la venta, en manos de estos productores se encuentran el 100% del producto que destina para la venta en las ferias.

Canal 1.

Productor – Rescatistas Local – Mayorista – Detallista - Consumidor

Comienza cuando el productor transfiere el producto al rescatista local, el acopio desde la casa del productor permite a los rescatistas locales acopiar el 48% del producto. Este producto acopiado tiene tres destinos: 36% es acopiado por el agente mayorista, el 8% pasa a manos de las intermediarias detallistas el restante 4% es vendida al consumidor urbano o rural.

Canal 2.

Productor – intermediario Mayorista – Detallista – Restaurante – Consumidor

El mayorista concentra el 32% del producto procedente directamente de los productores y el destino del mismo es: 21% directamente al agente detallista en forma de carne, 7% a los restaurantes en forma carne y el 4% adquirido por el consumidor.

Canal 3.

Productor – Detallista – Restaurante – Consumidor

El agente detallista acopia cuy vivo en la feria rural de Batallas el 14% directamente del productor, donde: el 4% es adquirido por los restaurantes (en carne) y el 10% es

distribuido al consumidor final como carne, lo que ocurre en los centros de comercialización urbana.

Canal 4.

Productor – Consumidor

El consumidor como el último agente, es igual que los productores son pocos y dispersos que visitan las ferias zonales y las rurales, pero participan adquiriendo directamente del productor con el 6%. En los centros urbanos también ocurre este canal directo productor – consumidor, pero la participación es muy restringido por diferentes factores

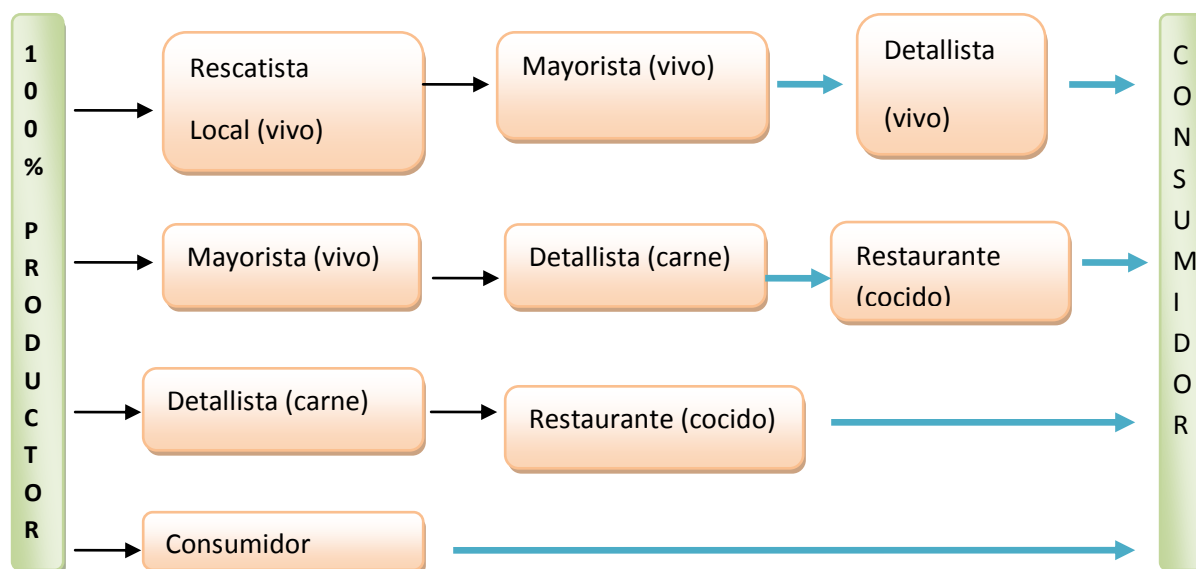


Figura 20: Canales de comercialización del cuy vivo y la carne

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de mercado de la carne de cuy en la ciudad de El Alto se han identificado dos vendedoras de este producto, estas vendedoras están ubicadas en la “Feria de 16 de Julio” ubicado en la calle Fournier de la ciudad de El Alto. Las comercializadoras (son mujeres), tiene un promedio de 20 años de experiencia en este rubro. En la Feria 16 de Julio se comercializa únicamente los días jueves y domingo con una venta promedio 70 piezas/día por vendedora.

En la Ciudad de El Alto y Viacha, de acuerdo a los resultados obtenidos durante las etapas del estudio, no hay un mercado estable que pueda beneficiar a productores, rescatistas. En la mayoría de las personas entrevistadas se ve que desconocen el valor nutritivo de la carne de cuy en comparación a otras carnes de otras especies.

En cuanto a la oferta del cuy en carcasa y cuy (vivo), el 22% de los agentes de comercialización ofertan la carne de cuy en carcasa y el 78% oferta al cuy (vivo), por lo tanto se determino que hay mucho más oferta en cuy vivo, mientras que en la ciudad de Viacha el 16% ofertan cuy en carcasa y el 84% vende cuy vivo.

En cuanto a la demanda, según los resultados alcanzados el 56% de los entrevistados no consumen la carne de cuy por los perjuicios que asocian a este animal con las ratas y entre otros motivos la falta de hábito de consumo, escasos en el mercado y la falta de conocimiento sobre los beneficios nutricionales del cuy. El 44% consume la carne de cuy, los principales factores son el sabor, por tradición familiar por ende no se constituye en una demanda permanente.

La venta del producto se realiza por piezas (animal entero) y no así por kilo, expuestos en pequeñas tarimas con manteles blancos y clasificados por tamaño. El tamaño grande pesa (765.3 gr.), el mediano (555.5 gr.) y el pequeño (341 gr.).

La carne de cuy se caracteriza por presentar buenas características nutritivas, como 20.3% de proteína y 7.41% de grasa, El peso promedio comercial de las carcasas llegan a 640 g. Sin embargo, su utilización trasciende su carácter de alimento, utilizándose de

diversas formas, como: En medicina en períodos de recuperación (Parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades.

El precio de la carne de cuy, fluctúa en función de las épocas del año, ya que existe mayor oferta en los meses (secos), es decir mayo, junio, julio y parte de agosto, por lo tanto disminuye el precio en septiembre, octubre, noviembre y diciembre no existe mucha oferta por lo que el precio aumenta y la demanda es regular; en los meses de enero, febrero y marzo existe mayor demanda del producto y también la oferta aumenta por que el precio en esta época llega a un promedio entre los valores monetarios de las dos anteriores épocas.

Principalmente, existen 2 fuentes por las cuales las personas conocieron la carne de cuy, estos son: la familia, porque le invitaron alguna vez, por la presencia del producto en lugares habituales de compra, especialmente en la ciudad de El Alto y Viacha.

La fuente de información más importante ha sido la familia. Esto se debe a dos aspectos principales: la crianza del animal en algunas casas de ambas zonas y los padres que son inmigrantes de las áreas rurales del departamento. Otra forma de conocer la carne de cuy es mediante restaurantes, por comunicación verbal en el mercado y amigos.

En general, no se consume la carne de cuy por falta de costumbre y la falta de oportunidad de hacerlo, otro motivo de no consumo es que no saben dónde comprar la carne de cuy y tampoco el producto está disponible en los lugares de compra habitual, esto manifiestan la mayor parte de las amas de casa y tampoco el producto está disponible en los lugares de compra habitual.

La mayoría de las personas muestran una alta disposición a comprar la carne de cuy, si estuviera en condiciones higiénicas, con una presentación adecuada y si estuviera en el lugar de compra habitual, y se tuviera un establecimiento donde exista garantía, lo que actualmente en el mercado no existe.

Los canales de mercadeo de la carne de cuy son diversos, hasta llegar al consumidor, en el trayecto de su llegada al consumidor pasa por diferentes agentes donde los mismos agregan un valor y el precio al consumidor final es alto.

La cuyecultura es una actividad complementaria y/o secundaria para el productor, cuyo volumen de producción y mercadeo actual, no están orientadas hacia el mercado seguro, lo cual perjudica el proceso de comercialización.

Este mercado podría mejorar sustancialmente, sólo se necesita más proveedores de calidad y empresas interesadas en cubrir esta demanda, que a larga puede avanzar y superar las principales amenazas, como el pollo, la carne de res, etc.

7. RECOMENDACIONES

Se deben realizar trabajos de mejoramiento del producto que concierna en la línea de elegir, al tipo de canal a presentar al mercado, la categoría comercial, al peso la forma de presentación de la carne de cuy.

En la comercialización del producto es importante desarrollar sistemas de conservación y empaquetado o también puede ser ya condimentado listo para cocinar, esto permitirá mejores condiciones para el transporte y la exposición del producto en almacenes y supermercados.

En la estrategia de la distribución se tiene la posibilidad de venta a distintos tipos de compradores: rescatistas, amas de casa y restaurantes. En relación con los restaurantes, la conformación de asociaciones de productores permitirá prescindir de los intermediarios o recurrir a ellos con las mejores condiciones de regateo.

Un canal ejemplar de distribución, debería de estar conformado de una asociación de productores, que cumpla las funciones de acopio, faenado y conservación del producto para ofrecerlo a restaurantes y supermercados de acuerdo a sus requerimientos. Llevar el producto indicado al punto de venta preciso, al precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de una promoción.

La Universidad Mayor de San Andrés mediante la facultad de Agronomía, podrían organizar, sobre la base de materias como manejo de ganado, planificación de proyectos, instrumentos de información para difundir las particularidades nutricionales de la carne de cuy, de esta manera fomentar a las amas de casa para que adquieran estos productos generados en los predios de Cota Cota.

Que cuando se trate de un producto no tan conocido, se tome en cuenta al consumidor que pasa por una serie de fases como la atención, interés, deseo y acción, y que para cada uno de estos se debe tener un tipo diferente de publicidad, así la demanda será satisfecha.

Por otro lado, se debe incluir, la publicidad, otras actividades de promoción en la comercialización de la carne de cuy como:

- Participación en ferias y exposición
- Participación en kermes
- Folletos informativos sobre atributos y cantidad nutritiva de la carne de cuy.
- Distribución de muestras gratuitas de la carne de cuy (cocido)
- Regalos y premios (incentivo de consumo)
- Ofertas especiales de la carne de cuy.

Es de mucha importancia la organización de feria por parte de las alcaldías, productores, comercializadores, universidades e instituciones involucradas en la comercialización de la carne de cuy; dichas ferias se le deben realizar en diferentes barrios para promover su consumo en mayor escala.

8. BIBLIOGRAFIA

ALCAZAR, A. 1996. Informe técnico II: Estudio de mercado de Trucha y Boga en la ciudad de la paz. CIPCA (Centro de investigación de desarrollo Piscícola del Altiplano) La Paz, Bolivia. 8 pág.

BAUTISTA, A., ZALDIVAR, A.M. Y QUIJANDRIA, S.B. 1994. Determinación de la edad óptima de comercialización y selección en cuyes. II CONIAP, Lima, Perú. 167 págs.

BECK, S. 1987. Evaluación sobre la crianza, manejo y mercado del cuy en zonas rurales de Cochabamba. UMSS (Universidad Mayo de San Simón). Cochabamba, Bolivia. Universidad Técnica de Berlín, Alemania 54 p.

CAHILL, J. 1997. Mejoramiento Genético y manejo de cuy en Bolivia: Primer curso y Reunión Nacional de Coyecultura, UMSS (Universidad Mayor de San Simón). Cochabamba Bolivia. 53 – 54 p.

CAHILL, J. 1995. Descripción fenotípica del cuy nativo boliviano. Tesis para optar al grado de licenciatura en Biología. UMSS (Universidad Mayor de San Simón). Cochabamba.

CASTRO, B.R.A. Y CHIRINOS, P. 1994. Avances en nutrición y alimentación de Cuyes. Crianza de Cuyes, Guía Didáctica, págs. 136-146. Universidad Nacional del Centro, Huancayo, Perú.

CABRERA TIPACTI, MARCEL Y OTROS. 2005. "Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de carcasas de cuy (cavia porcellus) sin cabeza y pata , macerados, empacadas al vacío, refrigeradas y dirigido a las familias de Lima Metropolitana y Callao vía Supermercados" UNLAM, Lima- Perú, pp. 30-45 y 115-12.

CARDOZO, A. 1984. Desarrollo ganadero en granjas pequeñas de las zonas altas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Informe FAO. 65 p.

CHAUCA, F.L. 1991. Caracterización de la crianza de cuyes en los departamentos de Cochabamba La Paz y Oruro La Paz, Bolivia, IBTA-CIID. 65 págs.

CORTEZ, H. 2007. Introducción a la caviicultura, apuntes de clase. Facultad de Agronomía. UMSA – Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia.

FAO. 1997. Producción de cuyes. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación.

FERNANDEZ, J 1990. Eficiencia de Mercados y Desarrollo Agrario. Instituto de Desarrollo Económico. Banco Mundial. EE.UU. 41 pág.

GÓMEZ, B.C. Y VERGARA, V. 1993. Fundamentos de nutrición y alimentación. I Curso nacional de capacitación en crianzas familiares, págs. 38-50, INIA-EELM-EEBI.

MENDOZA, G. 1987. Compendio de Mercados de Productos Agropecuarios. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Editor Tomas Jaravi A. 341 p.

MONCAYO, G.R. 1992. Aspectos de manejo en la producción comercial de cuyes en Ecuador. III Curso latinoamericano de producción de cuyes, Lima, Perú. UNA La Molina, Lima, Perú.

OSPINA, J. 1995. Economía, Administración y mercadeo Agropecuario. Bogota, Colombia. 237 p.

OCHOA, T. R., 2009. Diseños Experimentales, UMSA, Facultad de agronomía, La Paz Bolivia. 299 p.

PAREDES, R. 1994. Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos. 3ª Edición. Impresiones Sanjinés. La Paz, Bolivia. 369 p.

PAREDES, C. E. 2005. Comercialización de la carne de cuy (*Cavia aperea porcellus*) y preferencias del consumidor en la ciudad de La Paz y El Alto. Tesis de Grado, UMSA, Facultad de Agronomía La Paz - Bolivia. 5 - 25 pág.

PULGAR VIDAL, J. 1952. El curí o cuy. Ministerio de Agricultura, Bogotá, Colombia.

RICO, N.E., AZUGA, S.M. Y HOLTING, G. 1994. Alimentación en cuyes. Universidad Mayor de San Simón, Proyecto de mejoramiento genético y manejo del cuy en Bolivia (Mejocuy), Boletín Técnico N° 1.

SABA, S. 1993. Interacción Genotipo - Ambiente en cuyes Nativos Bolivianos y Mejorados Peruanos (*Cavia aperea porcellus*) Bajo Condiciones de campo y Estación. Tesis para optar el de Ingeniero Agrónomo. Universidad Mayor de San Simón UMSS. Cochabamba, Bolivia. 160 -163 p.

TEKELIOGLU, I. 1997. Las preferencias del consumidor hacia los productos ecológicos en Pamplona y su Comarca. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, Pamplona - España 161p.

VIDAL, J. 1987. Edad de destete para cuyes alimentados con ración básica y completa. Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia. 50 págs. (Tesis.)

ZALDÍVAR, A.M., ET AL. 1990. Informe final Proyecto Sistemas de producción de cuyes en el Perú FASE 1. INIA-CIID. 96 págs.

<http://www.monografias.com/trabajos35/mercado-cuy/mercado-cuy.shtml>

<http://www.temadictos.com/669079186-variedades-de-la-cobaya>

http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/w6562s/w6562s00.hm <http://manualcuye.fadlan.com/>

<http://producciondecuyes.wordpress.com/>

<http://www.taringa.net/posts/mascotas/5039441/cuyes-mejorados.html>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a los intermediarios o vendedores de la carne de cuy en las ciudades de El Alto y Viacha

1. ¿Hace cuanto tiempo vende la carne de cuy?

.....

2. ¿Porque vende carne de cuy?

.....

3. ¿Qué cantidad de carne de cuy vende por día, semana, mes o año?

.....

4. ¿En qué mes hay más venta de carne de cuy?

Enero	<input type="text"/>
Febrero	<input type="text"/>
Marzo	<input type="text"/>
Abril	<input type="text"/>

Mayo	<input type="text"/>
Junio	<input type="text"/>
Julio	<input type="text"/>
Agosto	<input type="text"/>

Septiembre	<input type="text"/>
Octubre	<input type="text"/>
Noviembre	<input type="text"/>
Diciembre	<input type="text"/>

5. ¿en qué meses baja la venta de cuy?

Enero	<input type="text"/>
Febrero	<input type="text"/>
Marzo	<input type="text"/>
Abril	<input type="text"/>

Mayo	<input type="text"/>
Junio	<input type="text"/>
Julio	<input type="text"/>
Agosto	<input type="text"/>

Septiembre	<input type="text"/>
Octubre	<input type="text"/>
Noviembre	<input type="text"/>
Diciembre	<input type="text"/>

6. ¿de dónde proviene la carne de cuy que vende?

.....

7. ¿a qué precio vende la carne de cuy?

.....

8. ¿qué problemas tiene al vender la carne de cuy?

No tener un lugar fijo
Presentación de la carne
Precio bajo

9. ¿Qué alternativas toma frente a la poca demanda?

Remate
Consumo propio
Otro centro
Conserva

Anexo 2: Encuesta sobre el consumo de carne de cuy o cuis en las ciudades de El Alto y Viacha.

1. ¿Usted conoce al cuy o cuis?

SI NO

2. ¿Consume la carne de cuy?

SI
POCO
NO

3. ¿Usted conoce las propiedades nutritivas de la carne de cuy?

SI
POCO
NO

4. ¿Usted ha consumido alguna vez carne de cuy o cuis?

a) Nunca
b) Una sola vez
c) Ocasionalmente
d) De forma habitual

5. ¿en caso de ser consumidor con qué frecuencia compra la carne de cuy?

3 semanas
6 semanas
Año
no compra

6. ¿al comprar la carne de cuy o cuis, lo hace por tamaño?

Pequeño	<input type="text"/>
Mediano	<input type="text"/>
Grande	<input type="text"/>

7. ¿a qué precio compra la pieza de carne de cuy?

En 10 Bs.	<input type="text"/>
Entre 15 - 20 Bs.	<input type="text"/>
Más de 20 Bs.	<input type="text"/>

8. ¿Dónde suele comprar la carne de cuy?

Ferias Zonales	<input type="text"/>
Ferias Provinciales	<input type="text"/>
Mercados	<input type="text"/>
No compra	<input type="text"/>

9. ¿Si usted encontraría la carne de cuy o cuis en el lugar de compra habitual estaría dispuesto a comprarlo?

SI	<input type="text"/>
Probablemente	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

10. ¿Por qué no consume la carne de cuy o cuis?

Nunca tuve la oportunidad	<input type="text"/>
No está disponible en el mercado	<input type="text"/>
No me gusta la carne	<input type="text"/>
Su aspecto no es agradable	<input type="text"/>

Anexo 3: Costos de mercadeo de los intermediarios de la carne de cuy

Agente intermediario	Pequeño	Mediano	Grande
Rescatista Local	Costo unitario Bs/cuy	Costo unitario Bs/cuy	Costo unitario Bs/cuy
Ítem			
Compra	3.5	5.00	8.00
Faeno			
Alimentación	0.06	0.06	0.06
Transporte			
Costo total	3.56	5.06	8.06
Ingreso Bruto	5.00	7.50	10.00
Ingreso Neto	1.44	2.44	1.94
Mayorista	Costo unitario Bs/cuy	Costo unitario Bs/cuy	Costo unitario Bs/cuy
Ítem			
Compra	5.00	7.50	10.00
Faeno	1.00	1.00	1.00
Alimentación	0.025	0.025	0.025
Imprevisto	0.025	0.025	0.025
Transporte			
Costo total	6.05	9.00	11.025
Ingreso Bruto	7.00	9.50	12.00
Ingreso Neto	0.95	0.50	0.75
Detallista	Costo unitario Bs/cuy	Costo unitario Bs/cuy	Costo unitario Bs/cuy
Ítem			
Compra	7.00	9.50	12.00
Faeno			
Alimentación	0.062	0.062	0.062
Transporte	0.10	0.10	0.10
Costo total	7.16	9.66	12.16
Ingreso Bruto	9.90	12.20	15.20
Ingreso Neto	2.74	2.54	3.04

Anexo 4: Mercados donde se realizó la encuesta sobre el consumo de la carne de cuy o cuis en la ciudad de El Alto y Viacha.

ESTRATO 1. EL ALTO

Feria o Mercado	Zona	Actividades principales
Feria Villa Tunari	Villa Tunari	Comercio de alimentos alimenticios
Feria San Roque	30 de Septiembre	Comercio de productos alimenticios
Mercado Pacajes	Franz Tamayo	Comercio de productos alimenticios
Mercado el Carmen	Mariscal Sucre	Comercio de productos alimenticios
Mercado Santos M.	Villa Villa Tiawantinsuyo	Comercio de productos alimenticios
Mercado Dad de Jesús	Nueva Asunción	Comercio de productos alimenticios
Mercado Urkupiña	Atalaya	Comercio de productos alimenticios
Mercado 16 de Febrero	Santa Rosa	Comercio de productos alimenticios
Mercado 6 de Agosto	Villa Esperanza	Comercio de productos alimenticios
Mercado Juana Azurduy de Padilla	6 de Marzo	Comercio de productos alimenticios
Mercedario	Mercedario	Comercio de productos alimenticios
Yungueño	25 de Julio	Comercio de productos alimenticios
Mercado 8 de Septiembre	Nueva Jerusalén	Comercio de productos alimenticios
Mercado Virgen de Natividad	14 de Febrero	Comercio de productos alimenticios
Feria Ex parada 8	Gran Poder	Comercio de productos alimenticios

ESTRATO 2. EL ALTO

Feria o Mercado	Zona	Actividades principales
Feria la Ceja	12 de Octubre	Comercio de productos alimenticios
Feria Tiawanaco	12 de Octubre	Comercio de productos alimenticios
Mercado Villa Dolores	Villa Dolores	Comercio de productos alimenticios
Feria 12 de Octubre	12 de Octubre	Comercio de productos alimenticios
Mercado Villa Adela	Villa Adela	Comercio de productos alimenticios
Feria Caluyo	Pacajes	Comercio de productos alimenticios
Feria San Luis	San Luis	Comercio de productos alimenticios
Feria Franca Abaroa	Exaltación	Comercio de productos alimenticios
Feria Alto Lima	Alto Lima II	Comercio de productos alimenticios
Feria Bartolina Sisa	Exaltación	Comercio de productos alimenticios
Feria 16 de Julio	16 de Julio	Comercio de productos alimenticios
Feria Abaroa	Abaroa	Comercio de productos alimenticios
Supermercado Alto Lima	Alto Lima I	Comercio de productos alimenticios
Supermercado Hipermaxi	Ciudad Satélite	Comercio de productos alimenticios
Mercado Ballivian	Ballivian	Comercio de productos alimenticios
Mercado Central Villa Dolores	Villa Dolores	Comercio de productos alimenticios
Mercado Ciudad Satélite	Ciudad Satélite	Comercio de productos alimenticios
Mercado 1ro de Mayo	1ro de Mayo	Comercio de productos alimenticios

Mercado Amor de Cobre	Pacajes	Comercio de productos alimenticios
Mercado Santa Rosa	Ballivian	Comercio de productos alimenticios
Mercado Bolívar F	Bolívar F	Comercio de productos alimenticios
Mercado Cosmos 78	Cosmos 78	Comercio de productos alimenticios
Mercado Cosmos 79	Cosmos 79	Comercio de productos alimenticios
Mercado Kiswaras	Kiswaras	Comercio de productos alimenticios
Mercado Santa Ana	Villa Alemania	Comercio de productos alimenticios
Mercado 25 de Julio	Alto de la Alianza	Comercio de productos alimenticios
Mercado Tejada	San Juan	Comercio de productos alimenticios
Feria Calama	Calama	Comercio de productos alimenticios
Feria Romero Pampa	Romero Pampa	Comercio de productos alimenticios

ESTRATO 3: EL ALTO

Feria o Mercado	Zona	Actividades principales
Mercado 20 de Octubre	Alto Chijini	Comercio de productos alimenticios
Feria Bolívar "D"	Villar Bolívar "D"	Comercio de productos alimenticios
Feria San José	El Porvenir	Comercio de productos alimenticios
Mercado Santiago II	Santiago II	Comercio de productos alimenticios
Mercado 2 de Marzo	Bolívar Municipal	Comercio de productos alimenticios
Mercado Nueva Jerusalén	Villa Concepción	Comercio de productos alimenticios
Mercado Corazón de Jesús	Nuevo Amanecer	Comercio de productos alimenticios
Mercado Exaltación	Rosas Pampa	Comercio de productos alimenticios
Feria Puente Vela	Atipiri	Comercio de productos alimenticios
Mercado San Felipe de Seque	Kenko	Comercio de productos alimenticios
Mercado Modelo Mercedes D	Villa Mercedes "D"	Comercio de productos alimenticios
Feria San Martín	San Martín	Comercio de productos alimenticios

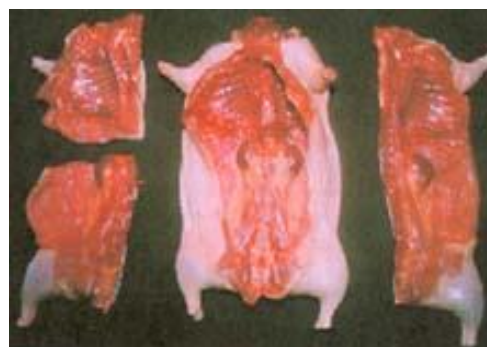
ESTRATO 4: VIACHA

Feria o Mercado	Zona	Actividades principales
Feria de Viacha	Viacha	Comercio de productos alimenticios como para la agricultura.

Anexo 5. Actividades realizadas en el presente trabajo



ATURDIMIENTO AL CUY





FERIA 16 DE JULIO



MERCADO AMOR DE COBRE