

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS



TESIS

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE
POLLO EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022

Para Obtener el Título Profesional de:

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por la Bachiller:

RAMOS TIRADO ANA GABRIELA

Asesor:

Dra. MARY JHANINA LLAMO BURGA

CAJAMARCA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"
Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, a los ocho días del mes de agosto del año dos mil veintitrés, se reunieron en el ambiente 2C - 202 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 219-2023-FCA-UNC, de fecha 15 de mayo del 2023**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la TESIS titulada: "ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022", realizada por la Bachiller ANA GABRIELA RAMOS TIRADO para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las dieciséis horas y diez minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciséis (16); por tanto, la Bachiller queda expedita para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las diecisiete horas y veintiocho minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.

Dr. Marcial Hidelso Mendo Velásquez
PRESIDENTE

Dr. Jorge Piedra Flores
SECRETARIO

Dr. Rodolfo Raúl Orejuela Chirinos
VOCAL

Dra. Mary Jhanina Llamo Burga
ASESOR

DEDICATORIA

A mi madre, Rosa Elvira, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por su sacrificio y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A mis hermanos Elvis, Luis y Antony, que siempre están conmigo brindándome su apoyo incondicional.

Muchas gracias por todo, Con todo amor y cariño para ustedes.

Ana Gabriela.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por ser nuestro creador y ayudarme a cumplir esta gran meta de mi vida. Además, de brindarme su protección estuvo para mí en cada segundo, para escuchar mis angustias y llenarme de ánimo y fortaleza.

A mi madre Rosa Elvira Tirado Cubas, por cada día brindarme su amor, confianza, y por su esfuerzo para lograr que su hija sea profesional y una persona de bien.

Agradecimiento y reconocimiento por su constante apoyo y motivación durante todo el proceso de desarrollo de la presente tesis a la Dra. Mary Jhanina Llamo Burga.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I	15
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.	15
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos.....	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
CAPITULO II.....	20
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Comercialización	26
2.2.2. Oferta	26
2.2.3. Demanda	27
2.2.4. Precio.....	29

2.2.5. Canales de comercialización.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	31
CAPITULO III	33
3. HIPÓTESIS.....	33
3.1. Hipótesis general	33
3.2. Hipótesis específicas	33
3.3. Identificación de la variable	33
CAPITULO IV.....	34
4. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Ubicación Geográfica de la investigación	34
4.2. Tipo y nivel de investigación	35
4.3. Diseño de investigación.....	36
4.4. Métodos de investigación	36
4.5. Población, muestra y unidad de análisis.....	36
4.6. Operacionalización de las variables.....	40
CAPITULO V	42
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.1. Análisis del comercio de pollo en Bambamarca 2022.	42
5.1.1. Análisis de datos generales de los comerciantes de pollo.	42
5.1.2. Análisis de la oferta de los comerciantes de pollo	43
5.1.3. Análisis de la demanda de los comerciantes de pollo	47
5.1.4. Análisis del precio de pollo.....	48
5.1.5. Análisis de los canales de comercialización	50
5.2. Análisis del consumo de pollo	54
5.2.1. Análisis de datos generales de los consumidores de pollo	54
5.2.2. Análisis de la demanda de los consumidores de pollo	56
5.3. Análisis y discusión de resultados	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70

**LAS AUTORIDADES DE LA MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE
BAMBAMARCA DEBEN ESTABLECER UN SISTEMA DE VIGILANCIA EN
LA COMERCIALIZACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE CARNE DE POLLO
EXIGIENDO SALUBRIDAD Y CALIDAD NUTRICIONAL EN EL PROCESO
DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL.70**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS70

6. ANEXOS.....76

6.1. Anexo 01: Cuestionario Comerciantes de carne de pollo 76

6.2. Anexo 02: Cuestionario Consumidores de carne de pollo80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Valor Nutricional de la carne de pollo</i>	30
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de Bambamarca</i>	35
Figura 2 Genero de los comerciantes de pollo	42
Figura 3 Edad de los comerciantes de pollo	42
Figura 4 Grado de instrucción de los comerciantes.....	43
Figura 5 La competencia influye en el precio de venta.....	43
Figura 6 Precio de Venta por kg de pollo beneficiado	44
Figura 7 Precio de venta por Kg de pollo vivo.....	44
Figura 8 Cantidad de pollo que se vende por semana en kg.....	45
Figura 9 Cantidad de pollo que compran por día	46
Figura 10 Capacidad de ventas en días normales	46
Figura 11 Permanecería en el negocio de pollo.....	47
Figura 12 Cantidad de pollo que se compra por semana.....	47
Figura 13 Es suficiente el número de proveedores de pollo.....	48
Figura 14 Precio de compra de un pollo vivo.....	48
Figura 15 Se da un valor agregado al pollo al venderlo	49
Figura 16 Margen de ganancia por cada pollo vivo	49
Figura 17 Margen de ganancia por cada pollo beneficiado.....	50
Figura 18 Tipo de comerciante de pollo	50
Figura 19 Lugar donde adquiere el pollo para la comercialización	51
Figura 20 Tipo de pollo que compra	51
Figura 21 Principales compradores de carne de pollo.....	52
Figura 22 Canal de distribución que utiliza para comerciar el pollo.....	53

Figura 23 Sugerencia para mejorar la comercialización de pollo	53
Figura 24 Genero de los compradores	54
Figura 25 Edad de los compradores	54
Figura 26 Ocupación de los compradores	55
Figura 27 Número de personas en el hogar	55
Figura 28 Grado de estudios.....	56
Figura 29 Consume carne de pollo	56
Figura 30 Frecuencia semanal que consume pollo.....	57
Figura 31 Cantidad de pollo que consume por semana, fuera de casa	57
Figura 32 Precio de pollo beneficiado al comprar.....	58
Figura 33 Aspectos que considera al momento de comprar pollo.....	59
Figura 34 Lugar donde compra pollo para consumo en casa	59
Figura 35 Lugar donde consume pollo fuera de casa	60
Figura 36 Preferencia de consumir pollo fuera de casa.....	60
Figura 37 Motivo por el que consume pollo.....	61
Figura 38 Forma de consumir pollo en casa.....	61
Figura 39 Forma de consumir pollo fuera de casa.....	62
Figura 40 Grado de satisfacción después de consumir pollo.....	62
Figura 41 Históricamente, la carne de pollo en su hogar	63
Figura 42 Sustitutos del pollo.....	63
Figura 43 Si incrementa sus ingresos, consume más pollo	64
Figura 44 Si disminuye sus ingresos, consume más pollo	64

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis de la comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022”, tuvo como objetivo analizar las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022; se realizó la investigación de tipo aplicada, con un nivel descriptivo, bajo el diseño no experimental y de corte transeccional; la población de estudio estuvo conformada por 68 comerciantes y por 4973 familias consumidoras, obteniéndose una muestra de 40 comerciantes y 94 familias consumidoras; para la obtención de los datos de la presente investigación se aplicó como técnica a la encuesta y como instrumento se aplicó dos cuestionarios uno para los comerciantes y otro para los consumidores. Dentro de los principales resultados obtenidos se tiene que el 100% de encuestados consumen carne de pollo, el 100% de los comerciantes considera como negocio rentable y permanecerán en el futuro en el mismo negocio, el 77.5% de comerciantes son intermediarios minoristas, así mismo, el 87.50% de los comerciantes adquieren sus productos de intermediarios mayoristas; así mismo, la demanda muestra que en un 35,11% de familias consumen carne de pollo 3 veces por semana y el 30.85% consumen carne de pollo 4 veces a la semana, el consumo per cápita de carne de pollo en promedio es de 130kg/familia/año y de 26 kg/persona/año. La investigación llega a la siguiente conclusión: la comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca al año 2022 es rentable, satisface las necesidades de oferta y demanda y los precios son accesibles para el consumidor.

Palabras clave: comercialización, oferta, demanda, canales de distribución, carne de pollo.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Analysis of the commercialization of chicken meat in the city of Bambamarca, 2022", had as objective to analyze the characteristics of the commercialization of chicken meat in the district of Bambamarca, 2022; applied research was carried out, with a descriptive level, under the non-experimental and cross-sectional design; The study population consisted of 68 merchants and 4,973 consumer families, obtaining a sample of 40 merchants and 94 consumer families; To obtain the data for this research, the survey was applied as a technique and as an instrument, two questionnaires were applied, one for merchants and the other for consumers. Among the main results obtained, 100% of the respondents consume chicken meat, 100% of the merchants consider it a profitable business and will remain in the same business in the future, 77.5% of merchants are retail intermediaries, likewise, 87.50% of the merchants acquire their products from wholesale intermediaries; likewise, the lawsuit shows that 35.11% of families consume chicken meat 3 times a week and 30.85% consume chicken meat 4 times a week, the average per capita consumption of chicken meat is 130kg/ family/year and 26 kg/person/year. The investigation reaches the following conclusion: the commercialization of chicken meat in the city of Bambamarca by 2022 is profitable, satisfies the needs of supply and demand, and prices are accessible to the consumer.

Key words: marketing, supply, demand, distribution channels, chicken meat.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada sobre el análisis de la comercialización de carne de pollo de la ciudad de Bambamarca, distrito de Hualgayoc, en el departamento de Cajamarca; toma importancia, sobre todo en el aporte para el fortalecimiento del desarrollo socioeconómico percibido por las entidades involucradas dentro de este rubro; además, el análisis permitirá brindar información importante tanto a proveedores como a consumidores, acerca de la oferta, demanda, precios y canales de comercialización de carne de pollo dentro del mercado distrital, esta información será determinante para poder orientar las acciones que se realizan para la comercialización de este producto cárnico.

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

En el territorio nacional la producción avícola en los últimos años se encuentra en constante crecimiento, su aporte anual es elevado y por eso es considerado un sector clave en el desarrollo del Perú; la carne de pollo es la más consumida, sus ventas anuales han logrado posicionarse en el mercado con respecto a otras industrias de producción animal. La carne de pollo es considerada como alimento básico en la canasta familiar del país ya

que se trata de un alimento rico en proteínas magras y nutrientes esenciales, entre algunos de los productos sustitutos, que aportan los mismos beneficios tenemos los tubérculos, arroz, aceite, las verduras y los huevos (Poma 2021), así mismo el Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria [CEDRSSA] (2019) mencionó la importancia de la industria avícola, ya que esta presenta la mayor tasa de crecimiento dentro de las actividades agrícolas, pecuarias y pesqueras y constituye un sector fundamental de la producción de alimentos y un importante elemento dentro de la dieta de una gran parte la población.

Según la Asociación Peruana de Avicultura (2021) cada día se benefician y venden 2.1MM de pollos en un horario de 2.00 AM a 11:00 AM. El crecimiento promedio anual del sector avícola es del 6%, la avicultura aporta el 26 % al PBI agropecuario y un 2% al PBI nacional. Agregó, también que el consumo per cápita de carne de pollo es de 51 kg con una producción anual de 1 723 millones de toneladas.

En este contexto, la investigación analiza la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, enfocándose en la oferta, la demanda, el precio y los canales de comercialización de este producto cárnico, la cual contribuirá con información que permita a los actores involucrados mejorar las intervenciones de desarrollo contribuyendo a la política de generación de empleo y autoempleo que permita mejorar la calidad de vida de la provincia, la región y el país.

CAPITULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En el distrito de Bambamarca, como en cualquier otra ciudad, las actividades comerciales se desarrollan día a día y ello genera un movimiento económico diferente dentro de cada rubro comercial; en ese aspecto, tenemos el rubro de los productos cárnicos, ya sea de pollo, de cerdo y de res. Cada uno de estos productos, generan datos estadísticos de análisis que día a día pasan por desapercibido dentro del distrito.

En el mundo, según una reciente publicación indica que el consumo de la carne de pollo sigue incrementándose, según datos obtenidos se tiene que cada español consumo en promedio 12 kg de pollo al año, en Brasil 40 kg de pollo por persona, en argentina 47 kg de persona por año según lo indica la publicación de (Mui Kitchen, 2022). Empero, según una última publicación, indica que la venta de carne de pollo cae un 67% en Brasil, en el estudio se agrega que más del 90% de los brasileños no quieren regresar a sus hábitos pasados relacionados con el consumo de carne, donde uno de cada tres personas que redujo el consumo de carne, lo reemplazó con carne falsa de origen vegetal (Infobae, 2022).

En nuestro país, la carne de pollo es la más consumida por la población, aproximadamente el consumo por persona a nivel nacional en el año 2018 fue a primadamente de 50.3 kg por habitante al año, así mismo, este consumo a nivel de Lima Metropolitana para el año 2019 fue de 87 kg por habitante en el año, para el año 2020 la carne de pollo represento el 36% del total de carnes consumidas a nivel mundial; asimismo, se debe de considerar que el consumo de la carne de pollo se ha incrementado considerablemente durante los últimos 20 años teniendo una tasa de crecimiento por año del 5.2% y se estima que el consumo de carne de pollo se

incremente en los próximos años, según lo indica el (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020)

La ciudad de Bambamarca no es ajena a la realidad del contexto internacional y nacional sobre el incremento de consumo de carne de pollo; sin embargo, a nivel distrital no existe información actualizada y sistematizada de este producto, siendo esta muy importante y necesaria; en este sentido, los resultados que se obtendrán a partir de esta investigación servirán para reforzar los conocimientos existentes sobre la comercialización de carne de pollo, analizando su oferta, su demanda, así como los precios y los canales de comercialización de este producto cárnico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las características de la comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de la oferta de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022?
- ¿Cuáles son las características de la demanda de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022?
- ¿Cuáles son los precios de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las características de la oferta de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022.
- Analizar las características de la demanda de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022.
- Analizar los precios de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022.
- Identificar los canales de comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se realizó para conocer las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, lo cual servirá como base para formular conclusiones y recomendaciones; asimismo, buscar el éxito a través de diferentes teorías que nos hablan sobre el tema de investigación, constituyendo así nuevos conocimientos y que genere nuevas investigaciones.

1.4.2. Justificación practica

El conocimiento generado a través de la presente investigación, sirve para que las personas, microempresarios, empresarios, estudiantes y otros, para que tomen las mejores decisiones, basada en los conocimientos aportados

mediante la investigación que facilitara realizar el análisis de la comercialización de productos cárnicos de pollo, mediante la implementación de políticas y estrategias consideren pertinentes según la finalidad de cada persona con el objetivo de incrementar la comercialización de productos cárnicos.

1.4.3. Justificación académica

Esta investigación servirá como base o material de consulta para futuras investigaciones y generar mejoras en la comercialización de carne de pollo y por ende la calidad de vida de los productores, comercializadores y consumidores de este producto. La información generada será de gran utilidad para los ciudadanos de la zona, empresarios, instituciones públicas y privadas, estudiantes y otros investigadores interesados en el tema.

1.4.4. Justificación Personal

La presente investigación me permitió obtener nuevos conocimientos e incrementar mi experiencia profesional, la cual lo realice mostrando interés y seriedad en todo el proceso a efecto de cumplir con los objetivos establecidos y contribuir a favor de los actores involucrados; y, que los interesados en el tema valoren los resultados y les permita tomar buenas decisiones para el mejoramiento de la comercialización de la carne de pollo.

1.5. Delimitación de la investigación

• Alcances

La investigación se basó en dar a conocer a los actores involucrados en la comercialización de carne de pollo, especialmente a aquellos de los cuales dependen económicamente de este producto, una descripción general y

detallada de la comercialización de este producto cárnico con el fin de generar mejores perspectivas de producción y comercialización del producto.

• **Limitaciones**

No se presentaron limitaciones en el desarrollo de la presente investigación, toda vez que se contó con el apoyo de los comerciantes y con el apoyo de la población consumidora para la obtención de los resultados.

• **Delimitación espacial**

La delimitación espacial de la presente investigación estuvo comprendida en la zona urbana del distrito de Bambamarca, Provincia Hualgayoc, Departamento de Cajamarca.

• **Delimitación temporal**

La presente investigación, alcanzó a explicar el análisis de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca en el año 2022.

• **Delimitación temática**

El presente estudio a realizar, alcanza a la comercialización de carne de pollo y se hace énfasis en:

1. La oferta de carne de pollo.
2. La demanda de carne de pollo.
3. Los precios de la carne de pollo
4. Los canales de comercialización de carne de pollo.

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

La investigación de Santos, Et.Al., (2022), realizada en Salgueiro-PE-Brasil, la que tuvo como título “Perfil de los consumidores de carne de pollo en la ciudad de Salgueiro - PE – Brasil”, tuvo como objetivo caracterizar el consumo y consumidor en la ciudad de Salgueiro en el estado de Pernambuco; se utilizó la "encuesta" para recolectar la información de la investigación con la resolución del cuestionario, el cuestionario estuvo compuesto por preguntas abiertas y cerradas y los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente; aplicándose un total de 364 cuestionarios. En la investigación realizada, se observa que hay una mayor proporción de mujeres entrevistadas (60,40%), y el 26,11% de los encuestados se encontraba en el rango de edad de 20 a 25 años. Del total de participantes, el 97,8% declaró consumir carne de pollo, mientras que aquellos que no la consumen mencionaron que su razón se debe a la creencia en el uso de hormonas en la alimentación de los pollos o simplemente porque no disfrutaban de esta carne. Además, el 48,9% consume proteína de pollo a diario. La pechuga y el muslo son los cortes más populares consumidos por la comunidad local, representando ambos un porcentaje de consumo del 26,7% de los encuestados. En conclusión, se puede afirmar que el municipio de Salgueiro-PE presenta un potencial significativo en el mercado comercial de carne de pollo, dado que su consumo ha demostrado ser bastante relevante.

Conforme a la publicación de Opus (2021) el cual presentó estadísticas interesantes en porcentaje relacionados con la venta de carne fresca de pollo en los distintos canales de distribución en España para el año 2020, siendo los canales de distribución más utilizados, la venta en supermercados con el 50% y las ventas en tiendas tradicionales con el 22%, lo cual representa el 72% del total consumido de este tipo de carne dentro del país se compró en este tipo de establecimientos.

La investigación realizada por Yanza (2022), realizada en Ecuador, la misma que tuvo como título “Crianza de pollos de engorde en la UEAS”, tuvo como objetivo identificar el origen de la problemática relacionada con la explotación avícola precisamente relacionada al incremento de la comercialización de pollos de engorde en los últimos años, donde el tipo de explotación y la alimentación resultan ser importantes limitantes debido a que encarecen el costo de producción; para la obtención de los resultados utilizo a la ficha de observación en el proceso de revisión de los galpones; como parte de sus resultados se realizó la venta de pollos, 20 pollos en pie a peso bruto de 120 libras, 40 pollos se vendió pelados, con peso bruto de 200 libras; seguidamente se determinó los costos de producción y se comparó con los ingresos obtenidos y se confirmó que los ingresos fueron superiores a los gastos. Esta investigación muestra que la comercialización de pollos es rentable.

Por su parte la investigación realizada por Garcia (2019), realizada en Cundinamarca – Colombia, la cual fue titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo en Girardot, Cundinamarca año 2019.”, la cual tuvo como objetivo el determinar la

factibilidad que tiene la creación de una empresa comercializadora de pollo en el municipio de Girardot, Cundinamarca año 2019; para lo cual realizo una investigación de tipo mixta; para la obtención de sus resultados utilizo a la ficha de observación, encuestas; su población de estudio estuvo conformado por 106818 personas y su muestra representativa fue de 383 personas; sus principales resultados indican que el 60% de encuestados consume de forma diaria carne de pollo, el 64% compra en presas y el resto compran pollo entero; finalmente la investigación concluye indicando que el proyecto es viable y factible. Este antecedente de investigación es importante, debido a que tiene relación con las variables de investigación y muestra que la factibilidad y viabilidad de la comercialización de carne de pollo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Dentro del contexto nacional tenemos a la investigación realizada por Mollocondo (2022), titulada “Producción y comercialización de pollos rostizados en vehículo transformado en los distritos de Moquegua y Samegua”, la cual tuvo como objetivo evaluar la viabilidad para que pueda crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de carne de pollos rostizado mediante el uso de vehículos adaptados como un carro de comida o food truck; para lo cual realizo una investigación con diseño descriptivo y con un enfoque cuantitativo; utilizo como instrumento para la obtención de sus datos a la encuesta y como instrumento el cuestionario; su población estuvo constituida por 35344 personas, y se realizó un muestreo probabilístico estratificado simple, aplicando un nivel de confianza del 94% y un margen de error del 6%, obteniendo finalmente una muestra de 245 personas; sus resultados relacionados con el análisis de la rentabilidad

financiera, el proyecto considerado un escenario lo más real posible es que se obtuvo un VANF de S/. 22,494 considerado un COK de 13.00%, así mismo la TIRF fue de 35.72% lo misma que es superior al COK esperado y finalmente respecto a la relación BCF fue 1.43 lo que permite afirmar por cada sol invertido en el proyecto, se obtiene S/. 0.43 de beneficio, por otra parte, el PRIF estimado fue 2 años 1 mes y 10 días; por lo que se concluye que el proyecto es viable, sostenible y rentable. La presente investigación resulta importante como antecedente debido a que muestra la aceptación y viabilidad del proyecto relacionado con la comercialización de pollo rostizados.

El MIDAGRI (2020), en el “Boletín estadístico mensual de la producción y comercialización de productos avícolas” mencionó que la avicultura nacional tiene una significativa participación dentro del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria, representando el 30,6% en agosto de 2020. La producción de aves comerciales, incluyendo pollo, gallina, pavo, pato y gallo, experimentó una retracción del 7,9% en comparación con el mismo mes del año anterior. Esto se atribuye, en parte, a un menor programa de producción de pollos BB debido a problemas relacionados con el Covid-19. Se identificaron las principales regiones productoras de pollo y huevos de gallina comerciales, destacando Lima, La Libertad, Arequipa e Ica. Además, afirmó que la avicultura a nivel nacional, focalizada principalmente en la región costera y en proximidad a los centros de consumo más relevantes del país, juega un papel significativo en el Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y se ha convertido en una actividad económica en constante

expansión. No obstante, los productores enfrentan desafíos y retos adicionales debido a las demandas nutricionales de la población.

Por otra parte, la investigación realizada por Poma (2021), titulada “Comercialización de pollos vivos en una integración comercial”, la cual tuvo como objetivo realizar una evaluación del sistema de comercialización de pollo, desde el productor hasta llegar al consumidor mediante la integración comercial en Lima Metropolitana; para lo cual realizó una investigación descriptiva, la misma que se basó en la experiencia laboral vivida en la empresa San Fernando S.A. específicamente en el área de Gestión comercial, donde se realizan proyecciones de ventas de pollo considerando la demanda poblacional, esta planificación se realiza en coordinación con el área de producción, a efecto de evitar una sobreproducción de pollo beneficiado dando cumplimiento al programas de ventas de pollos; la investigación concluye indicando que los agentes que intervienen en el mercado de pollo son los productores, intermediarios, compradores y vendedores; en cuanto a los canales de comercialización se realiza mediante el canal tradicional el cual ocupa el 80% volumen dentro del mercado tradicional de Lima Metropolitana en comparación al pollo beneficiado el cual se ofrece mediante el uso de los canales modernos; también se concluyó que los comerciantes mayoristas son los que obtienen mayor margen de ganancias con el 23.61% a pesar que las condiciones de beneficiado del pollo sean insalubres y muchas veces clandestinas, luego, con un menor porcentaje está el minorista con 21.97%, luego los distribuidores con un 8.83% y por último la empresa productora con un 7.75%. Mediante este antecedente de investigación se muestra la experiencia adquirida por parte de la tesista; sus variables de investigación se

relacionan con lo que estoy investigando y muestra los canales de comercialización más usados y la forma de retribución de la carne de pollo.

Así mismo, se tiene a la investigación realizada por Villacorta, Et.Al., (2019), titulada “Crianza y comercialización de pollos de engorde”, la misma que tuvo como propósito implementar la crianza de pollos de engorde a base de alimentación orgánica para beneficiarlos y comercializarlos en tres presentaciones: paquete de pechuga, de piernas con muslos y pollo entero; por lo que dirigieron su plan de negocio a hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad y que pertenezcan al Nivel Socio Económico C y que estos sean parte de la Población Económicamente Activa - PEA, Su población estuvo representada por 3,146,887 personas y cuya muestra fue de 100 personas; para la obtención de sus resultados aplico entrevistas a especialistas; realizaron focus group para que puedan identificar el perfil del cliente, determinar las características del producto y para que obtengan un feedback del producto para mejorarlo y finalmente también se aplicó un cuestionario. Dentro de los principales resultados se obtuvo que el 94% consume pollo como parte de su alimentación cotidiana, el 53% compra pollo porque es barato; finalmente la investigación concluye indicando que, respecto al aspecto financiero, que es muy rentable, mostrando el VANF=S/ 315,922 y un TIRF = 171.41%, el cual es mayor al COK que es 34.22%, y la recuperación de la inversión se obtiene después del primer año. Este antecedente resulta importante debido a que coincide con la variable de investigación y aplica más de un instrumento para la obtención de sus resultados, lo cual brinda una mayor amplitud de análisis y finalmente muestra la viabilidad y rentabilidad de su proyecto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones, procedimientos, funciones que se realiza para que el producto llegue del productor al consumidor de forma eficaz como parte del sistema de distribución, buscando los canales para posicionar y distribuir el producto o servicio a través del planteamiento de los objetivos comerciales, las estrategias y acciones necesarias para hacer que los consumidores conozcan, consuman y prefieran el producto o servicio, creando lealtad en el cliente (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2018)

2.2.2. Oferta

La oferta se refiere a la cantidad o número de productos que los fabricantes o comerciantes están dispuestos a producir o comercializar a los posibles precios del mercado; si el precio baja la cantidad ofertada baja y si el precio sube la cantidad ofertada se eleva (Fischer y Espejo, 2011, p. 148).

2.2.2.1. El precio del Bien

El precio del bien relacionada con la oferta, es el precio que el productor o comerciante recibe por la venta de una unidad de un producto o servicio, generalmente, cuando se incrementa el precio sube la cantidad ofertada si por el contrario hay una disminución en el precio esto hace que la cantidad ofrecida disminuya (Fischer y Espejo, 2011, p. 158).

2.2.2.2. Costos de Producción

El costo de producción es la acumulación de todos los costos necesarios para producir bienes y/o servicios y que estos estén listos para la venta; considerando que, si los precios de los factores se incrementan

de forma significativa, es posible que la empresa no oferte ningún bien en el mercado (Mankiw, 2012, p. 796)

2.2.2.3. El número de Vendedores

Si aumenta el número de vendedores de un bien o servicio, y manteniendo lo demás de forma constante, se considera que se incrementa la oferta del bien o servicio en el mercado, a mayor número de ofertantes menor efecto se tendrá cuando varía el precio en el mercado, así mismo, el incremento en el número de vendedores conlleva a obtener un efecto en la producción y en el precio (Mankiw, 2012, p. 76).

2.2.2.4. Objetivos empresariales

Estos objetivos empresariales relacionados con la oferta, depende de muchos factores, dentro de los cuales tenemos a la participación en el mercado, el plan de marketing, los costos de producción, la competitividad del producto o servicio a ofertar; considerando estos factores se plantea los objetivos para realizar la oferta en el cual se detalla el número de unidades a ofertar, el margen de utilidad, los intervalos de producción, los medios de distribución y otros (Conexión Esan, 2019).

2.2.3. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de unidades de un producto o servicio que los consumidores o compradores están dispuestos a adquirir considerando los posibles precios del mercado, considerando que, si los precios

se incrementan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda se incrementa (Mankiw, 2012, p. 146).

2.2.3.1. El Precio de demanda

El precio es un factor importante que influye en la demanda, éste a su vez depende de factores como el precio de productos sustitutos en el mercado, gustos del consumidor, expectativas, nivel de ingresos, la cantidad de compradores, entre otros; donde resulta importante identificar la demanda que tendrá el producto frente a diferentes niveles de precios en el mercado (Guerrero, Et. Al, 2012).

2.2.3.2. Gustos y preferencias

Son un factor importante que parte de la utilidad que se le da al bien y este inciden directamente en la forma y magnitud de la demanda de los productos o servicios, si los gustos y preferencias de los consumidores cambian a favor de un producto, su demanda aumenta, si por el contrario disminuye entonces el nivel de la demanda también disminuye (Alcaide, 2017).

2.2.3.3. Nivel de Ingresos

El nivel de ingreso influye de forma importante en la capacidad de compra por parte de los consumidores el cual repercute en la demanda de los bienes o servicios de dos maneras ya sea que la aumenta o la disminuye; en ese mismo sentido se tiene a los bienes normales que aumenta su demanda cuando aumenta el ingreso de los consumidores, y por otro lado se tiene a los bienes inferiores que su demanda se ve

disminuida cuando aumenta el ingreso de los consumidores (Rivera, 2019, p. 66).

2.2.4. Precio

El precio es un monto monetario que permite hacer el intercambio del valor en una transacción, esta transacción permite hacer el pago de los bienes o servicios adquiridos mediante el pago en efectivo, con cheque, con tarjeta; para determinar el valor del costo se tiene que realizar un análisis de los costos de producción o adquisición o mediante las investigaciones del mercado, a través de los cuales se puede definir el precio a los bienes o servicios (Arechavaleta, 2015).

2.2.4.1. Precio de compra

Es el precio que se paga al proveedor para obtener un producto o servicio se denomina precio de compra, al cual se debe de descontar los descuentos obtenidos, y se tiene que agregar los costos de transporte, y cualquier otro gasto directo que asume el comprador (Donoso, 2017).

2.2.4.2. Valor agregado

El valor agregado, o valor añadido es producto de la intervención de mano de obra o de algún factor que incrementa el valor, beneficio o forma de utilizar el producto, con el fin de incrementar su valor inicial y sea más competitivo en el mercado (Calzada, 2011)

2.2.4.3. Precio de venta

El precio de venta es el precio establecido para realizar la transacción económica con los clientes, este precio tiene como base el costo de producción de los bienes o servicios partiendo de la materia

prima, mano de obra y otros costos, a ello se agrega el margen de ganancia o utilidad; este precio final dependerá de otros factores como la competencia, la calidad del bien y otros (Rodrigues, 2022).

2.2.5. Canales de comercialización

Los diferentes canales de comercialización están formados por intermediarios, los que se caracterizan según el número de niveles de cada canal: canal de nivel cero, llamados también mercadeo directo, canal de un nivel o llamado también canal detallista y el canal de varios niveles, los que participan en el proceso de distribución, haciendo que los productos o servicios esté disponible para su uso o consumo por el consumidor; en efecto se puede decir que existe el canal de comercialización directo donde no existe intermediarios y el canal indirecto que contienen uno o más intermediarios (Armstrong y Kotler, 2013).

2.2.5.1.Productor

Es la persona natural o jurídica que, de manera habitual, y de forma directa o indirecta, diseña, produce, fabrica, ensambla o realiza la importación de productos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

2.2.5.2.Mayorista

El distribuidor mayorista, se caracteriza por adquirir los productos directamente de los fabricantes o distribuidores mayoristas para distribuirlo a intermediarios que no sean consumidores finales (Godás, 2007).

2.2.5.3.Minorista

El distribuidor minorista es que compra a los distribuidores mayoristas para distribuirlo al consumidor o al cliente final mediante una tienda física o virtual (Godás, 2007).

2.2.5.4.Consumidor final

Es la persona natural o jurídica que compra o adquiere bienes o servicios para efectos de consumirlo, constituyéndose en un gasto; el consumidor final ya no tiene más intermediarios (Aldana y Gagliuf, 2015).

2.3.Definición de términos básicos

Carne de pollo: Se define como el tejido muscular del ave utilizado como alimento. Sus fibras musculares son suaves a la masticación. (INC, 2012)

Tabla N°1.

Valor nutricional de la carne de pollo.

Porción de 150g de pollo sin piel	
Energía	176 kcal
Proteínas	32.7 g
Grasas	5.0 g
Sodio	91 mg
Potasio	496 mg
Fosforo	323 mg
Hierro	0.7 mg

Fuente: CINCAP (centro de información nutricional de la carne de pollo).

Elaboración: Propia.

Canales de Comercialización: Representa el camino o las vías que recorre el producto, hasta llegar al mercado objetivo (Acosta, 2017).

Comercialización: conjunto de funciones y acciones que se desarrolla desde que el producto ha sido fabricado hasta llegar a distribuirlo al consumidor final mediante la transferencia de la propiedad de los productos ya sea de forma directa o indirecta (IICA, 2018).

Consumidor: es aquel individuo que obtiene satisfacción o utilidad de los bienes o servicios facilitados por los distribuidores, los cuales lo consume en un tiempo determinado (Aldana y Gagliuf, 2015).

Consumo: Es la acción de utilizar los diferentes bienes o servicios según su fin establecido, ya sea para satisfacción de las necesidades del individuo o mediante la utilización en el proceso de producción (Cuartas, 2006).

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido a fin de satisfacer parcial o totalmente sus necesidades (Hoyer, 2013).

Mayorista: Intermediario que compra productos en gran cantidad y/o volumen de los fabricantes para luego vender a intermediarios minoristas (Godás, 2007).

Minorista: Este agente, realiza la venta o comercio a los consumidores finales para su uso personal (Godás, 2007).

Oferta: es la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a producir y a ofrecer a los posibles precios dentro del mercado (Hoyer 2013).

Precio: corresponde a la cantidad monetaria que tiene que pagar para obtener un producto o servicio, constituye la variable que influye en la decisión de compra del bien o servicio ((Fischer y Espejo, 2011

CAPITULO III

3. HIPÓTESIS

3.1.Hipótesis general

Las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, están en función de la oferta, demanda, precios y canales de comercialización.

3.2. Hipótesis específicas

- La oferta de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, se viene incrementando paulatinamente.
- La demanda de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, se viene incrementando mes a mes.
- Los precios de la carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, se mantienen.
- Los canales de comercialización de la carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, son pocos.

3.3.Identificación de la variable

Variable de investigación. La comercialización.

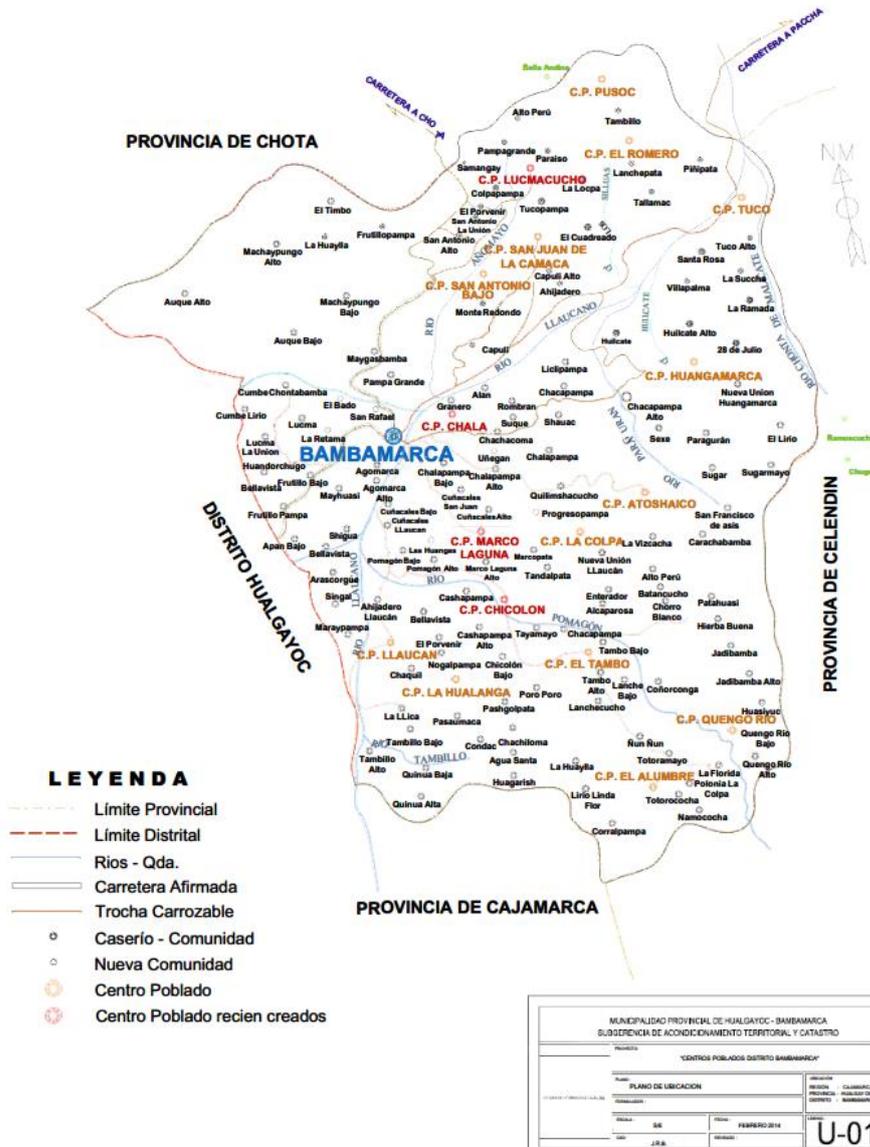
CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1.Ubicación Geográfica de la investigación

Conforme a los datos indicados por Cruzado (2019), la ciudad de Bambamarca que se encuentra ubicada a 5280 msnm, en la parte Este de la provincia de Hualgayoc, es capital de la provincia de Hualgayoc, tiene una extensión territorial de 451.38 km², limita por Sur con el distrito de Encañada (Cajamarca), con el Norte con el distrito de Chalamarca (Chota), por el Noreste con el distrito de Paccha (Chota), por el Noroeste con el distrito de Chota, y por el Este con los distritos de Huasmín y Miguel Iglesias (Celendín) y por el oeste con el distrito de Hualgayoc; su clima es frio moderado, con abundante sol la mayor parte del año, vientos de regular intensidad y a veces con heladas y granizadas, se diferencian dos periodos, el seco comprendido entre abril a septiembre y el lluvioso de octubre a marzo. Las actividades principales que realizan sus pobladores es la agrícola y pecuaria. pág. 38.

Figura 1
 Mapa de Bambamarca



4.2. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque a partir de las teorías investigadas, busca dar solución al problema identificado (Lozada, 2014), la cual está relacionada con realizar un análisis exhaustivo del proceso de comercialización de carne de pollo en Bambamarca.

El nivel de investigación fue, descriptivo, porque se limita a describir de la forma más completa la situación actual del fenómeno o problema de estudio en su contexto natural (Ochoa y Yunkor, 2019).

4.3. Diseño de investigación

La presente investigación se realizó mediante el diseño no experimental, porque sólo se ha observado el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural y sin la intervención o manipulación de la variable de estudio, además, la investigación fue de tipo transversal porque se obtuvo los datos en un solo momento determinado del tiempo (Arias y Covinios, 2021).

4.4. Métodos de investigación

En la presente investigación, se utilizó el método analítico, el cual permitió analizar la comercialización mediante el desglose de sus dimensiones e indicadores, observando sus causas y consecuencias de los mismos dentro del campo de estudio para luego llegar a conclusiones específicas (Carrasco, 2007).

4.5. Población, muestra y unidad de análisis.

4.5.1. Población

El universo del estudio involucrará a 68 comerciantes de carne de pollo, de los cuales 5 comerciantes son mayoristas y 63 comerciantes son minoristas; así mismo, respecto a los consumidores, han sido identificados bajo la técnica de muestreo de bola de nieve a 4973 familias, que son consumidores de carne de pollo de la ciudad de Bambamarca, identificados según (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

4.5.2. Muestra

En la presente investigación se determinó dos muestras dependiendo al tipo de unidades de análisis, en este sentido tenemos:

- **Muestra de comerciantes de carne de pollo:** para estimar esta muestra se considera el Muestreo Aleatorio para poblaciones finitas, teniendo en cuenta los siguientes criterios estadísticos:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza elegido: 1.96

P = Proporción de las unidades que tienen las características: 50% o 0,5

Q = Proporción de las unidades que no reúnen la característica: 50% o 0.5

N = Tamaño de la población: 68 comerciantes de carne de pollo

E = Error con que se trabajará: 10% o 0.1

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 68}{0.1^2 (68 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{65.31}{1.63} = 40.07$$

$$n = 40$$

Por lo tanto, la muestra de los comerciantes de carne de pollo será de 40 comerciantes distribuidas aleatoriamente en donde 3 serán dirigidas a comerciantes mayoristas y 37 a comerciantes minoristas.

- **Muestra a consumidores de carne de pollo:** al igual que para los comerciantes de carne de pollo, para estimar esta muestra se considera

el Muestreo Aleatorio para poblaciones finitas, teniendo en cuenta los siguientes criterios estadísticos:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza elegido: 1.96

P = Proporción de las unidades que tienen las características: 50% o 0,5

Q = Proporción de las unidades que no reúnen la característica: 50% o 0.5

N = Tamaño de la población: 4973 familias del distrito de Bambamarca.

E = Error con que se trabajará: 10% o 0.1

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 4973}{0,1^2 (4973 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{4776.07}{50.68} = 94.24$$

$$n = 94$$

Por lo tanto, la muestra de las familias que de carne de pollo será de 94 familias distribuidas aleatoriamente en las diferentes calles del distrito de Bambamarca.

4.5.3. Unidad de análisis

La presente investigación se realizó con dos unidades de análisis: una que está representada por los comerciantes de carne de pollo y la otra que está representada por las familias que consumen carne de pollo en el distrito de Bambamarca en el año 2022.

4.6.Operacionalización de las variables

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022							
Hipótesis General	Hipótesis específicas	Variable/categorías	Definición conceptual de la variable/categoría	Dimensiones/factores	Definición operacional de las variables		
					Indicadores/cualidades	Fuentes /instrumentos de recolección de datos	
Las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, están en función de la oferta, demanda, precios y canales de comercialización.	La oferta de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, se viene incrementando	V1: Comercialización	Es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. (IICA 2018).	D1: Oferta	Precio del bien	Fuentes: Revisión documental Encuestas Entrevistas Instrumentos: Fichas bibliográficas, documentales, libreta de apuntes, cuestionarios estructurados	
	La demanda de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, se viene incrementando mes a mes.				D2: Demanda		Costos de producción
							objetivos empresariales
	Los precios de la carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, se mantienen.			D3: Precio	Precio del bien		
Gustos y preferencias							
Los canales de comercialización de la carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, son cortos.	D4: Canal de comercialización	Nivel de ingresos					
		precio de compra					
		Valor agregado					
		precio de venta					
		Productor					
		Mayorista					
		Minorista					
		Consumidor final					

4.7. Métodos y técnicas e instrumentos de investigación

Para el procesamiento y análisis de los datos estadísticos descriptivos se utilizó el Excel y el programa estadístico IBM SPSS V. 26, mediante el cual se procesó los datos tabulados y presentados en la forma de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos con precisiones relativas y absolutas.

Se empleó como técnica a la encuesta, como técnica más utilizada para recolectar los datos a través de la opinión de las personas sobre un tema específico donde todos tienen las mismas capacidades de responder y conocen sobre el problema o fenómeno a investigar (Alvira, 2011).

Se utilizó como instrumento al cuestionario, mediante la formulación de múltiples preguntas a fin de recolectar la información según los objetivos propuestos en la presente investigación, estas preguntas formuladas pueden ser abiertas o cerradas (Meneses, 2010).

CAPITULO V

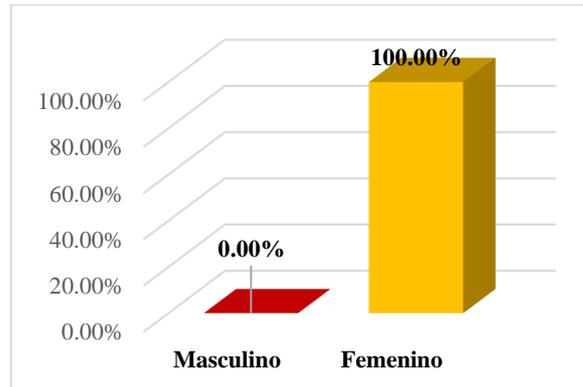
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis del comercio de pollo en Bambamarca 2022.

5.1.1. Análisis de datos generales de los comerciantes de pollo.

Figura 2

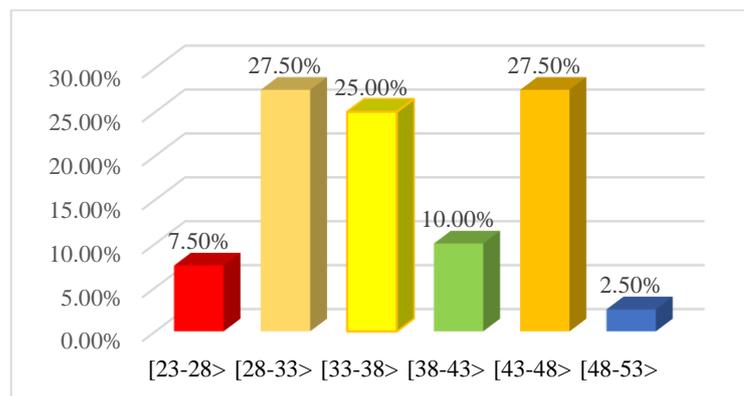
Género de los comerciantes de pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 2, que el 100% de comerciantes de pollo en la ciudad de Bambamarca, son mujeres.

Figura 3

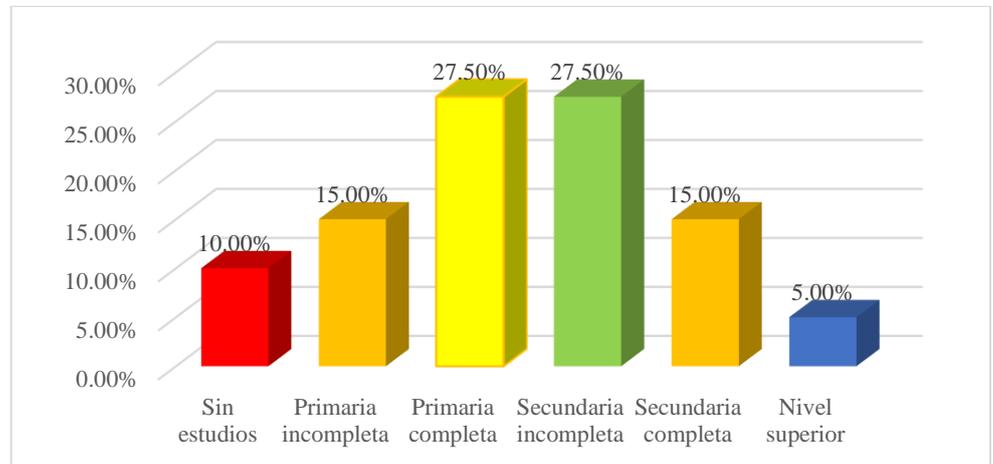
Edad de los comerciantes de pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 3, respecto a la edad de los comerciantes de pollo de la ciudad de Bambamarca, que el 7.5% están de la edad de 23-28 años, el 27.50% están en las edades de 28 a 33 años, el 25% tienen de 33 a 38 años, el 10% tienen entre 38 y 43

años, el 27.50% están en las edades de 43 y 48 años y el 2.5% tiene de 48 a 53 años de edad.

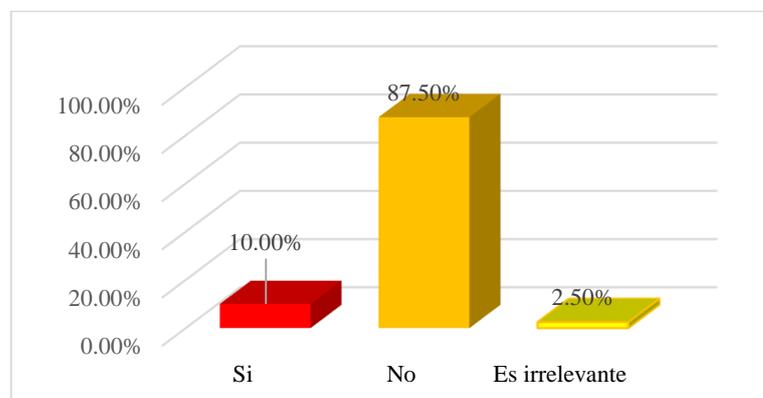
Figura 4
Grado de instrucción de los comerciantes



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 4, respecto al grado de instrucción de los comerciantes de pollo de la ciudad de Bambamarca, que el 10% no tienen estudios, el 15% tienen primaria incompleta, el 27.50% tienen primaria completa, el 27.50% tienen secundaria incompleta, el 15% tienen secundaria completa y el 5% de los comerciantes tienen educación de nivel superior.

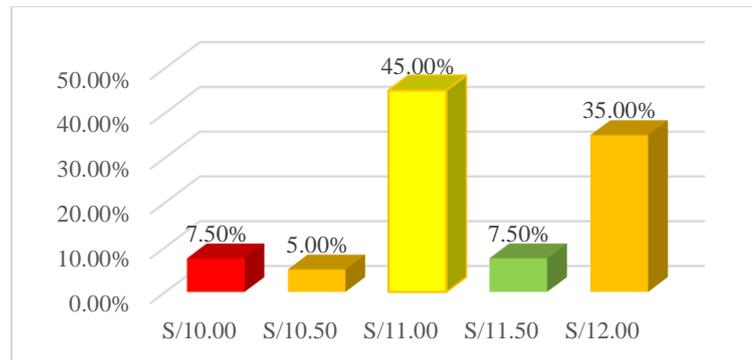
5.1.2. Análisis de la oferta de los comerciantes de pollo

Figura 5
La competencia influye en el precio de venta



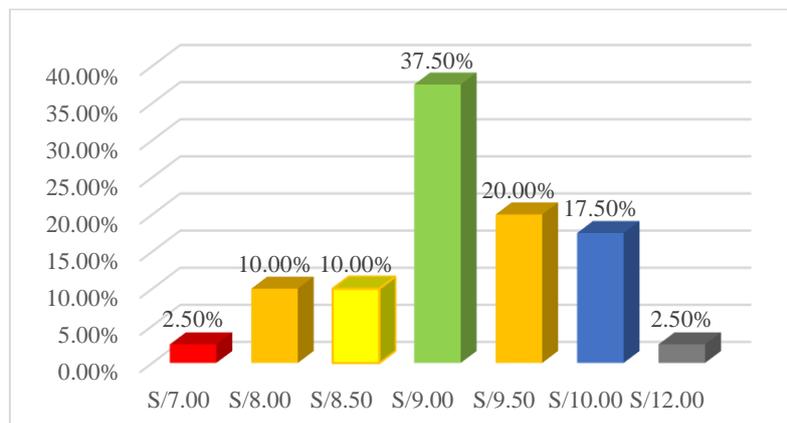
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 5, respecto a si la competencia influye o no en el precio de venta, éstos indican que el 10% si influye en el precio de venta, el 87.50% indica que no influye, y el 2.50% indica que la competencia no influye en el precio de venta final del pollo.

Figura 6
Precio de Venta por kg de pollo beneficiado



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 6, respecto al precio de venta de pollo beneficiado que es definido por los comerciantes de pollo de la ciudad de Bambamarca, se tiene que el 7.50% vende a S/ 10.00 el kg, el 5% vende a S/ 10.50, el 45% vende a S/ 11.00, el 7.50% vende a S/ 11.50, y el 35% de los comerciantes vende a S/ 12 el kg de pollo beneficiado.

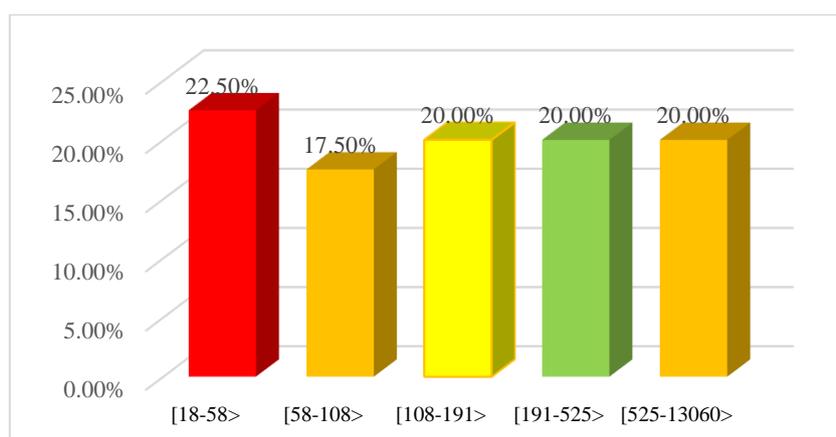
Figura 7
Precio de venta por Kg de pollo vivo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 7, respecto al precio de venta por kg de pollo vivo, que el 2.5% vende el pollo a S/ 7, el 10% a S/ 8.00, el 10% a S/ 8.50, el 37.50% a S/ 9, el 17.50% vende a S/ 10 y el 2.5% de los comerciantes oferta su producto a S/ 12.00.

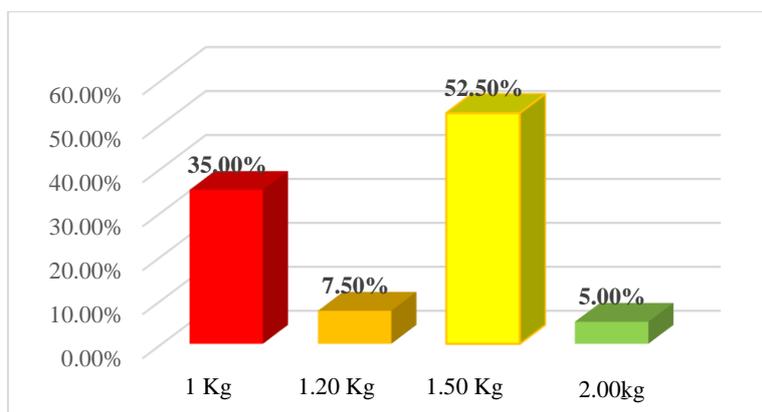
Figura 8

Cantidad de pollo que se vende por semana en kg



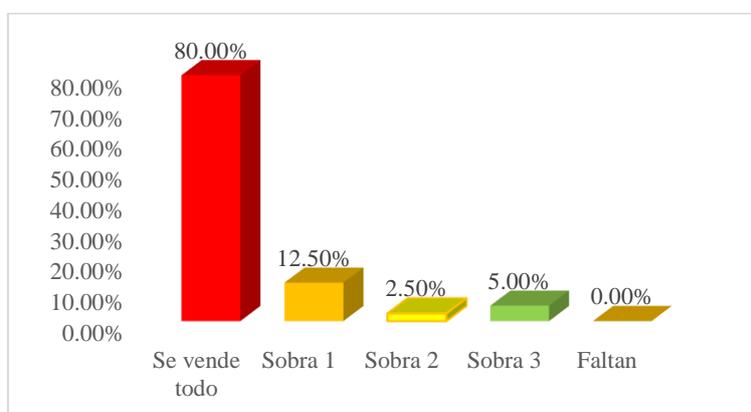
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 8, respecto a la cantidad de pollo que se vende por semana en kilogramos, se tiene que el 22.5% vende entre 18 a 58 kg por semana, el 17.50% entre 58 a 108 kg, el 20% de 108 a 191 kg, el 20% de 191 a 525 kg, el 20% de 525 a 13060 kg por semana; en consecuencia, los datos muestran claramente que la mayor parte de las ventas semanales corresponde desde los 18 hasta 525 kg por semana.

Figura 9
Cantidad de pollo que compran por día



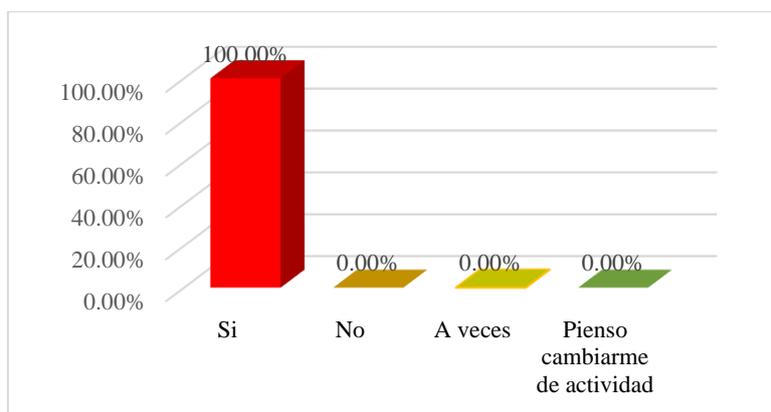
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 9, respecto a la cantidad de pollo en promedio que compran los clientes por día, expresado en kilogramos, se tiene que el 35% compra 1 kg por día, el 7.50% compra 1.20 kg al día, el 52.50% compra 1.50 kg por día, el 5% compra 8 kg de pollo por día, para consumo en casa familiar.

Figura 10
Capacidad de ventas en días normales



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 10, respecto a la de ventas de los comerciantes en un día normal, se tiene que el 80% indica que vende todo lo que oferta, el 12.50% indica que usualmente le sobra un pollo en un día normal, el 2.50% le sobra 2 pollos, el 5% le sobra 3 pollos en un día normal de ventas, pero ninguno indica que le falta pollos o que la demanda es más que la oferta en un día normal.

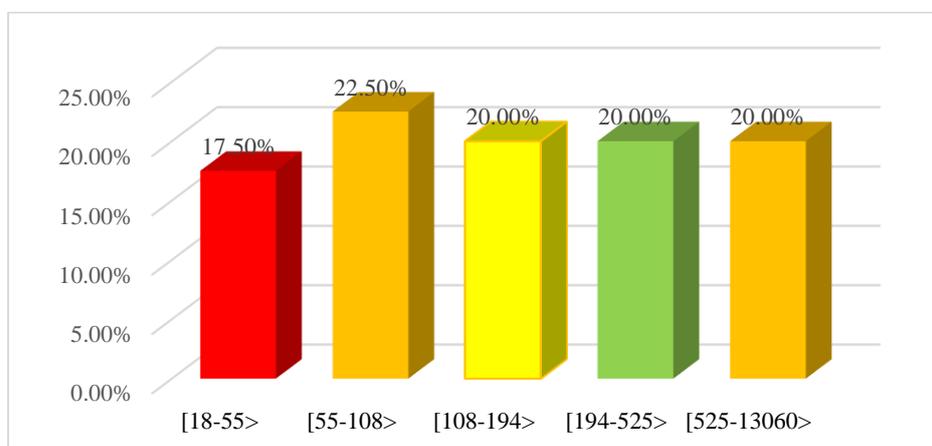
Figura 11
Permanecería en el negocio de pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 11, respecto a la pregunta si el negocio de pollo le resulta rentable como para que pueda continuar en el futuro, el 100% de comerciantes indico que si permanecería en el negocio del pollo.

5.1.3. Análisis de la demanda de los comerciantes de pollo

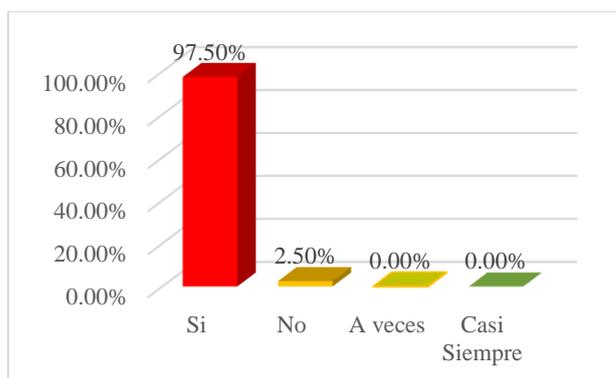
Figura 12
Cantidad de pollo que se compra por semana



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 12, respecto a la cantidad de pollo que compran los comerciantes por semana, se tiene que el 17.50% compra entre 18 a 55 kg por semana, el 22.50% entre 55 a 108 kg, el 20% de 108 a 194 kg, el 20% de 194 a 525 kg, el 20% de 525 a 13060 kg por semana.

Figura 13

Es suficiente el número de proveedores de pollo

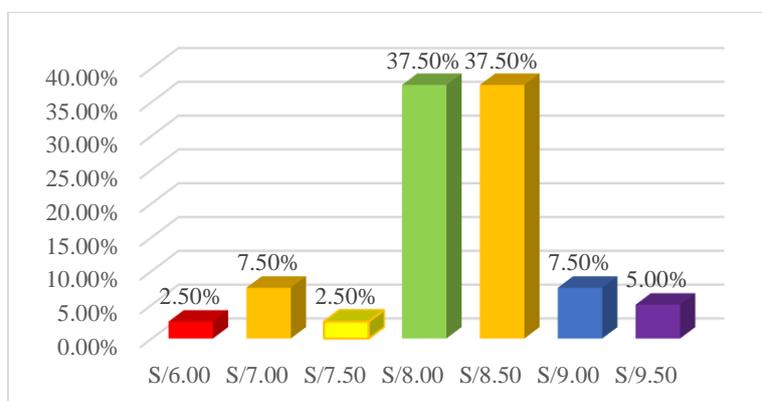


Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 13, sobre el número de proveedores, y si estos son suficientes para abastecer al mercado de Bambamarca, se tiene que el 97.5% considera que el número de proveedores es suficiente, el 2.50% indica que no es suficiente el número de proveedores mayoristas de pollo en la ciudad de Bambamarca.

5.1.4. Análisis del precio de pollo

Figura 14

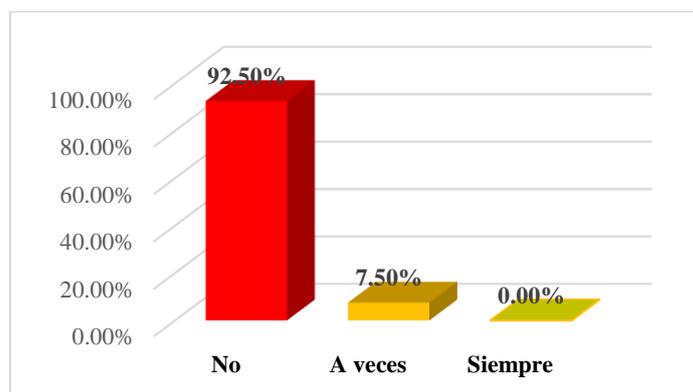
Precio de compra de un pollo vivo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 14, respecto al precio de compra de pollo vivo, que el 2.5% compra a S/ 6 el kg, el 7.50% compra a S/ 7.00 el kg, el 2.50% compra a S/ 7.50 el kg, el 37.5% adquiere el pollo a S/ 8 y S/ 8.50 el kg de pollo, el 7.50% adquiere a S/ 9.00 y el 5% compra a S/ 9.50 el kg de pollo, estos precios varían según la cantidad que adquiere cada comerciante.

Figura 15

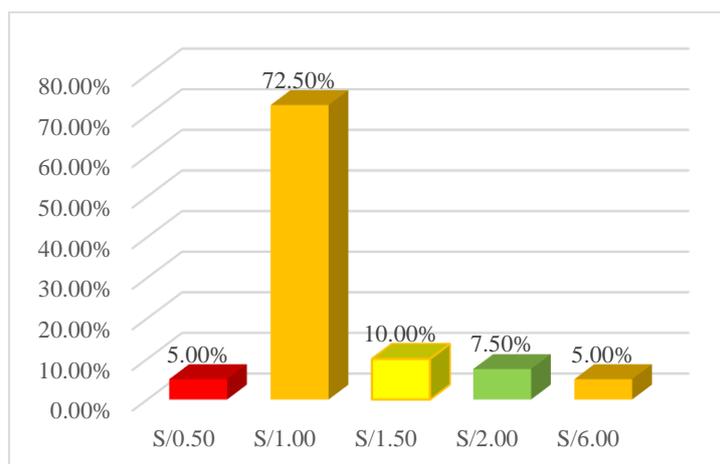
Se da un valor agregado al pollo al venderlo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 15, respecto a si los comerciantes dan un valor agregado al pollo antes de venderlo al consumidor final, se tiene que el 92.5% indica que no da ningún valor agregado al pollo para que pueda venderlo, el 7.50% indica que a veces da valor agregado al pollo antes de venderlo al consumidor final, lo cual confirma que los comerciantes, simplemente son los intermediarios entre mayoristas y consumidores.

Figura 16

Margen de ganancia por cada kg de pollo vivo

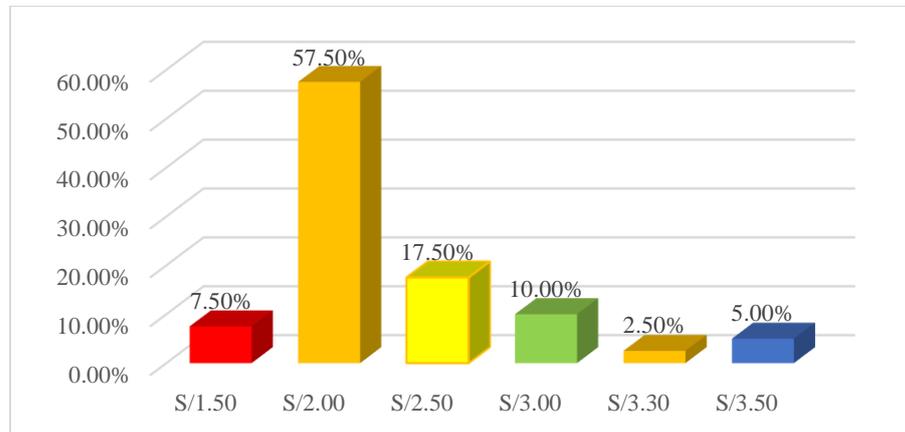


Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 16, respecto al margen de ganancia que obtienen los comerciantes por la venta de cada pollo vivo, se tiene que el 5% gana S/ 0.50, el 72.50% indica que gana S/

1.00, el 10% gana S/ 1.50, el 7.50% gana S/ 2.00 y el 5% gana S/ 6 como margen por cada pollo vivo que vende.

Figura 17

Margen de ganancia por cada kg de pollo beneficiado

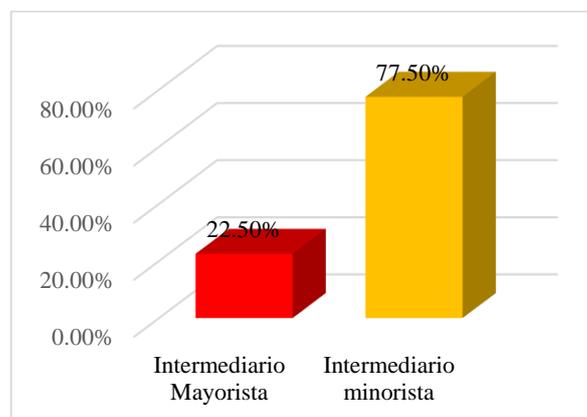


Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 17, respecto al margen de ganancia que obtienen los comerciantes por la venta de cada pollo beneficiado, se tiene que el 7.50% gana S/ 1.50, el 57.50% indica que gana S/ 2.00, el 17.50% gana S/ 2.50, el 10% gana S/ 3.00, el 2.50% gana S/ 3.30 y el 5% gana S/ 3.50 como margen por cada pollo beneficiado que vende.

5.1.5. Análisis de los canales de comercialización

Figura 18

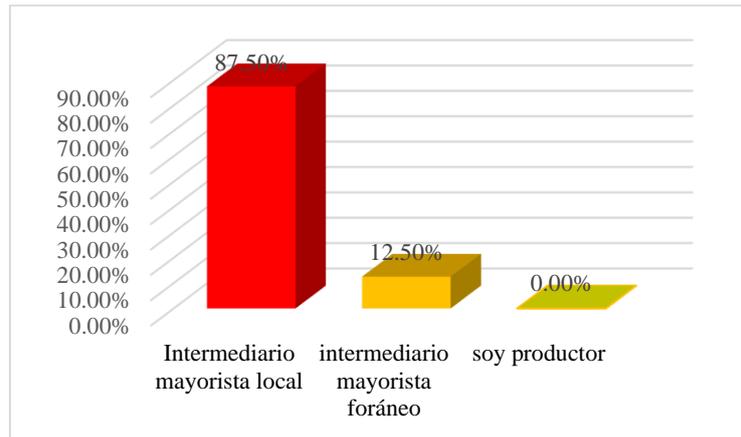
Tipo de comerciante de pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 18, respecto al tipo de comerciante de la ciudad de Bambamarca, se tiene que el 22.50% es intermediario – mayorista y el 77.50% es Intermediario – minorista.

Figura 19

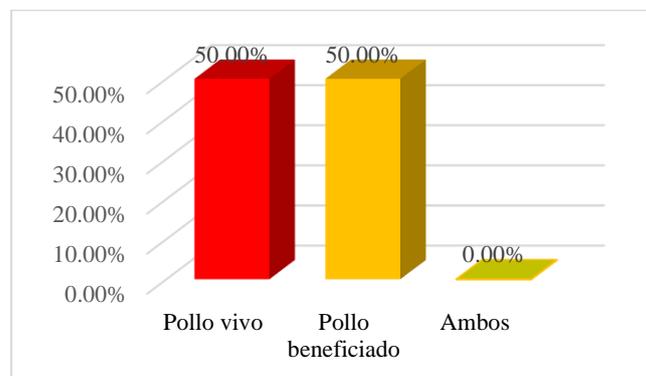
Lugar donde adquiere el pollo para la comercialización



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 19, respecto al lugar de donde compran el pollo para su venta posterior o los proveedores de pollo de los comerciantes de la ciudad de Bambamarca, se tiene que el 87.50% adquiere de intermediarios mayoristas locales, el 12.50% de un intermediario mayorista foráneo y el 0% de encuestados son productores de pollo.

Figura 20

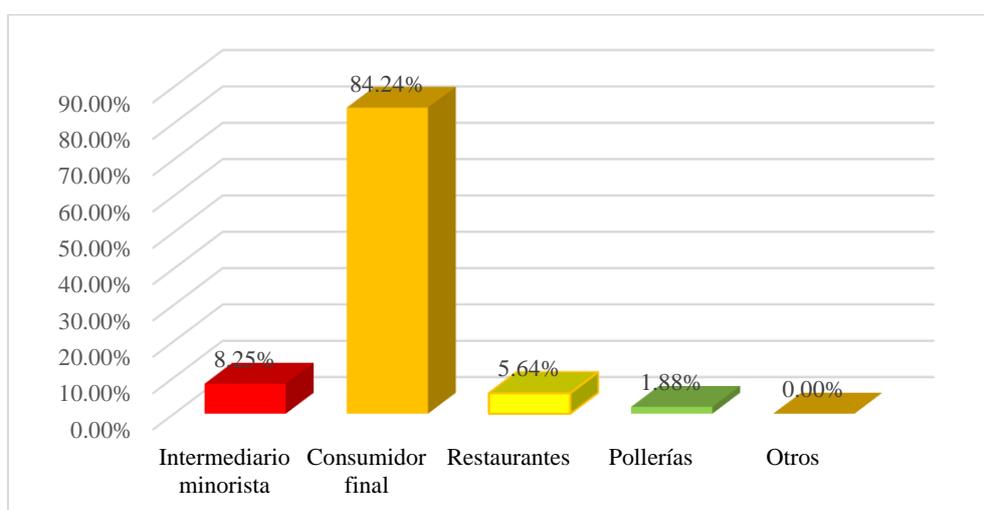
Tipo de pollo que compra



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 20, respecto al tipo de pollo que adquieren de sus proveedores los comerciantes de pollo en la ciudad de Bambamarca, se tiene que el 50% adquiere pollo vivo y el 50% adquiere pollo beneficiado, y el 0% adquiere ambos tipos de pollo, lo cual indica que cada comerciante ya tiene definido que tipo de pollo adquirir para su posterior comercialización.

Figura 21

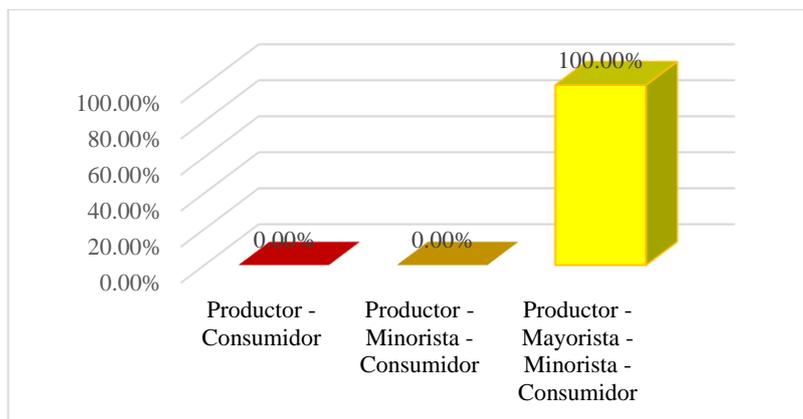
Principales compradores de carne de pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 21, respecto a los principales compradores o clientes de pollo en la ciudad de Bambamarca, se tiene que el 8.25% es intermediario minorista, el 84.24% es consumidor final, el 5.64% son restaurantes, el 1.88% son pollerías, en efecto, se aprecia que el mayor porcentaje corresponde a los consumidores finales.

Figura 22

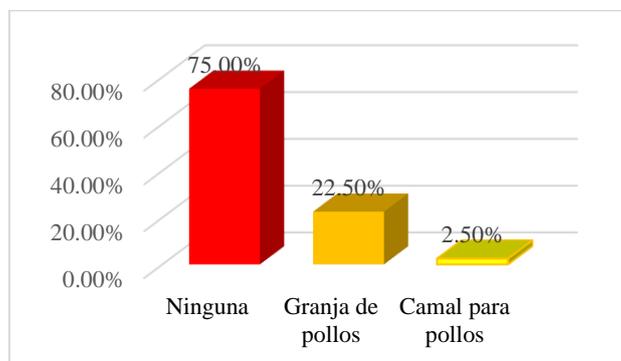
Canal de distribución que utiliza para comerciar el pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 22, respecto al canal de distribución que siguen los comerciantes de pollo en la ciudad de Bambamarca, se tiene que el 100% de los encuestados utiliza el canal: Productor – mayorista – minorista – consumidor final.

Figura 23

Sugerencia para mejorar la comercialización de pollo

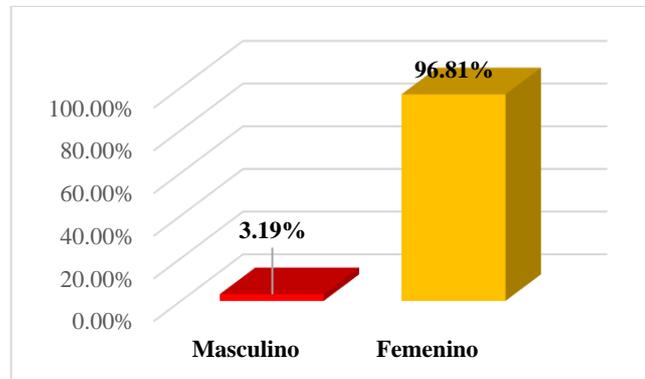


Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 23, respecto a las sugerencias que realizan los comerciantes de pollo, con el objetivo de mejorar la comercialización, se obtuvo que el 75% no da ninguna sugerencia, del resto, el 22.50% indica que se debe instalar granjas de pollo y el 2.50% sugiere la implementación de un camal de pollos en la ciudad de Bambamarca

5.2. Análisis del consumo de pollo

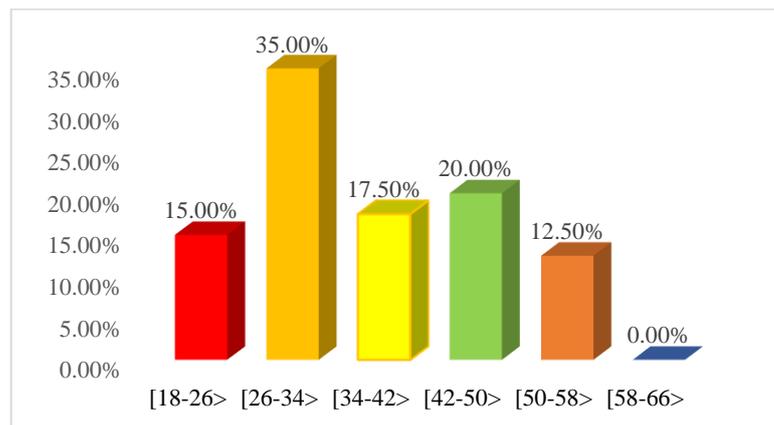
5.2.1. Análisis de datos generales de los consumidores de pollo

Figura 24
Género de los compradores



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 24, respecto al género de los compradores o consumidores de pollo, se tiene que el 3.19% son varones y el 96.81% son mujeres las que realizan la compra de pollo.

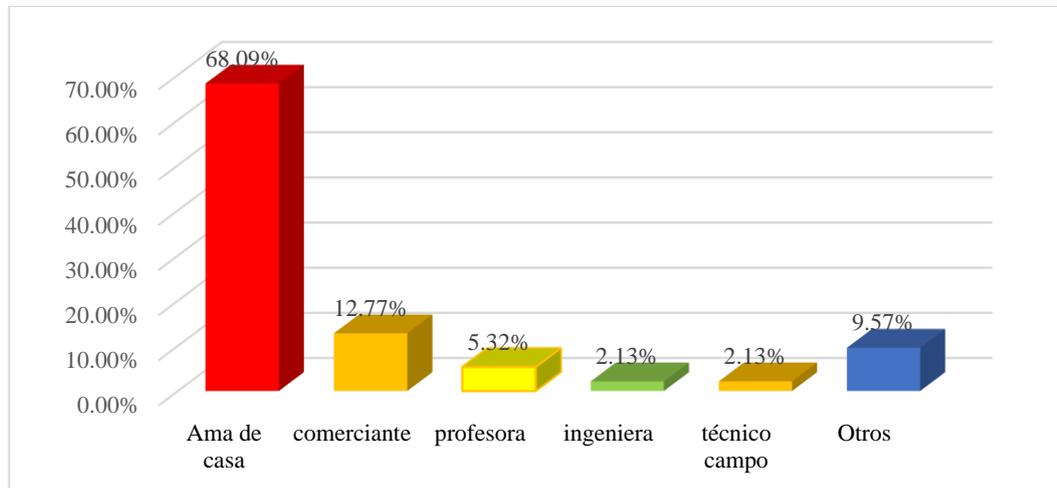
Figura 25
Edad de los compradores



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 25, respecto a la edad de los compradores o consumidores de pollo, se tiene que el 15% está en las edades de 18 a 26 años, el 35% está entre 26 y 34 años, el 17.5%

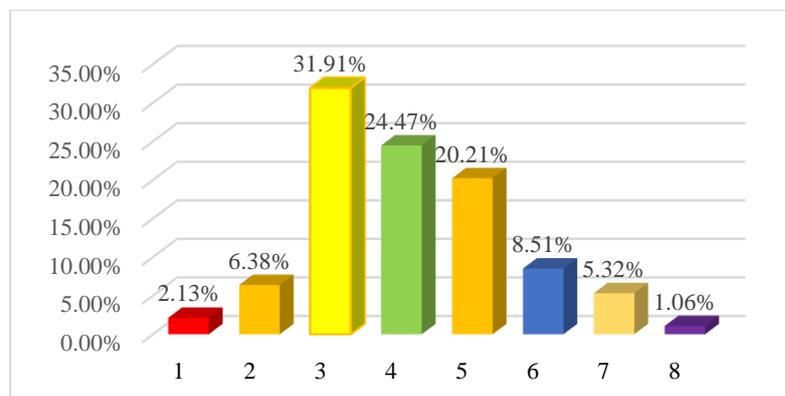
está entre 32 y 42 años, el 20% está entre 42 y 50 años, el 12.50% está entre 50 y 58 años de edad.

Figura 26
Ocupación de los compradores



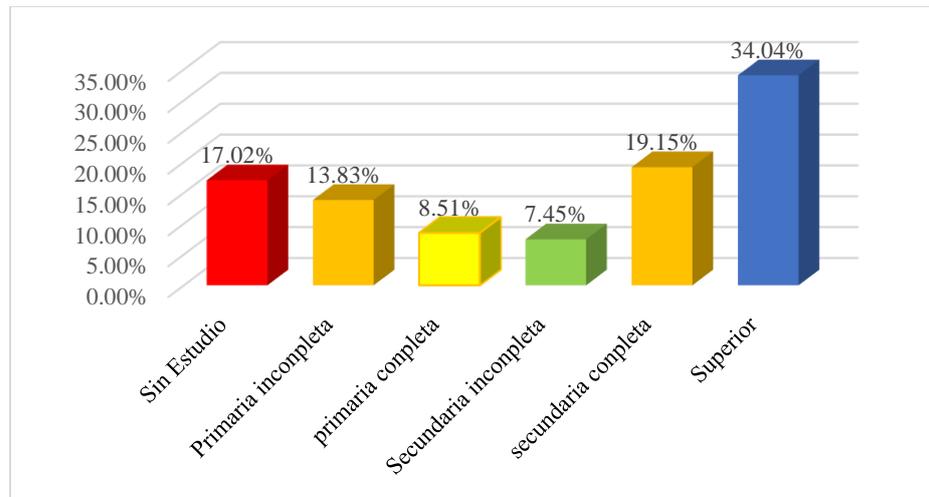
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 26, respecto a la ocupación de los compradores o consumidores de pollo, se tiene que el 68.09% son amas de casa, el 12.77% son comerciantes, el 5.32% son profesoras, el 2.13% son ingenieros, el 2.13% son técnicos de campo y el 9.57% tiene otras profesiones como: apicultor, artesanía carpintería, costureras, enfermeros, estilistas, panadero, vendedoras y otros.

Figura 27
Número de personas en el hogar



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 27, respecto al número de personas que viven en el hogar de cada familia consumidora de pollo, se tiene que el 2.13% vive solo, el 6.38% son 2, el 31.91% viven 3, el 24.47% viven 4, el 20.21% viven 5 el 8.51% viven 6, el 5.32% viven 7 y el 1.6% viven 6 personas en cada familia.

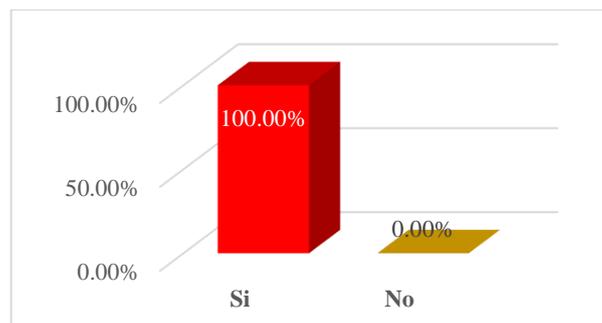
Figura 28
Grado de estudios



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 28, respecto al grado de estudios de los compradores o consumidores de pollo, se tiene que el 17.02% no tiene estudios, el 13.83% tiene primaria incompleta, el 8.51% tiene primaria completa, el 7.45% tiene secundaria incompleta, el 19.15% tiene secundaria completa y el 34.04% tiene educación superior.

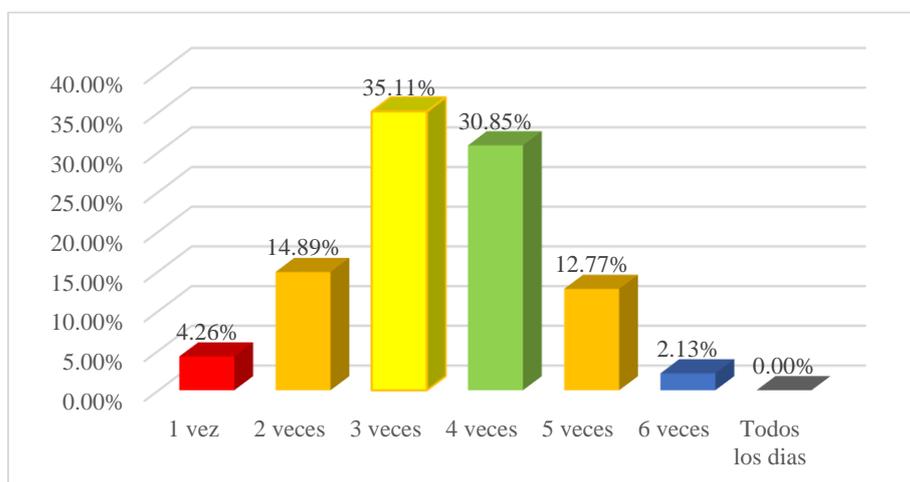
5.2.2. Análisis de la demanda de los consumidores de pollo

Figura 29
Consume carne de pollo



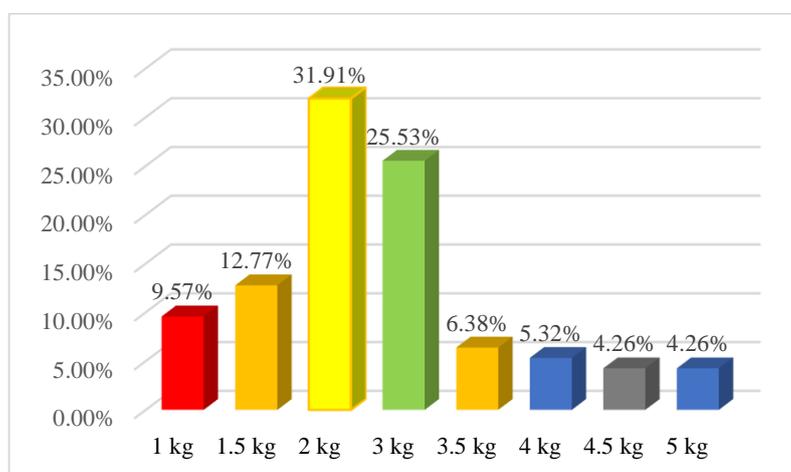
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 29, respecto a la pregunta si es que consume carne de pollo, se obtuvo que el 100% de encuestados si consume carne de pollo.

Figura 30
Frecuencia semanal que consume pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 30, respecto a la frecuencia semanal que se consume pollo, se obtuvo que el 4.26% consume una vez a la semana, el 14.89% 2 veces, el 35.11% 3 veces, el 30.85% 4 veces, el 12.77% 5 veces, el 2.13% 6 veces por semana consume pollo.

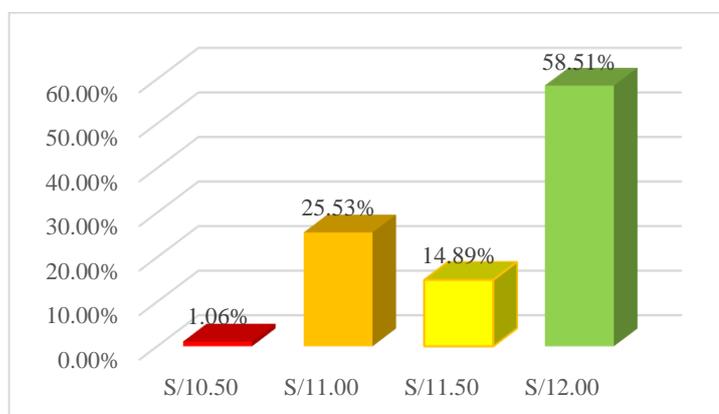
Figura 31
Cantidad de pollo que consume por semana, tanto en casa como fuera de casa



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 31, respecto a la cantidad de pollo que consume por semana fuera de casa, se obtuvo que el 9.57% consume al menos 1 kg, el 12.77% consume 1.5 kg, el 31.21% consume 2 kg, el 25.53% consume 3 kg, el 6.38% consume 3.5 kg, el 5.32% consume 4 kg, el 4.26% consume 4.5 kg, y el 4.26% consume 5 kg de pollo por semana fuera de casa.

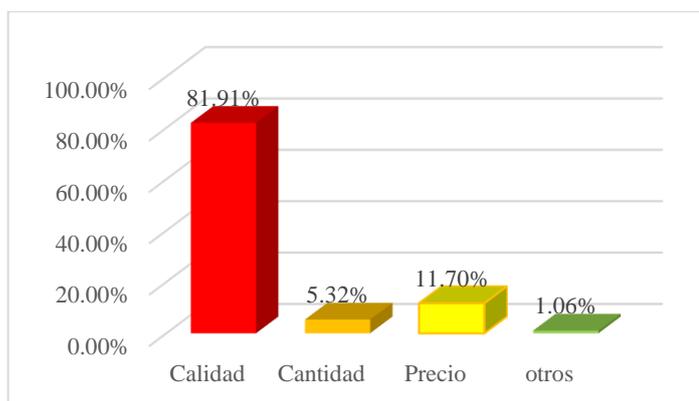
En la ciudad de Bambamarca el consumo per cápita de carne de pollo en promedio es de 130kg/familia/año y de 26 kg/persona/año. Este consumo explica porque en general todas las familias y personas consumen carne de pollo 3 a 4 veces por semana.

Figura 32
Precio de pollo beneficiado al comprar



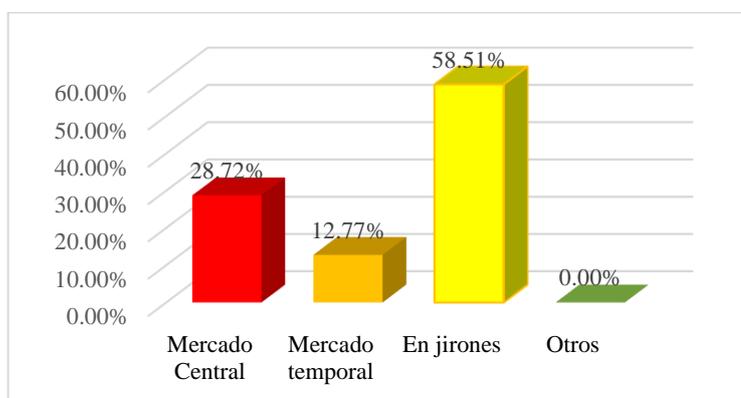
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 32, respecto al precio de pollo beneficiado que compran los consumidores, donde el 1.06% compra a S/ 10.50 el kg, el 25.53% compra a S/ 11.00, el 14.89% compra a S/ 11.50 y el 58.51% compra a S/ 12.00 el kg de pollo.

Figura 33
Aspectos que considera al momento de comprar pollo



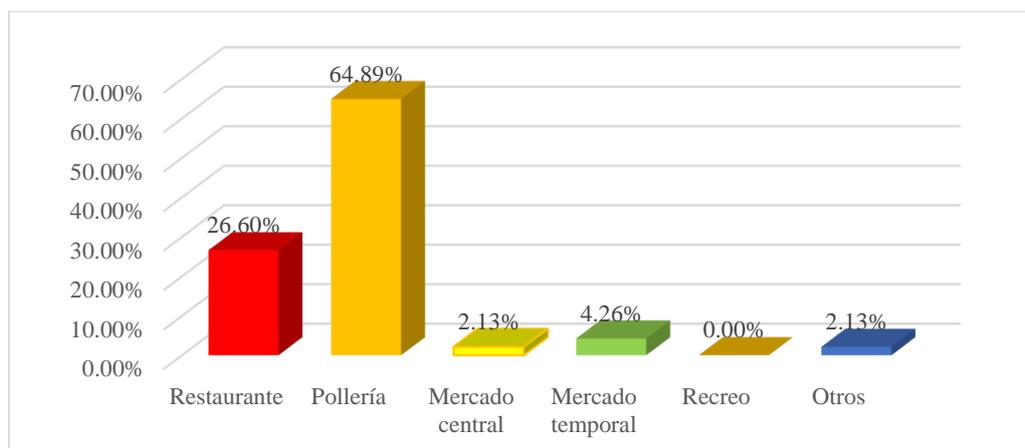
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 33, respecto a los principales aspectos que considera el consumidor para la compra de pollo, donde el 81.91% considera como principal aspecto a la calidad, el 5.32% cantidad, el 11.70% el precio y el 1.06% considera otros aspectos.

Figura 34
Lugar donde compra pollo para consumo en casa



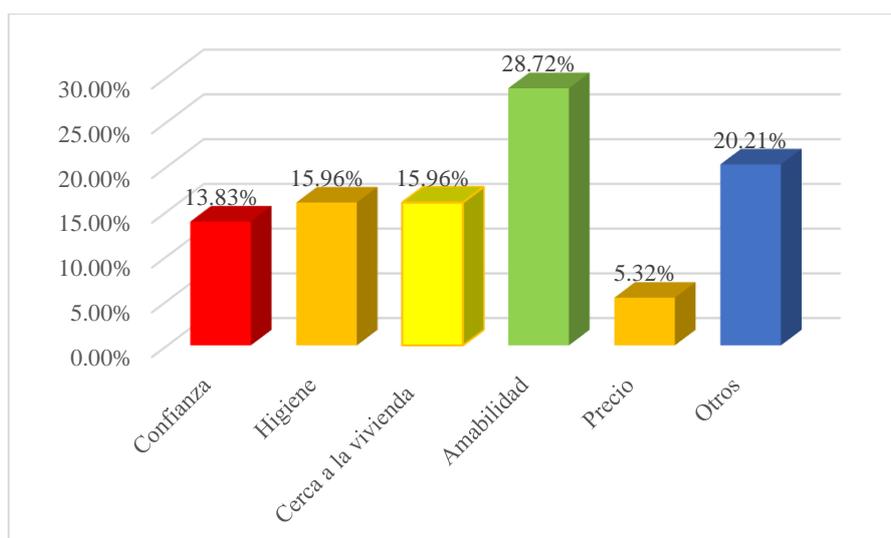
Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 34, respecto al lugar donde se compra pollo para consumo en casa, el 28.72% indica que compra en el mercado central, el 12.77% compra en un mercado temporal, el 58.51% compra de los expendios de los jirones o avenidas.

Figura 35
Lugar donde consume pollo fuera de casa



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 35, respecto al lugar donde consume pollo, fuera de casa, se tiene que el 26.60% consume en restaurante, el 64.89% en pollería, el 2.13% en el mercado central, el 4.26% en un mercado temporal y el 2.13% en otros; lo cual evidencia que el mayor consumo fuera de casa se da en las pollerías y en los restaurantes.

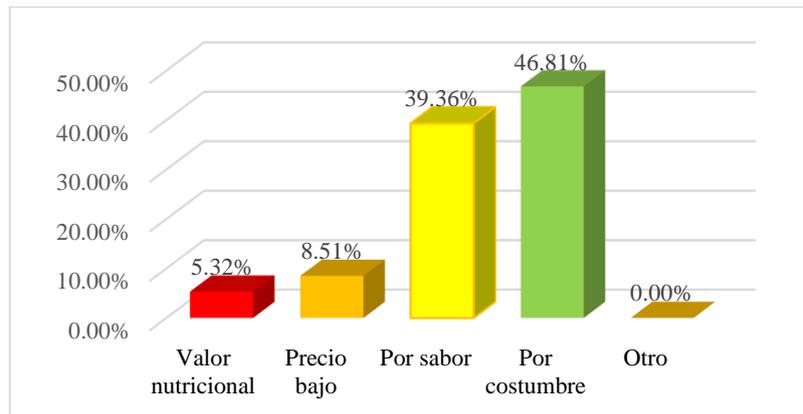
Figura 36
Preferencia de consumir pollo fuera de casa



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 35, respecto a los factores que determinan el consumo de pollo tanto en casa como fuera de casa, se tiene que el 13.83% elige a la confianza, el 15.96% elige a la

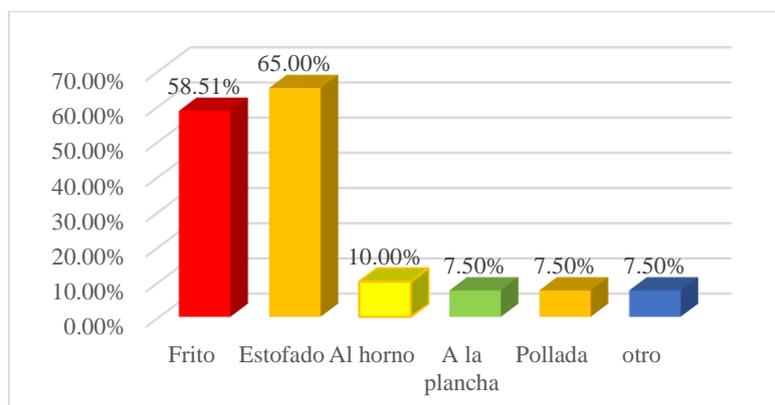
higiene, el 15.96% consume porque el local está cerca de su vivienda, el 28.72% resalta la amabilidad, el 5.32% por el precio y el 20.21% por otros factores, como el dejar de cocinar en casa, la sazón, sentirse en familia, entre otros.

Figura 37
Motivo por el que consume pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 35, respecto al motivo o la razón por la que se consume el pollo, el 5.32% de encuestados indico al valor nutricional, el 8.51% por el precio bajo, el 39.36% por el sabor y el 46.81% consume pollo por costumbre.

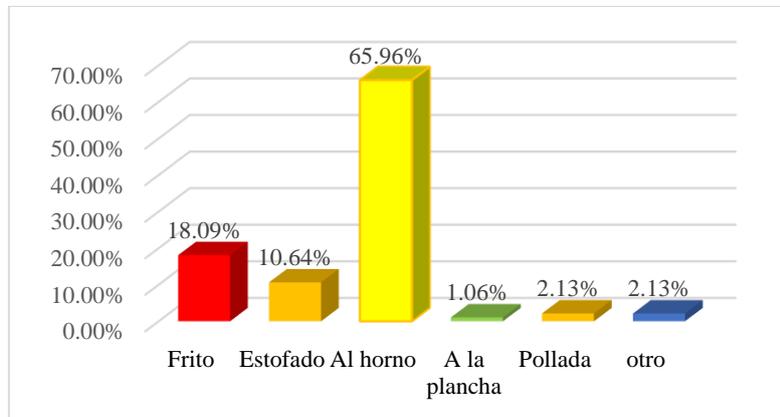
Figura 38
Forma de consumir pollo en casa



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 38, respecto a la forma de consumir pollo en casa, el 58.51% consume el pollo frito, el 65% en estofado, el 10% al horno, el 7.50% a la plancha, el 7.50% en

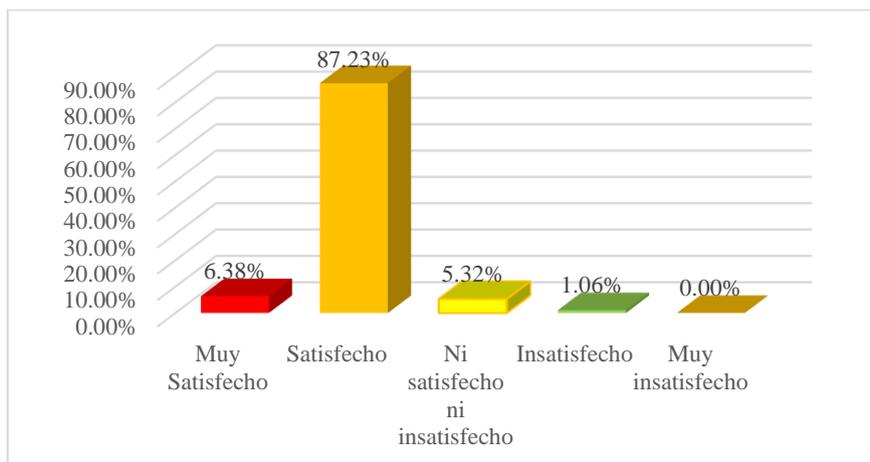
pollada y el 7.50% lo consume de otra forma distinta a las indicadas anteriormente.

Figura 39
Forma de consumir pollo fuera de casa



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 39, respecto a la forma de consumir pollo fuera de casa, el 18.09% consumiría frito, el 10.64% lo consumiría estofado, el 65.96% al horno, el 1.065% a la plancha, el 2.13% en pollada y el 2.13% consumiría pollo fuera de casa de otra forma.

Figura 40
Grado de satisfacción después de consumir pollo

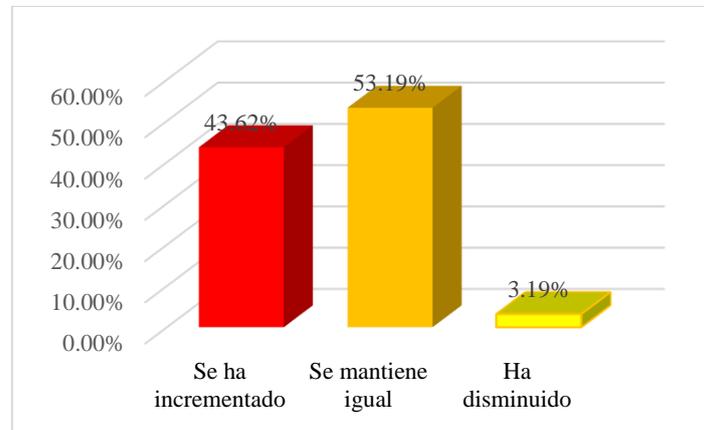


Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 40, respecto al grado de satisfacción después de consumir pollo, donde el 6.38% está

muy satisfecho, el 87.23% está satisfecho, el 5.32% no está satisfecho ni insatisfecho, el 1.06 está insatisfecho.

Figura 41

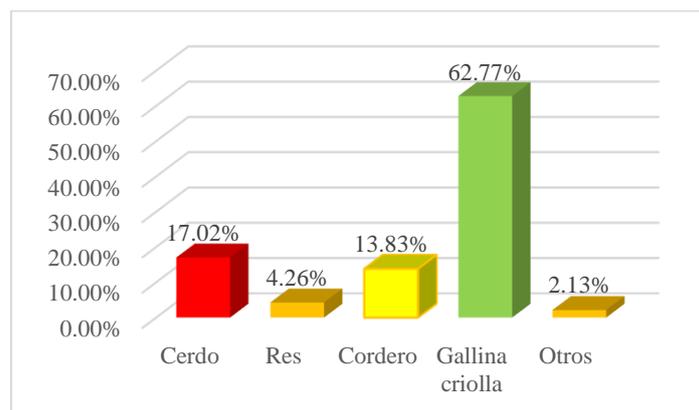
Históricamente, la carne de pollo en su hogar



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 41, respecto a la variación histórica del consumo de pollo, se tiene que el 43.62% indica que se ha incrementado, el 53.19% indica que se mantiene igual y el 3.19% indica que el consumo de pollo ha disminuido en relación con el consumo pasado.

Figura 42

Sustitutos del pollo

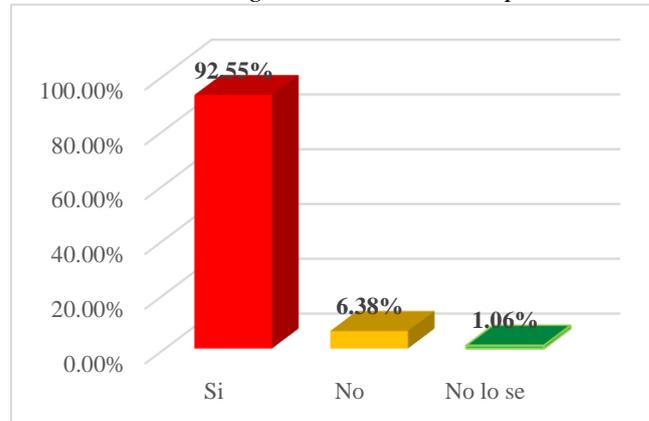


Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 42, respecto a los productos sustitutos del pollo, el 17.02% indica como sustituto a la carne de cerdo, el 4.26% a la carne de res, el 13.83% a la carne de cordero,

el 62.77% a la carne de gallina criolla y el 2.13% indica como sustituto del pollo a la carne de otras especies comestibles.

Figura 43

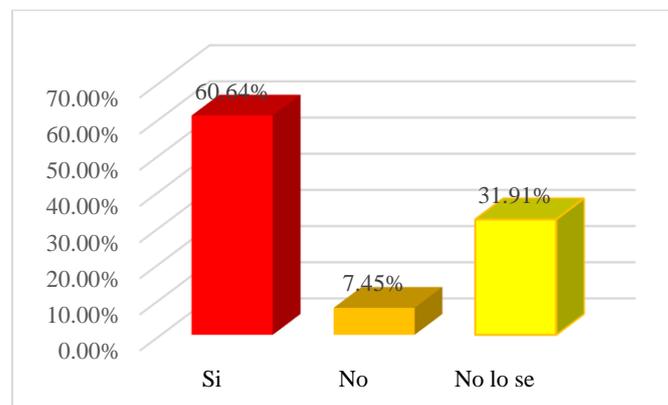
Si incrementa sus ingresos, consume más pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 43, respecto al incremento en el nivel de los ingresos de los consumidores de pollo, indica el 92.55% que si se incrementaría el consumo de pollo, el 6.38% indica que no y el 1.06% indica que no lo sabe.

Figura 44

Si disminuye sus ingresos, consume más pollo



Según los resultados obtenidos, se aprecia en la figura 44, respecto a la disminución del nivel de ingresos de los consumidores de pollo, donde indica que el 60.64% indica que a pesar sus ingresos seguirán consumiendo pollo, el 7.45% no consumirá pollo si sus ingresos disminuyen y el 31.91% indica que no lo sabe.

5.3. Análisis y discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación tienen relación con la investigación realizada en nuestro país por Mollocondo (2022), el cual evaluó la viabilidad de crear una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de carne de pollos rostizado mediante el uso de un carro de comida o food truck, concluyendo que el proyecto es viable, sostenible y rentable; en ese mismo sentido, la presente investigación se relaciona con el estudio realizado por Villacorta, Et.Al., (2019) sobre la crianza y comercialización de pollos de engorde, el cual confirma que 94% consume pollo como parte de su alimentación cotidiana, el 53% compra pollo porque es barato, por consiguiente muestra la viabilidad del negocio con una TIRF = 171.41%; por su parte, Yanza (2022), confirma que el negocio de pollo es rentable en Ecuador, el cual verificó el proceso de producción del pollo a fin de reducir los costos innecesarios de producción, validando finalmente los ingresos y los costos, resultando de esto que los ingresos superiores a los gastos, confirmando así la rentabilidad de la producción y venta de pollo, finalmente, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación realizada en Colombia por García (2019), el cual hace un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo, el cual confirma que el 60% de encuestados consume pollo de forma diaria, de los cuales el 64% compra en presas y el resto compran pollo entero, concluyendo que el proyecto y es viable y factible. En la ciudad de Bambamarca el 100% de ofertantes indican permanecer en el negocio ya que es rentable, debido al margen de ganancia obtenida en las ventas tanto en pollo vivo como beneficiado.

Según la Asociación Peruana de Avicultura (2021) cada día se benefician y venden 2.1 MM de pollos en un horario de 2:00 AM a 11:00 AM, el consumo per cápita de pollo es de 51kg al año, con una producción de 1 723 millones de toneladas, el 80% de comerciantes indica que se vende todo el pollo ofertado, en promedio se venden desde 18 kg hasta 13060 kg de pollo. El 31,91% de familias consume en promedio 2kg de pollo por semana, el consumo per cápita de pollo es de 26 kg al año.

En cuanto a la demanda, según lo indica el (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020) nuestro país, la carne de pollo es la más consumida por la población, aproximadamente el consumo por persona a nivel nacional en el año 2018 fue aproximadamente de 50.3 kg por habitante al año, así mismo, este consumo a nivel de Lima Metropolitana para el año 2019 fue de 87 kg por habitante en el año, el consumo de la carne de pollo se ha incrementado considerablemente durante los últimos 20 años teniendo una tasa de crecimiento por año del 5.2% y se estima que el consumo de carne de pollo se incremente en los próximos años. En la ciudad de Bambamarca las características de la demanda, un 35,11% de familias consumen 3 veces por semana y el 30.85% consumen 4 veces a la semana, el consumo per cápita de carne de pollo en promedio es de 130kg/familia/año y de 26kg/persona/año, esto explica porque en general las familias y personas consumen carne de pollo 3 a 4 veces por semana.

Referente a los canales de distribución, indica la investigación de Opus (2021), en su investigación que la distribución de carne de pollo en España se realiza mediante la venta en supermercados con el 50% y las ventas en tiendas tradicionales con el 22%, así mismo, se relaciona con la investigación de Poma (2021), la cual realizó el análisis de la demanda de pollo beneficiado en Lima

Metropolitana, logrando establecer un modelo de coordinación entre el área de ventas y el área de producción a fin de producir lo suficiente para la distribución según los agentes: productores, intermediarios, compradores y vendedores. En la ciudad de Bambamarca, el 77.5% de comerciantes intermediarios son minoristas, los comerciantes adquieren el pollo en un 87.50% de los intermediarios mayoristas locales, en efecto, el canal de distribución utilizado por los comerciantes es: productor – mayorista – minorista – consumidor.

CONCLUSIONES

Las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca, 2022, el 100% de los comerciantes considera como negocio rentable y permanecerán en el futuro en el mismo negocio debido al margen de ganancia, el 57.50% gana 2 soles por kilogramo de carne de pollo beneficiado y el 17.50% gana 3 soles. El 81.91% de consumidores prefieren la calidad del producto antes que cantidad y precio, también es importante indicar que se consume pollo el 46.81% por costumbre y el 39.36% por el sabor, lo cual conlleva al 87.23% de consumidores a estar satisfecho después del consumo de pollo; finalmente el 92.55%; indica que si el nivel de ingresos se incrementa; entonces se incrementaría el consumo de pollo; en efecto, la comercialización de carne de pollo se caracteriza por ser de competencia perfecta.

Las características de la oferta de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, para el año 2022, se comercializa el pollo de raza Cornish Cross, la mayor parte de las ventas semanales corresponde de 18 a 525 kg de carne de pollo por semana, con respecto a la cantidad de pollo que compran los clientes por día, el 35% compra un kilogramo por día, el 7.50% compra 1.20kg al día, el 52.50% compra 1.50 kg y el 5% 2kg. En un día común con respecto a las ventas el 80% de los comerciantes vende todo lo que oferta.

Las características de la demanda de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, a nivel muestral en las familias durante el año 2022, en promedio fue de 12 256 kg de carne de pollo, con un consumo per cápita de 130 kg/familia/año y de 26 kg/persona/año. Referente a Lima que para el año 2018 el consumo per cápita fue de 50kg/persona al año. El consumo de carne de pollo se debe al aumento de los

ingresos, gustos y preferencias, y preferencia por la rapidez en la preparación del alimento cárnico.

El precio de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022, oscilan entre S/ 11 y S/ 12 por kg de pollo beneficiado, y el pollo vivo es de S/ 9.00 el kg equivalente a un peso de pollo vivo. El precio de la carne de pollo está en función de las características de expendio al consumidor final, ya sea entero o descargado.

Los canales de comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022, existe comerciantes intermediarios minoristas que representa el 77.5%, y los comerciantes minoristas adquieren el pollo en un 87.50% de los intermediarios mayoristas locales, en efecto, el canal de distribución utilizado por los comerciantes es: productor –mayorista –minorista – consumidor.

RECOMENDACIONES

Las autoridades de la municipalidad de la ciudad de Bambamarca deben establecer un sistema de vigilancia en la comercialización sobre la calidad de carne de pollo exigiendo salubridad y calidad nutricional en el proceso de venta al consumidor final.

Los comerciantes de pollo de la ciudad de Bambamarca deben participar en capacitaciones sobre salubridad en el expendio de carne de pollo con el objetivo de sostener un producto apto para el consumo humano y una cadena permanente de comercialización dando un valor agregado en el producto, en función a la preferencia de un pollo descargado o entero.

Las autoridades gubernamentales y los mismos comerciantes de pollo deben formar alianzas estratégicas que permita crear un camal para aves a fin de facilitar el proceso de beneficiado y reducir costos en este proceso final del producto para la venta al público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Alcaide, J. C. (18 de setiembre de 2017). *Gustos y preferencias como motor de la creación de la Experiencia de Cliente*. Obtenido de

<https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/09/18/gustos-y-preferencias-como-motor-de-la.html>

Aldana, E., & Gagliuf, I. (2015). La noci• n de Consumidor Fina: El €mbito de aplicaci• n subjetiva de la Ley de Protecci• n al Consumidor seg• n el nuevo presedente de observancia Obligatoria del INDECOPI. *Revista Ius et Veritas*, 47-61. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/download/11722/12284>

Alvira, F. (2011). *Cuadernos Metodol•gicos. La encuesta, una perspectiva general metodol•gica* (Segunda ed.). Madrid: Centro de investigaciones sociol•gicas. Obtenido de https://eva.fcs.edu.uy/pluginfile.php/117353/mod_resource/content/1/alvira_encuesta.pdf

Arechavaleta, E. F. (2015). Estrategias de Comercializaci• n. *OmniaScience*, 169-195. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

Arias, J., & Covinios, M. (2021). *Dise•o y metodolog•a de la investigaci• n* (Primera ed.). Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de www.tesisconjosearias.com

Armstrong, G., & Kotler, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. M•xico: Pearson. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Calzada, J. (4 de marzo de 2011). ¿Cuál es el significado del valor agregado? Bolsa de comercio de Rosario.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación Científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Conexión Esan. (22 de octubre de 2019). *8 objetivos que debe tener tu estrategia de marketing*. Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing>
- Cruzado, E. (2019). Caracterización de la comercialización de carne de cerdo (*sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, periodo 2018. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Cajamarca, Bambamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2869/%e2%80%9cCARACTERIZACI%c3%93N%20DE%20LA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20DE%20CARNE%20DE%20CERDO%20%28Sus%20scrofa%20domesticus%29%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Donoso, A. (4 de Agosto de 2017). *Precio de adquisición*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-adquisicion.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). McGrawHill.
- García, G. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pollo en Girardot, Cundinamarca 2021. [Tesis de grado]. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cundinamarca - Colombia. Obtenido de

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7685/1/T.A_GarciaBernalGreisyVanesa_2019.pdf

Godás, L. (2007). La distribución: comercio mayorista y minorista. *Economista. MBA*, 26(3), 110-114. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-comercio-mayorista-minorista-13101022>

Guerrero, P. P., Hernández, D. F., & Díaz, L. G. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio - demanda. *Revista Apuntes del CENES*, 31(54), 9-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>

Hoyer, D. (2013). *Comportamiento del consumidor* (sexta ed.). México: Pearson.

Infobae. (12 de diciembre de 2022). Consumo de carne cae un 67% en Brasil. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/agencias/2022/12/12/consumo-de-carne-cae-un-67-en-brasil/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa - El mercado y la comercialización*. San Jose - Costa Rica: Licencia Creative Commons. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). Sistema de información Regional para la toma de decisiones. Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2017 - INEI. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamerica*, 3(1), 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía* (Sexta ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Meneses, J. (2010). El cuestionario. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). Panorama y perspectivas de la producción de carne de pollo en el Perú. Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/696596/panorama-carne_de_pollo.pdf
- Mollocondo, M. G. (2022). Producción y comercialización de pollos rostizados en vehículo transformado en los distritos de Moquegua y Samegua. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2124>
- Mui Kitchen. (13 de diciembre de 2022). La opinión de experta en nutrición sobre el consumo de pollo con piel. Obtenido de <https://mui.kitchen/noticias/La-opinion-de-experta-en-nutricion-sobre-el-consumo-de-pollo-con-piel-20221213-0010.html>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2), 1-19. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Opus, A. (11 de junio de 2021). Porcentaje de ventas de carne fresca de pollo en los distintos canales de distribución en España. *es.statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/563320/cuota-de-mercado-en-la-comercializacion-de-carne-fresca-de-pollo-en-espana/>

- Poma, E. A. (2021). Comercialización de pollos vivos en una integración comercial. [Tesis de grado]. Universidad Agraria la Molina, Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4681>
- Rivera, I. (2019). *Principio de Macroeconomía un enfoque de sentido común*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://files.pucp.education/departamento/economia/lde-2017-04.pdf>
- Rodrigues, N. (13 de abril de 2022). *Qué son los precios de venta y pasos para definirlos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Glosario. *sic.gov.co*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>
- Villacorta, J. A., Sulca, A., Villena, E., & Salazar, J. A. (2019). Crianza y comercialización de pollos de engorde. [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/f51dd8e0-d7af-4a09-a718-3e2a137dbdab>
- Yanza, J. S. (2022). Crianza de pollos de engorde en la UEAS. *Revista Juventud y Ciencia Solidaria*(12), 33-35. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23902>

6. Anexos

6.1. Anexo 01: Cuestionario Comerciantes de carne de pollo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

Número de cuestionario: _____

Fecha:...../...../.....

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE
POLLO EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022**

Cuestionario a comerciantes de carne de pollo

ESTIMADO SEÑOR (A): _____,

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

I. DATOS GENERALES

1. Género:

1) Masculino () 2) Femenino ()

2. ¿Ud. Cuántos años tiene?.....

3. Ocupación principal:

4. Dirección:

5. ¿Cuál es su grado de estudios?

1) Sin Estudios ()

2) Primaria incompleta ()

3) Primaria completa ()

4) Secundaria incompleta ()

5) Secundaria completa ()

6) Nivel superior ()

II. CONCERNIENTES A LA OFERTA

6. Cree Ud. que la competencia influye en el precio de venta de pollo

- a. si b. no c. es irrelevante

7. El precio de venta de un kg de pollo beneficiado es: _____

8. El precio de venta de un kg de pollo vivo es: _____

9. ¿Qué cantidad de carne de pollo vende en la semana?

Día	Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sab.	Dom.
Cantidad (KG)							

10. ¿Cuántos kg de pollo compra en promedio cada persona por día?

11. En un día común, la cantidad de pollo que tiene para la venta

- a. Se vende todo b. Sobra 1 c. Sobra 2 d. Sobran 3 e. faltan
f. _____

12. El precio de venta del pollo, cubre sus expectativas como para seguir en el negocio.

- a. si b. no c. a veces d. pienso cambiarme de actividad

III. CONCERNIENTE A LA DEMANDA

13. ¿Qué cantidad de pollo compra durante la semana?

Día	Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sab.	Dom.
Cantidad (KG)							

14. Considera que existe un buen numero de proveedores de pollo para que pueda elegir

- a. si b. no c. a veces d. _____

IV. CONCERNIENTES AL PRECIO

1. El precio de compra o producción de un kg de pollo vivo es: _____
2. Le da algún valor agregado al pollo para la venta
 - a. no
 - b. a veces
 - c. siempre / indique el valor agregado _____
3. El margen de ganancia por cada Kg de pollo vivo es: _____
4. El margen de ganancia por cada Kg de pollo beneficiado es. _____

V. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

5. En la comercialización de carne de pollo ¿usted es?
 - a. Intermediario Mayorista
 - b. Intermediario minorista
6. ¿De dónde adquiere pollo para su comercialización?
 - a. Intermediario mayorista local
 - b. intermediario mayorista foráneo
 - c. soy productor
 - d. _____
7. ¿Qué tipo de pollo compra?
 - a. Pollo vivo
 - b. Pollo beneficiado
 - c. ambos
8. ¿Quiénes son sus principales compradores de carne de pollo?

Comprador	Porcentaje (%)
Intermediario minorista	
Consumidor final	
Restaurantes	
Pollerías	
Otros (.....)	

9. ¿Cuál canal cree usted que emplea la carne de pollo para llegar al consumidor final?

- a. Productor-Consumidor ()
- b. Productor-Minorista-Consumidor ()
- c. Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor ()

10. ¿Qué recomendaciones da Ud. para que se mejore la comercialización de carne de pollo en el distrito de Bambamarca?

.....

.....

.....

.....

.....

6.2.Anexo 02: Cuestionario Consumidores de carne de pollo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS

Número de cuestionario: _____

Fecha:...../...../.....

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE
POLLO EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022

Cuestionario a consumidores de carne de pollo

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

I. DATOS GENERALES

1. Género:
1) Masculino () 2) Femenino ()
2. ¿Ud. Cuántos años tiene?.....
3. Ocupación principal:
4. Dirección:.....
5. Cuantas personas integran su hogar:.....
6. ¿Cuál es su grado de estudios?
 - 1) Sin Estudios ()
 - 2) Primaria incompleta ()
 - 3) Primaria completa ()
 - 4) Secundaria incompleta ()
 - 5) Secundaria completa ()
 - 6) Nivel superior ()

II. CONCERNIENTES A LA DEMANDA

7. ¿En su Hogar se consume carne de pollo?
 - 1) Si ()
 - 2) No () Terminar cuestionario
8. ¿Con que frecuencia se consume carne de pollo en su hogar, por semana?
 - 1) Una vez ()
 - 2) Dos veces ()
 - 3) Tres veces ()
 - 4) Cuatro veces ()
 - 5) Cinco veces ()

- 5) Seis veces ()
- 6) Todos los días ()
- 9. Tanto en casa como fuera de casa, ¿Qué cantidad de carne de pollo consume a la semana?

Día	Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sab.	Dom.	Total
Cantidad (KG)								

- 10. ¿Cuál es el precio del kilogramo de pollo que compra?: _____
- 11. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar la carne de pollo?
 - 1) Calidad ()
 - 2) Cantidad ()
 - 3) Precio ()
 - 4) Otro () Indique.....
- 12. Para el consumo en su hogar, ¿Cuál es el lugar donde compra la carne de pollo?
 - 1) Mercado de abastos central ()
 - 2) Mercado temporal de abastos ()
 - 3) Expendio en diferentes jirones ()
 - 4) Otro () Indique
- 13. Para el consumo fuera de su hogar con su familia ¿Dónde consume la carne de pollo?
 - 1) Restaurante ()
 - 2) Pollería ()
 - 3) Mercado central de abastos ()
 - 4) Mercado temporal de abastos ()
 - 5) Recreo campestre ()
 - 6) Otro ()
- 14. En referencia a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere ese lugar?
 - 1) Confianza ()
 - 2) Higiene ()
 - 3) Cerca a la vivienda ()
 - 4) Amabilidad ()
 - 5) Precio ()
 - 6) Otro () Indique.....
- 15. ¿Cuál es el motivo principal que consume carne de pollo?
 - 1) Valor nutricional ()
 - 2) Precio bajo ()
 - 3) Por sabor ()
 - 4) Por costumbre ()
 - 5) Otro () Indique
- 16. En su hogar, ¿Cuál es la forma en que más consume carne de pollo?
 - 1) Frito ()
 - 2) Estofado ()
 - 3) Al horno ()
 - 4) A la plancha ()
 - 5) Pollada ()
 - 6) Otro ()

17. Fuera de su hogar ¿Cuál es la forma en que más consume carne de pollo?

- 7) Frito ()
- 8) Estofado ()
- 9) Al horno ()
- 10) A la plancha ()
- 11) Pollada ()
- 12) Otro ()

18. ¿Cuál es el grado de satisfacción después de consumir carne de pollo?

- 1) Muy Satisfecho ()
- 2) Satisfecho ()
- 3) Ni satisfecho ni insatisfecho ()
- 4) Insatisfecho ()
- 5) Muy insatisfecho ()

19. Con respecto a los años anteriores la carne de pollo en su hogar:

- 1) Se ah incrementado
- 2) Se mantiene igual
- 3) Ah disminuido

20. ¿Qué tipo de carne preferiría usted para sustituir la carne de pollo en su alimentación?

- 1) Carne de cerdo ()
- 2) Carne de res ()
- 3) Carne de carnero ()
- 4) Carne de gallina criolla ()
- 5) Otro () Indique.....

21. Si su nivel de ingresos, se incrementa, seguiría consumiendo carne de pollo:

- 1) si
- 2) no
- 3) no lo se.

22. Si su nivel de ingresos se disminuye, seguiría consumiendo carne de pollo:

- 1) Si
- 2) no
- 3) no lo se.

6.3. Anexo 3. Panel Fotográfico





5



6

Fotografía 1, 2, 3, 4, 5 y 6 Reoleccion de informacion a comeriantes de pollo, en diferentes onas de la ciudad.



1



2



Fotografía 1, 2, 3, y 4 Reoleccion de informacion a consumiopres de pollo, en diferentes onas de la ciudad.