

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS



T E S I S

**“CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE GANADO VACUNO EN LA
PLAZA PECUARIA DE BAMBAMARCA”.**

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por la Bachiller:

DIOMIRA DÍAZ CAYOTOPA

Asesor:

Dr. ISIDRO RIMARACHÍN CABRERA

CAJAMARCA – PERÚ


2026



CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
DIOMIRA DÍAZ CAYOTOPA
DNI: 76505213
Escuela Profesional/Unidad UNC:
AGROINDUSTRIAS
2. Asesor:
Dr. ISIDRO RIMARACHÍN CABRERA
Facultad/Unidad UNC:
Ciencias Agrarias
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
"CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE GANADO VACUNO EN LA PLAZA PECUARIA DE BAMBAMARCA"
6. Fecha de evaluación: 30/04/2026
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (ORIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 14%
9. Código Documento: :oid::3117:584927633
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 30/04/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 <hr/> Dr. ISIDRO RIMARACHÍN CABRERA DNI: 26676820

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 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 cuatro días del mes de febrero del año dos mil veintiséis, 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° 065-2026-FCA-UNC, de fecha 12 de enero del 2026**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la TESIS titulada: "**CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE GANADO VACUNO EN LA PLAZA PECUARIA DE BAMBAMARCA**", realizada por la Bachiller **DIOMIRA DÍAZ CAYOTOPA** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las nueve 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 diez horas y cinco minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.

Dr. Wilfredo Poma Rojas
PRESIDENTE

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

Ing. José Lizandro Silva Mego
VOCAL

Dr. Isidro Rimarachín Cabrera
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres:

José Américo Díaz Burga y Grimaneza Cayotopa Tarrillo, por ser mis ejemplos de perseverancia y humildad, quienes me inculcaron estudio, trabajo y responsabilidad.

A mis hermanos:

Por brindarme el soporte necesario, la fortaleza y ser puntos claves en el afán de ver cristalizados mis anhelos.

A mi hija:

Alessia Briana Atalaya Díaz, por brindarme su fortaleza, motivación, comprensión y apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por llenarme de vida, sabiduría, amor y fortaleza al seguir adelante para lograr la culminación de esta tesis y por enseñarme día a día que el tiempo es un gran maestro del saber.

A mis Padres y hermanos

Por su constante preocupación y apoyo incondicional durante todo momento de mi vida y en especial para llegar a cumplir el anhelo de ser profesional.

A mi asesor

Dr. ISIDRO, RIMARACHIN CABRERA, por su colaboración, apoyo y dedicación permanente durante el desarrollo de la presente tesis.

A la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

Por haberme brindado, a través de su plana docente, los materiales y herramientas necesarias para desarrollar y concluir esta tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.1. <i>Problema General</i>	5
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>	5
1.3.2. <i>Justificación Académica</i>	6
1.3.3. <i>Justificación Social</i>	6
1.3.4. <i>Justificación Económica</i>	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Definición de Términos Básicos.....	22
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	22
3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación.....	23
3.2. Unidad de Análisis. Población y Muestra	23
3.2.1. <i>Unidad de Análisis</i>	25
3.2.2. <i>Población</i>	25
3.2.3. <i>Muestra</i>	25
3.3. Materiales	27
3.4. Metodología.....	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones.....	54
5.2. Recomendaciones.....	55
CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
CAPÍTULO VII ANEXOS	59
Anexo 1. <i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	59
Anexo 2. <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	69
Anexo 3. <i>Matriz de Consistencia</i>	71
Anexo 4. <i>Panel Fotográfico</i>	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipificación de la investigación según los criterios más importantes</i> Criterios Tipo de investigación.....	28
Tabla 2 <i>Edad de los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno.....</i>	30
Tabla 3 <i>Sexo de los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno</i>	30
Tabla 4 <i>Razas de ganado vacuno criados actualmente</i>	31
Tabla 5 <i>Clases de ganado vacuno vendidos en el último mes por los productores</i>	32
Tabla 6 <i>Razas de ganado vacuno que los intermediarios compran con mayor frecuencia</i>	33
Tabla 7 <i>Clases de ganado vacuno que los intermediarios compran o venden con mayor frecuencia</i>	34
Tabla 8 <i>Preferencias de los encuestados sobre la raza preferida de carne de gando vacuno.....</i>	34
Tabla 9 <i>Preferencias de los consumidores respecto a la clase de carne de gaando vacuno.....</i>	35
Tabla 10 <i>Frecuencia de asistencia de los productores a la plaza pecuaria para la venta de ganado vacuno</i>	36
Tabla 11 <i>Cantidad promedio de animales ofertados por los productores cada domingo en la plaza pecuaria de Bambamarca.....</i>	37
Tabla 12 <i>Principales compradores del ganado vacuno en la última venta de los productores...37</i>	37
Tabla 13 <i>Cambios percibidos en la demanda de ganado vacuno durante el último año</i>	38
Tabla 14 <i>Promedio semanal de compra de animales por los intermediarios</i>	39
Tabla 15 <i>Destino de venta y cantidad promedio de ganado vacuno comercializado por semana por los intermediarios.....</i>	48
Tabla 16 <i>Promedio semanal de venta de animales por los intermediarios</i>	48
Tabla 17 <i>Meses en los que aumenta la oferta de ganado vacuno</i>	49

Tabla 18 <i>Meses en los que disminuye la oferta de ganado vacuno</i>	41
Tabla 19 <i>Frecuencia de compra de carne de ganado vacuno por los consumidores</i>	42
Tabla 20 <i>Consumo mensual de carne de res por familia en la zona urbana de la ciudad de Bambamarca</i>	43
Tabla 21 <i>Lugar habitual de compra de carne de ganado vacuno por los consumidores en la ciudad de Bambamarca</i>	43
Tabla 22 <i>Precio promedio de venta del último ganado vacuno comercializado por los productores en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	44
Tabla 23 <i>Forma en que los productores determinan el precio de venta del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	45
Tabla 24 <i>Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más alto en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	46
Tabla 25 <i>Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más bajo en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	46
Tabla 26 <i>Atributos que los productores consideran que aumentan el precio del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	47
Tabla 27 <i>Prácticas empleadas por los productores para mejorar el valor del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	48
Tabla 28 <i>Tipo de comprador al que los productores logran obtener un mejor precio por el ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	48
Tabla 29 <i>Precio promedio de compra y venta del último ganado vacuno comercializado por los intermediarios en la plaza pecuaria de Bambamarca</i>	49

Tabla 30 <i>Factores que explican la diferencia entre el precio de compra y venta del ganado vacuno según los intermediarios de la plaza pecuaria de Bambamarca.....</i>	<i>50</i>
Tabla 31 <i>Tipo de comprador al que los intermediarios logran obtener un mejor precio por el ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca.....</i>	<i>50</i>
Tabla 32 <i>Precio promedio por kilogramo de carne de ganado vacuno pagado por los consumidores en la ciudad de Bambamarca.....</i>	<i>51</i>
Tabla 33 <i>Percepción de los consumidores sobre la justicia de los precios de la carne de ganado vacuno en Bambamarca.....</i>	<i>52</i>
Tabla 34 <i>Factores que influyen en la decisión de compra de carne de ganado vacuno por parte de los consumidores en la ciudad de Bambamarca.....</i>	<i>52</i>
Tabla 35 <i>Nivel de confianza de los consumidores en el sistema de comercialización de carne de ganado vacuno en la ciudad de Bambamarca.....</i>	<i>53</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 *Ubicación geográfica de la investigación*.....24

RESUMEN

La presente investigación respondió a la pregunta: ¿Cómo se caracteriza el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca? El objetivo general fue Caracterizar el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada a 78 productores, 31 intermediarios y 94 consumidores, mediante instrumentos validados. Los datos fueron procesados en el software estadístico SPSS. Los resultados evidenciaron que los productores comercializan principalmente ganado criollo y ofertan volúmenes pequeños, entre 1 y 5 animales por domingo, mientras que los intermediarios compran cantidades similares, pero venden entre 6 y 10 animales, consolidando la oferta y articulando la cadena comercial. La demanda mostró un consumo familiar reducido, generalmente menor a 5 kg de carne al mes, adquirido en su mayoría en carnicerías. Respecto a los precios, los productores venden animales entre S/ 800 y S/ 2,000 según categoría, mientras que los intermediarios obtienen un margen promedio de S/ 170 por animal entre compra y venta. El precio final para el consumidor fue de S/ 14.50 por kilogramo, acompañado de una percepción generalizada de injusticia en el precio y baja confianza en el sistema de comercialización. Se concluye que el mercado pecuario de Bambamarca funciona bajo una estructura de pequeña escala, con fuerte intermediación, marcada estacionalidad y asimetrías informativas que afectan la transparencia y equidad en los precios. Asimismo, se evidencia la necesidad de fortalecer la organización de los productores y mejorar los mecanismos de información comercial para lograr una cadena más eficiente, justa y competitiva.

Palabras claves: Ganado vacuno, oferta, demanda, precios y plaza pecuaria.

ABSTRACT

This research addressed the question: How is the cattle market characterized at the livestock market in the city of Bambamarca? The general objective was to characterize the cattle market at the livestock market in the city of Bambamarca. A quantitative approach was used, with a non-experimental, descriptive-cross-sectional design. The data collection technique was a survey, administered to 78 producers, 31 intermediaries, and 94 consumers, using validated instruments. The data were processed using SPSS statistical software. The results showed that producers primarily sell Creole cattle and offer small volumes, between 1 and 5 animals per Sunday, while intermediaries buy similar quantities but sell between 6 and 10 animals, consolidating the supply and linking the commercial chain. Demand showed low household consumption, generally less than 5 kg of meat per month, mostly purchased at butcher shops. Regarding prices, producers sell animals for between S/ 800 and S/ 2,000 depending on the category, while intermediaries obtain an average margin of S/ 170 per animal between purchase and sale. The final price for the consumer was S/ 14.50 per kilogram, accompanied by a widespread perception of price unfairness and low trust in the marketing system. It is concluded that the livestock market in Bambamarca operates under a small-scale structure, with significant intermediation, marked seasonality, and information asymmetries that affect price transparency and fairness. Furthermore, the need to strengthen producer organizations and improve market information mechanisms is evident in order to achieve a more efficient, fair, and competitive supply chain.

Keywords: Cattle, supply, demand, prices, livestock market.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la actividad ganadera constituye un eje fundamental para la economía rural, especialmente en regiones andinas donde la comercialización de ganado vacuno representa una fuente importante de ingresos para miles de familias (Chilcón, 2019). En este contexto, las plazas pecuarias cumplen un rol central como espacios tradicionales de intercambio comercial, donde convergen productores, intermediarios y consumidores en dinámicas de mercado que combinan prácticas formales e informales. En la provincia de Hualgayoc, y particularmente en el distrito de Bambamarca, la plaza pecuaria dominical se ha consolidado como uno de los mercados ganaderos más activos de la región, articulando la oferta procedente de pequeñas unidades familiares con una demanda creciente de carne y animales para engorde y faena.

Sin embargo, pese a su importancia económica, estos mercados presentan características estructurales que dificultan su eficiencia. Entre ellas destacan la presencia de una oferta fragmentada, la intermediación predominante, la ausencia de mecanismos estandarizados de fijación de precios y la marcada estacionalidad en la producción, factores que pueden generar asimetrías de información y márgenes de ganancia desiguales entre los actores (Castillo, 2022; Riera, 2019). Estudios previos en mercados ganaderos rurales señalan que la falta de articulación comercial y las variaciones estacionales del clima influyen directamente en la disponibilidad de animales y en la fluctuación de precios a lo largo del año (Cabrera et al., 2023). Asimismo, se identifica que los consumidores mantienen percepciones críticas sobre la transparencia del sistema y la justicia de los precios, lo cual afecta la confianza en la cadena de valor.

Frente a esta realidad, se plantea la necesidad de analizar de manera integral el comportamiento de la oferta, la demanda y los precios del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca, considerando las dinámicas particulares de cada actor involucrado. En consecuencia, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca?

El objetivo general de la presente investigación fue Caracterizar el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca, a través del estudio de las características comerciales de productores, intermediarios y consumidores.

Este estudio es relevante tanto en el ámbito práctico como académico. Para los productores y agentes comerciales, proporciona información clave que puede contribuir a mejorar las estrategias de venta, negociación y manejo de precios. Para las autoridades locales y entidades vinculadas al desarrollo agrario, ofrece evidencia concreta que puede sustentar políticas de fortalecimiento comercial, programas de capacitación y mejoras en la infraestructura de mercados pecuarios. Finalmente, desde el ámbito académico, aporta conocimiento actualizado sobre las dinámicas económicas de los mercados ganaderos rurales, un sector aún poco investigado, pero de gran importancia para la seguridad alimentaria y el desarrollo territorial.

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial, la ganadería bovina se configura como una de las actividades económicas más significativas, ya que aporta carne, leche y subproductos esenciales para la seguridad alimentaria y el comercio global (Cabrera et al., 2023). Sin embargo, diversos estudios han señalado que el mercado de ganado vacuno enfrenta múltiples limitaciones relacionadas con la informalidad, la ausencia de registros estadísticos confiables y la alta variabilidad de precios, lo que afecta la competitividad del sector. Estas deficiencias repercuten directamente en la capacidad de los productores para insertarse en mercados más exigentes y con mayores estándares de calidad Gorga y Mila (2022).

Los mercados de ganado son lugares esenciales para el desarrollo económico rural dentro del contexto latinoamericano. Sin embargo, enfrentan problemas estructurales relacionados con la escasa tecnificación, la ausencia de un estándar en los procesos y el predominio de prácticas empíricas en la comercialización. Cabrera et al. (2023) argumenta que, en la mayoría de los países de América Latina, el establecimiento de precios se basa más en las negociaciones directas que en criterios técnicos. Esto crea desigualdades que perjudican a los productores pequeños y favorecen la aparición de intermediarios. Estas restricciones resultan en una competitividad reducida con respecto a mercados internacionales más estructurados (Castillo, 2022).

En el Perú, que tiene un notable hato ganadero a nivel nacional, la crianza de vacunos es la principal fuente de ingresos para miles de familias rurales, sobre todo en la región andina. Pozo (2024), no obstante, señala que los mercados pecuarios nacionales se distinguen por la carencia de información fiable con respecto a la oferta y la demanda, la ausencia de criterios uniformes para clasificar clases y razas de ganado, así como por una fragilidad en los procedimientos de

transparencia. Esta situación provoca que los precios sean inestables y que los márgenes de ganancia de los productores se reduzcan, lo cual complica el fortalecimiento del sector pecuario.

Cajamarca sobresale a nivel regional como una de las zonas ganaderas más importantes del Perú, por ser conocida por su contribución en carne y leche. No obstante, Chilcón (2019) señala que las transacciones en los mercados pecuarios de la región se llevan a cabo sin registros estandarizados, los precios varían según lo perciban los agentes económicos y no hay un sistema de información con el que se pueda determinar la dinámica real del mercado; por tal motivo, estos presentan problemas estructurales. Estos fallos restringen la habilidad de los ganaderos de adquirir un precio justo por sus productos y limitan el establecimiento de un comercio competitivo.

Finalmente, en el ámbito local, la plaza pecuaria de Bambamarca es un lugar tradicional y muy importante para la economía de la provincia de Hualgayoc porque congrega a los productores, intermediarios y compradores finales cada semana. Sin embargo, este mercado opera de forma empírica, sin datos sistematizados acerca de clases y razas de ganado, ni información exacta sobre la oferta y la demanda. Igualmente, la determinación de precios se lleva a cabo de manera subjetiva y varía entre los diferentes actores económicos, lo que provoca desigualdad en las transacciones. Estos puntos débiles disminuyen la transparencia del mercado, impactan negativamente en las ganancias de los productores y obstaculizan el desarrollo competitivo de la industria ganadera local. Por ello, se justifica la necesidad de realizar una caracterización del mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se caracteriza el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué razas y clases de ganado vacuno se comercializan en la plaza pecuaria de Bambamarca?.

¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca?.

¿Cómo varían los precios del ganado vacuno entre los diferentes agentes económicos que participan en la plaza pecuaria de Bambamarca?.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La investigación se justifica teóricamente porque permitirá ampliar el conocimiento sobre el funcionamiento de los mercados pecuarios, específicamente en el comercio de ganado vacuno. A través de la caracterización del mercado, se podrá comprender las dinámicas de oferta, demanda, precios y tipos de ganado, lo que contribuye al desarrollo de marcos conceptuales y analíticos aplicables al estudio de la economía pecuaria en contextos similares. Asimismo, servirá de base para futuras investigaciones relacionadas con la producción, comercialización y competitividad del sector ganadero.

1.3.2. Justificación Académica

Académicamente, el estudio constituye un aporte significativo al campo de las ciencias económicas, agropecuarias y sociales, ya que ofrece información sistematizada sobre un mercado tradicional de gran importancia en la región. Además, fortalecerá la formación profesional del investigador al aplicar metodologías de análisis de mercados pecuarios, generando un trabajo que puede ser referente para estudiantes e instituciones académicas interesadas en el tema.

1.3.3. Justificación Social

La justificación social se centra en que los resultados de la investigación beneficiarán a los productores, comerciantes y consumidores de ganado vacuno, al brindar información clara y actualizada sobre las características del mercado. Esto permitirá a los actores involucrados tomar mejores decisiones de compra, venta y crianza, contribuyendo a mejorar la transparencia y confianza en las transacciones pecuarias. Asimismo, al generar conocimiento sobre el mercado local, se impulsa la valoración de la actividad ganadera como parte de la identidad y tradición de la provincia de Bambamarca.

1.3.4. Justificación Económica

Económicamente, la investigación es relevante porque la actividad pecuaria constituye una de las principales fuentes de ingresos para las familias de la zona rural de Bambamarca. Al analizar la oferta, la demanda y la variación de precios, se aportará información útil para mejorar la competitividad del mercado y promover una mayor rentabilidad de los productores y comerciantes. De esta manera, el estudio contribuirá a identificar oportunidades de mejora en la gestión del mercado pecuario, impactando de manera positiva en la economía local y regional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Caracterizar el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca.

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar las razas y clases de ganado vacuno que se comercializan en la plaza pecuaria de Bambamarca.

Analizar la situación de la oferta y la demanda del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca.

Examinar la variación de precios del ganado vacuno entre los distintos agentes económicos que participan en la plaza pecuaria de Bambamarca.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

El estudio de Cabrera et al. (2023) titulado; “Pronóstico de la demanda de carne de ganado vacuno en la provincia de El Oro, Ecuador”; tuvieron como objetivo estimar la producción de carne de ganado vacuno a partir del año 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, exploratorio, documental, diseño no experimental de corte transversal. Los hallazgos indicaron que, en Ecuador, el incremento de la población de ganado vacuno constituye un requisito fundamental para cubrir la demanda alimentaria. En este contexto, la previsión se convierte en una herramienta clave que permite anticiparse a diferentes escenarios y tomar decisiones oportunas. Bajo estas condiciones, el modelo econométrico aplicado —una regresión lineal con media móvil— explicó de manera adecuada el pronóstico de la demanda nacional de carne bovina. Dicho modelo permitió proyectar que para el año 2026 se alcanzará una producción aproximada de 236 875 kilogramos de carne, volumen suficiente para responder a las necesidades futuras. Finalmente, se destacó que el coeficiente de correlación obtenido fue altamente aceptable, lo que respalda la confiabilidad del modelo empleado.

Gorga y Mila (2022) en su estudio titulado; “Cadena de la carne vacuna: situación y perspectivas”; tuvieron como objetivo analizar la situación actual y las perspectivas de la cadena de carne bovina en Uruguay, considerando aspectos como producción, comercio, precios internacionales, estructura productiva, exportaciones, importaciones y desafíos futuros. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. Los resultados mostraron que la producción mundial de carne vacuna creció 1,7 %

durante 2022, destacando Brasil con un incremento del 6,2 %, consolidándose como principal exportador. A nivel nacional, el país analizado se ubicó entre los diez mayores exportadores mundiales, con una participación del 4,6 % del mercado, siendo China su principal destino comercial. El precio promedio de la carne alcanzó 3,37 US\$/kg, mientras que las exportaciones registraron niveles récord tanto en volumen como en valor. Asimismo, se observó un aumento significativo de las importaciones, principalmente desde países vecinos. En general, la cadena cárnica evidenció un desempeño favorable, caracterizado por mejores precios, mayor eficiencia productiva y crecimiento de las exportaciones. No obstante, persisten desafíos estructurales, como la heterogeneidad entre productores, la dependencia de un mercado externo dominante y la necesidad de diversificar destinos comerciales. Finalmente, los autores recomendaron ampliar los mercados de exportación, fortalecer acuerdos comerciales e impulsar certificaciones y prácticas de sostenibilidad ambiental, además de mejorar la alimentación y la gestión productiva, con el fin de incrementar la competitividad del sector.

El estudio de Castillo (2022) titulado; “Determinantes de la oferta primaria de ganado vacuno para ceba en el departamento de Córdoba, Colombia”; tuvo como objetivo identificar los determinantes de la oferta primaria de ganado vacuno para cebar en el departamento de Córdoba, Colombia, durante el período 2007-2018. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Los resultados evidenciaron que la cantidad mensual vendida de ganado vacuno macho y hembra en pie, de primera calidad y con un peso físico entre 130 y 250 kilogramos, se destinaba principalmente a la venta a intermediarios. En promedio, el número de cabezas mensuales destinadas a ceba fue de 13 181, con un precio de \$3 305 por kilo. En conclusión, se determinó que los ganaderos responden principalmente a estímulos de mercado, como los precios y los costos de producción. Asimismo, se mostró que son adversos al riesgo

climático y al riesgo de precios, y que compiten por recursos productivos con cultivos como el maíz. Finalmente, se destacó que la predominancia del sistema de producción de doble propósito, junto con la presencia de intermediarios que realizan una ceba incompleta, explican la relación directa existente entre el ciclo de la ceba final y la oferta primaria.

El estudio de Corrales (2021) titulado; “Análisis de la variación de precios de bovinos comercializados en subastas ganaderas de Panamá 2016-2020”; tuvo como objetivo Analizar la influencia del año, mes, categoría animal, época del año, localidad y sexo del animal en la variación de precios en bovinos comercializados en subastas ganaderas en Panamá durante el periodo 2016-2020. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. Los hallazgos revelaron que, a lo largo de los cinco años analizados, los precios presentaron una disminución lineal, registrándose el valor más bajo en 2020 (USD 1,75/kg) frente al más alto en 2016 (USD 2,12/kg), lo que representó una caída del 17,45%. Asimismo, se determinó que los meses de mayo, junio y julio concentraron los mejores precios, mientras que diciembre reportó los más bajos. En cuanto al sexo, los machos fueron un 18,75% más valorados que las hembras, con un diferencial de USD 0,39/kg. Respecto a las categorías, las mejor pagadas fueron los terneros, la media ceba y los novillos, en contraste con las vacas para ceba y las terneras, que registraron los precios más bajos. De igual manera, se identificó que la época lluviosa constituyó el periodo más favorable para la venta, con un incremento del 3,66% en comparación con la época seca. Además, se evidenció que las localidades de Bagala, Azuero y Veraguas alcanzaron precios más elevados frente a las demás regiones analizadas. En síntesis, el estudio concluyó que durante el quinquenio evaluado los precios del ganado bovino mostraron una tendencia decreciente. No obstante, los mejores valores se observaron en los meses lluviosos, destacándose la preferencia por los machos y las categorías jóvenes (terneros y novillos), así como

diferencias significativas en función de la localidad. Finalmente, se recomendó fortalecer la investigación en torno a los factores que determinan los precios, con el fin de implementar un sistema de información accesible para todos los actores de la cadena productiva.

Nacionales

Pozo (2024) en su estudio titulado; “Caracterización del sistema de producción de vacunos en la Asociación de Ganaderos de Villa Agraria”; tuvo como objetivo caracterizar los sistemas de producción de vacunos en dicha asociación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. En los resultados, el componente socioeconómico evidenció que la mayoría de los productores son adultos de entre 41 y 60 años, con predominio femenino y nivel educativo primario. Asimismo, la ganadería constituye su principal actividad económica, aunque se caracteriza por el manejo de pequeñas extensiones de tierra. Respecto a la oferta de ganado vacuno, se determinó que, tanto a nivel nacional como en la zona rural estudiada, esta se encuentra conformada principalmente por pequeños productores organizados en asociaciones ganaderas. Por su parte, la demanda se orienta a la producción de carne para consumo interno y a la venta de animales en ferias o para su posterior engorde. Además, la oferta tiende a incrementarse en temporadas específicas, como ferias ganaderas y festividades, cuando los productores comercializan animales para financiar nuevas campañas de cría o engorde. En relación con los precios y las modalidades de venta, estos varían según el peso, la raza, la condición corporal y la etapa productiva del animal. Los pequeños productores suelen vender en ferias o de manera directa a compradores locales, con precios que oscilan entre S/ 4,50 y S/ 6,50 por kilogramo de peso vivo. La comercialización se realiza principalmente en pie o mediante canales cortos de venta. Finalmente, se identificó que los animales destinados a cría corresponden, en su mayoría, a ejemplares jóvenes de razas cebuinas, criollas mejoradas y de doble propósito,

mientras que para engorde se comercializan novillos y vacas de mayor peso, con buena aceptación en el mercado. Los destinos principales son los mercados locales, centros de abasto, ganaderos dedicados al engorde y, en algunos casos, establecimientos de acabado o frigoríficos.

Lazo et al. (2022) en su investigación titulada; “Análisis sobre el mercado potencial de carne bovina procedente de Madre de Dios”; tuvieron como objetivo Analizar el mercado de carne bovina procedente de Madre de Dios. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Los hallazgos evidenciaron la existencia de tres modalidades de crianza de ganado bovino. La primera corresponde a la crianza familiar mixta, desarrollada junto con otras especies pecuarias y caracterizada por el predominio de bovinos criollos, con bajos niveles de productividad. La segunda modalidad es la crianza de doble propósito, donde predominan animales cruzados de aptitud lechero–cárnica, también con rendimientos productivos limitados. Finalmente, se identificó una tercera modalidad en el distrito de Iñapari, en la cual los productores aplican prácticas de manejo semiintensivo orientadas al engorde, con mayor presencia de bovinos mejorados genéticamente y de aptitud cárnica, lo que se traduce en un mejor desempeño productivo y mayores pesos de comercialización. En términos productivos, durante el año 2020 la región Madre de Dios registró aproximadamente 11 mil cabezas de ganado bovino, alcanzando una producción total de 1 819 toneladas de carne y un rendimiento promedio de 163 kilogramos de carcasa por animal. De manera particular, el distrito de Iñapari presentó mejores indicadores de calidad y rendimiento productivo en comparación con el promedio regional, con una saca anual cercana a 1 000 cabezas. A nivel nacional, el INEI (2021) informó que el 63,9 % del hato bovino está conformado por animales criollos, seguido de Brown Swiss (17,6 %), Holstein (10,3 %) y razas de origen cebuino (3,4 %). Asimismo, el precio de la carne bovina en chacra se situó en 5,73 soles por kilogramo. No obstante, el consumo per cápita

de carne bovina en el Perú continúa siendo reducido, con apenas 5,1 kilogramos anuales (INEI, 2019), cifra inferior al consumo de otras carnes de mayor demanda en el mercado interno.

La investigación de Cruz et al. (2019) titulada; “Centro de engorde y comercialización de carne de ganado vacuno”; tuvieron como objetivo Caracterizar socioeconómicamente a los productores de ganado bovino del distrito de Chazuta, San Martín, considerando aspectos productivos, económicos y sociales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Los resultados mostraron que la oferta de ganado vacuno en Chazuta es reducida, ya que la mayoría de productores son pequeños ganaderos que venden entre 2 a 5 cabezas de ganado al año. Como consecuencia, la producción total no logra cubrir de manera sostenida la demanda de mercados mayores (provinciales o regionales). Asimismo, se identificó que en la zona se comercializan principalmente las razas Cebú, Brown Swiss y criollos. Estas razas predominan porque combinan resistencia a enfermedades y adaptación al clima de selva, además de ofrecer un buen rendimiento en carne y, en algunos casos, en leche, lo que resulta adecuado para los sistemas de pequeños productores. Por otro lado, se observó que la demanda local se concentra principalmente en el distrito de Chazuta y sus alrededores. Los intermediarios adquieren animales en pequeñas cantidades (1 a 2 cabezas por productor), pero luego conforman lotes más grandes para abastecer mercados externos. De este modo, la demanda logra absorber casi toda la producción local; sin embargo, los productores no acceden a precios justos debido a su dependencia de los intermediarios. Respecto al destino del ganado, se determinó que: El ganado para carne (engorde y faena) representa la mayor proporción de las ventas, alrededor del 70% del total. El ganado para cría (vientres y reproductores) corresponde aproximadamente al 30% de las ventas. En relación con los precios, se identificó que: El ganado para carne se comercializa en un rango de S/ 7.50 a S/ 8.50 por kilogramo en pie, según

la calidad y el peso del animal. El ganado para cría alcanza precios más elevados, entre S/ 1,800 y S/ 2,500 por cabeza, debido a su valor genético y reproductivo. En conclusión, la ganadería bovina en Chazuta presenta un carácter de subsistencia, con limitada articulación al mercado, lo que reduce su competitividad. Además, la baja adopción de tecnologías impacta de manera negativa en la productividad y sostenibilidad del sector.

Gamarra et al. (2019) en su investigación titulada; “Caracterización de los sistemas de producción de vacunos, para el desarrollo ganadero en el distrito de Oxapampa–Pasco”; tuvieron como objetivo caracterizar sistemas de producción de vacunos para proponer un Plan de desarrollo ganadero en el distrito de Oxapampa. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Los resultados revelaron que la mayoría de productores comercializa ganado cruzado (62,7%), seguido por el ganado criollo (14,4%), Holstein (9,3%), Brown Swiss (8,8%), Santa Gertrudis (3,0%) y, en menor proporción, Cebú (1,5%). Asimismo, se evidenció que las razas puras se concentran en los grandes productores, mientras que los cruces y criollos predominan en medianos y pequeños productores. Finalmente, se identificó que la venta de animales en pie se realiza, principalmente, con destino al engorde y de manera semanal en los mercados regionales y nacionales. Para concluir, el plan de desarrollo ganadero está diseñado con cuatro elementos esenciales para incrementar la rentabilidad y productividad del sector ganadero: Alcanzar parámetros de producción apropiados con ganado mejorado y productores que estén capacitados, organizados y formalizados con una visión empresarial permitirá redirigir la ganadería en Oxapampa.

Regionales

Chilcón (2019) en su investigación titulada; “Descripción de la dinámica biológica y económica en la plaza de ganado de Cutervo, Cajamarca”; tuvo como objetivo Describir la

dinámica biológica, económica y social que interactúan dominicalmente en la Plaza de Ganado de la ciudad de Cutervo. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Los hallazgos evidenciaron que la comercialización mensual de vacunos genera un movimiento económico aproximado de S/. 2 753 200.00, lo que equivale a un flujo semanal de S/. 688 300. Asimismo, se determinó que la mayor parte de las transacciones correspondía a ganado criollo, con 12 488 animales comercializados que representaron S/. 18 110 400.00 (54.82%), mientras que los animales de raza alcanzaron un monto de S/. 14 928 000.00 (45.18%). En síntesis, el estudio concluye que cada domingo se ofertan alrededor de 700 animales de diferentes especies, generando un movimiento económico cercano al millón de soles.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría (s)

Esta investigación se sustenta en la teoría de La Oferta y la Demanda de Smith (1976) y la Teoría de la Información Asimétrica de Akerlof (1970).

La teoría de la oferta y la demanda tiene sus orígenes en los aportes de Adam Smith, considerado el padre de la economía moderna. En su obra *La riqueza de las naciones* (1776), Smith señaló que los precios en un mercado se regulan por la interacción entre la oferta disponible y la demanda de los consumidores, estableciendo así un “precio natural” que tiende al equilibrio. De este modo, introdujo la idea de que el mercado, a través de la libre competencia, asigna eficientemente los recursos (Smith, 1776).

Posteriormente, diversos autores han ampliado y precisado este planteamiento. Por ejemplo, según Techopedia (2023), la oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios durante un periodo determinado,

mientras que la demanda corresponde a la cantidad que los consumidores desean adquirir en esas mismas condiciones. En esa misma línea, BBVA (2022) explica que la teoría de la oferta y la demanda describe cómo en un mercado libre el precio de un producto se forma en función de la interacción entre lo que los productores quieren vender y lo que los consumidores están dispuestos a comprar.

De manera complementaria, Sonría (2021) sostiene que la demanda representa la intención de compra de los consumidores a distintos niveles de precio, mientras que la oferta refleja la disposición de los productores a colocar bienes o servicios en el mercado.

La importancia de esta teoría radica en que permite comprender la formación de precios, la existencia de variaciones en función de cambios en la cantidad ofrecida o demandada, así como la identificación del punto de equilibrio, donde la oferta se iguala a la demanda, estabilizando los precios. Por consiguiente, constituye un marco de referencia indispensable para analizar el comportamiento de los mercados y explicar la dinámica de intercambio entre productores y consumidores.

La teoría de la información asimétrica fue introducida por George Akerlof en su influyente artículo *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism* (1970). En este trabajo, el autor evidenció que en numerosos mercados los vendedores poseen más información que los compradores sobre la calidad real de un bien, lo que genera problemas de selección adversa y riesgo moral. Según Akerlof (1970), esta asimetría informativa ocasiona que productos de menor calidad se mantengan en el mercado a costa de los de mayor calidad, debido a la incertidumbre que enfrentan los compradores para pagar un precio justo.

Posteriormente, otros economistas como Spence y Stiglitz profundizaron en el análisis de la información asimétrica. Según Stiglitz (2000), la desigualdad en el acceso a la información

impide que los mercados funcionen de manera plenamente eficiente, generando distorsiones en los precios y reduciendo la confianza entre las partes. En la misma línea, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC, 2019) define la información asimétrica como la posición desigual en cuanto a la cantidad y calidad de la información que poseen compradores y vendedores respecto a un bien o servicio.

De acuerdo con Riera (2019), la información asimétrica no solo influye en la fijación de precios, sino también en la toma de decisiones de compra y venta, al generar incertidumbre sobre el valor real de los bienes transados. En ese sentido, la teoría resulta esencial para explicar cómo la falta de transparencia puede limitar la competitividad y generar desconfianza en los procesos de comercialización.

La importancia de esta teoría radica en que permite comprender la relevancia de la información clara y accesible para el funcionamiento eficiente de los mercados. Asimismo, aporta un marco explicativo sobre por qué surgen intermediarios o mecanismos de certificación que buscan reducir la brecha de información y garantizar intercambios más equitativos entre los agentes económicos.

2.2.2. Variable

Mercado Pecuario. El mercado pecuario es un espacio de intercambio económico donde se realizan transacciones de animales vivos y de productos derivados de la actividad ganadera. Según Lazo et al. (2022), este tipo de mercado se desarrolla principalmente en ámbitos físicos, lo que favorece la interacción directa entre productores, intermediarios y compradores, contribuyendo a dinamizar la economía rural. En la misma línea, Pozo (2024) lo define como el conjunto de compradores y vendedores que efectúan transacciones de bienes bajo determinadas condiciones comerciales, concepto aplicable al comercio de ganado.

En este contexto, el mercado pecuario constituye un elemento clave para el desarrollo regional, ya que permite establecer precios de referencia, articular a los distintos actores económicos y garantizar el flujo continuo de productos ganaderos. Asimismo, la negociación entre productores e intermediarios, como señala Mendoza (2020), está influenciada por factores como la raza, el peso y la calidad del ganado, evidenciando la complejidad y particularidades de su dinámica comercial.

Ganado Vacuno. El ganado vacuno comprende el conjunto de animales bovinos criados con fines productivos, principalmente para la obtención de leche, carne y, en algunos casos, para labores de trabajo. Según Cabrera et al. (2019), constituye un elemento clave para la seguridad alimentaria mundial, debido a que proporciona proteína animal de alto valor biológico. Por su parte, Lazo et al. (2022) lo consideran un recurso esencial dentro de la producción agropecuaria, por su aporte económico y su contribución al sustento de las familias rurales. Asimismo, la FAO (2021) resalta que, en las comunidades rurales, el ganado vacuno no solo representa un bien económico, sino también un activo patrimonial y cultural.

En este sentido, su importancia trasciende el ámbito productivo, ya que fortalece las prácticas tradicionales de crianza y genera ingresos para los hogares ganaderos. Dentro del mercado, el análisis del ganado vacuno implica identificar las razas predominantes y las clases de mayor demanda, así como evaluar la relación entre estas características y el valor económico asignado a los animales.

Razas y Clases de Ganado Vacuno. El ganado vacuno tiene una variedad de clases y razas que se crían para diferentes propósitos productivos, como carne, leche o doble propósito. De acuerdo con la FAO (2019), las razas de ganado vacuno se pueden dividir en tres tipos: aquellas que están especializadas en la producción de leche (como Holstein y Jersey), aquellas

que están enfocadas en el rendimiento cárnico (por ejemplo, Angus, Hereford y Charolais) y las de doble propósito, que posibilitan obtener carne y leche a la vez (por ejemplo, Simmental). Esta categorización es esencial para examinar la dinámica del mercado, porque cada raza tiene rasgos de calidad y productividad distintos que afectan su valor económico.

Por otra parte, la edad y la finalidad productiva del animal son los factores principales que determinan las categorías de ganado. Requejo (2015) indica que estas categorías comprenden toros, toretes, novillos, vacas y terneros. La edad y el peso son las variables principales para su clasificación en términos comerciales. En esta línea, la distinción entre clases no solo hace más fácil la negociación en el mercado ganadero, sino que también posibilita que los agentes económicos definan precios de referencia en función de la calidad y el propósito productivo del ganado.

Por lo tanto, es fundamental determinar las clases y razas de ganado vacuno que se venden en la plaza pecuaria de Bambamarca, ya que su diversidad muestra la oferta existente y las preferencias de los clientes. Asimismo, entender estas categorías posibilita el esclarecimiento de las diferencias en los precios, los niveles de demanda y las decisiones estratégicas que toman tanto los productores como los intermediarios en el mercado local.

Oferta de Ganado Vacuno. La oferta es la voluntad de los productores de vender una cantidad específica de ganado a varios precios. Chilcón (2019) la definen como el volumen de bienes que los productores están dispuestos a poner en el mercado durante un periodo determinado. Por su parte, Pozo (2024) sostiene que hay una correlación directa entre el precio y la cantidad ofrecida, con tal de que los demás factores se mantengan estables. En el sector pecuario, la cantidad de animales disponibles, los gastos de crianza y la salud del ganado son componentes cruciales para el volumen ofertado (Lazo et al., 2022).

Por lo tanto, la oferta de ganado vacuno es esencial para determinar la capacidad productiva y la sostenibilidad de las actividades ganaderas en una zona. Simultáneamente, posibilita entender la estabilidad del mercado, porque el equilibrio entre la oferta de animales y la demanda influye en cómo se comportan los precios y la competitividad del sector.

Demanda de Ganado Vacuno. La demanda muestra el volumen de ganado que los compradores están dispuestos a comprar dependiendo del precio, los ingresos y sus necesidades. Según Cabrera et al. (2023), la demanda está íntimamente relacionada con el poder de compra y los gustos de los clientes; Pozo (2024) añade que la existencia de productos complementarios o sustitutos también la afecta. La FAO (2021) enfatiza que la demanda de ganado vacuno en el sector pecuario no solo está vinculada con la compra de carne y leche, sino también con la adquisición de animales para engorde y reproducción.

Así, la relevancia de la demanda es que guía las decisiones de los productores y establece el flujo del comercio. Conocerla significa determinar los elementos que motivan a los clientes, prever cambios en el mercado y desarrollar tácticas que aseguren la sostenibilidad de la producción ganadera.

Precios del Ganado Vacuno. El precio es el elemento primordial que vincula la oferta y la demanda, además de ser un indicador del estado del mercado. Cruz et al. (2019) caracteriza los precios como la suma de dinero que se da a cambio de un artículo, mientras que Pozo (2024) sostiene que los precios funcionan como señales que orientan las decisiones de producción y consumo. Cruz et al. (2019) señalan que, en el ganado vacuno, los precios dependen de elementos particulares como la raza, el peso, la edad, la salud y las negociaciones entre las partes.

En consecuencia, los precios son importantes porque regulan la interacción de los agentes económicos y determinan cuánto beneficio obtienen los productores. Adicionalmente, son un

punto de referencia a nivel regional, dado que sus cambios muestran la calidad del ganado y las condiciones del mercado a nivel local y nacional.

Agentes Económicos en el Mercado Pecuario. Las entidades que participan en la dinámica del mercado y que desempeñan roles distintos son los agentes económicos. Según Mankiw (2017), los intermediarios, los consumidores y los productores son algunos de estos agentes. Por otro lado, Lazo et al. (2022) señala que en el sector pecuario se destacan los transportistas, los comerciantes, los compradores finales y los ganaderos. La FAO (2021), por otro lado, subraya que su participación no solo tiene un impacto a nivel económico, sino también social, ya que promueve la creación de empleos y el impulso de la economía local.

En este sentido, la relevancia de los agentes económicos radica en que su interacción establece cómo opera el mercado. Cada actor impacta tanto en el volumen de transacciones como en la determinación de los precios, lo que posibilita entender las relaciones de cooperación, competencia y poder que se evidencian en el mercado pecuario.

2.3. Definición de Términos Básicos

Agentes económicos: “Los agentes económicos son las unidades que intervienen en la actividad económica: consumidores, productores y gobierno. En el mercado pecuario, incluyen además a intermediarios y comerciantes” (Lazo et al. 2022 p. 18).

Demanda: “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y pueden adquirir en el mercado a diferentes precios” (Cabera et al., 2023, p. 42).

Ganado vacuno: “El ganado vacuno comprende animales de la especie *Bos taurus* y *Bos indicus*, criados principalmente para la producción de carne, leche y trabajo” (Lazo et al., 2022, p. 29).

Mercado pecuario: “El mercado pecuario como el lugar físico en el que se realizan transacciones de animales vivos y productos pecuarios, constituyéndose en un eje de dinamización económica rural (FAO, 2021, p. 27).

Oferta: “La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a distintos precios en un período determinado” (Pozo, (2024, p. 15).

Precio: “El precio es un mecanismo de señalización que orienta las decisiones de producción y consumo dentro del mercado” (Cruz et al., 2019, p.33).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

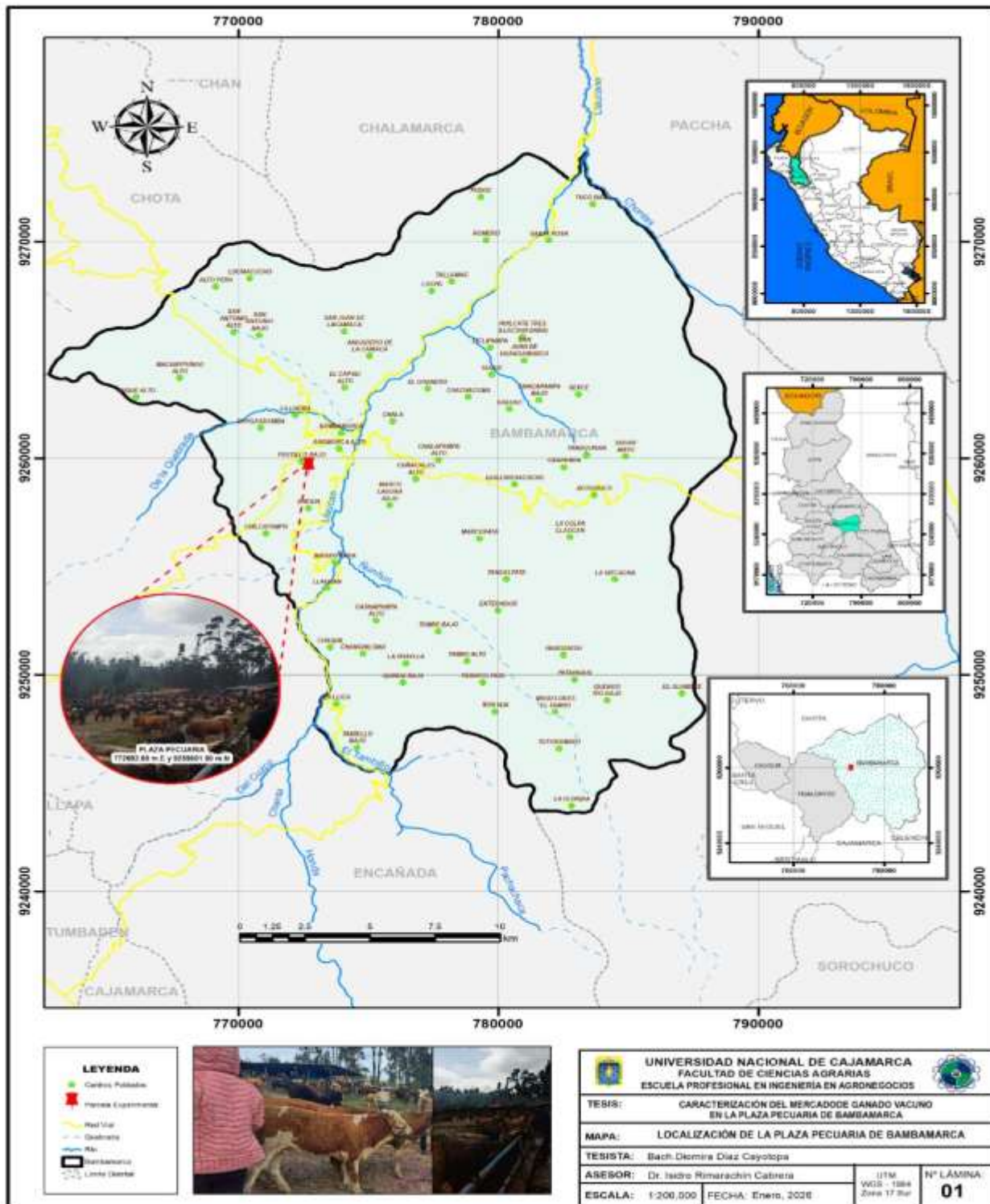
3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación

El presente estudio consideró a los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno que participan en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc, Departamento de Cajamarca.

El distrito de Bambamarca se encuentra en la provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca. Limita al sur con el distrito de Encañada, al norte con el distrito de Chalamarca, al noreste con el distrito de Paccha, al noroeste con el distrito de Chota, al este con los distritos de Huasmin y Miguel Iglesias, y al oeste con el distrito de Hualgayoc. Asimismo, tiene una: Altitud: 2556 m.s.n.m., Latitud: 78° 30', Longitud: 6° 41'.

Figura 1

Ubicación geográfica de la investigación



3.2. Unidad de Análisis. Población y Muestra

3.2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis está representada por los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno que participan en la plaza pecuaria del distrito de Bambamarca, para caracterizar el mercado.

3.2.2. Población

Hernández, et al. (2014) menciona que una población es aquella cuyos elementos integrantes pueden ser identificados por el investigador. La población de esta investigación estuvo representada por 419 productores, 46 intermediarios y 4654 (Zona urbana) familias consumidoras de carne de ganado vacuno en el distrito de Bambamarca.

3.2.3. Muestra

Para estimar la muestra se consideró el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

Muestra de productores:

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 45

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

N = Tamaño de la población: 419 productores de ganado vacuno del distrito de Bambamarca

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

La fórmula que se utilizará para calcular cada muestra es la siguiente:

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

$$n = 1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times 419 \times 0.1 \sqrt{2(419-1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 78$$

Muestra de intermediarios:

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: 46 intermediarios de ganado vacuno del distrito de

Bambamarca

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

La fórmula que se utilizará para calcular cada muestra es la siguiente:

$$n = Z^2 P Q N / E^2 (N-1) + Z^2 P Q$$

$$n = 1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times 46 \times 0.1 \sqrt{2(46-1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 31$$

Muestra a consumidores:

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: 4654 familias (Zona urbana) consumidoras de carne de vacuno del distrito de Bambamarca.

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

$$n = Z^2 P Q N / E^2 (N-1) + Z^2 P Q$$

$$n = 1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times \sqrt{4654} + 1.962 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 94$$

3.3. Materiales

- *Materiales de escritorio:* papel bond, lapiceros, regla, tijeras, cuadernos, diario, carpeta, fólder, tablero, engrapador, corrector, resaltador, lápiz, calculadora, grapas, perforador.
- *Materiales audiovisuales:* vídeos de YouTube y celular.
- *Materiales informáticos:* laptop, cámara, memoria usb, programa de SPSS 0.17.1.0., paquete Microsoft Office 365, Internet, buscadores de información como: Web of Science, Scopus, Alicia, Scielo y Google Académico.

3.4. Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, características del mercado de ganado vacuno en la plaza del distrito de Bambamarca. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. A continuación, en la tabla 1 la presente investigación consideró los siguientes criterios:

Tabla 1

Tipificación de la investigación según los criterios más importantes Criterios Tipo de investigación

Criterios	Tipo de Investigación
Tipo de investigación	Básica
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Descriptivo
Diseño de investigación	No experimental de tipo transversal
Método	Inductivo-Analítico
Muestreo	Probabilista aleatorio simple
Marco muestral	Base de datos-Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca
Fuente de datos	Productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno del distrito de Bambamarca
Validez y confiabilidad	Alfa de Cronbach y validación de expertos
Técnicas	Encuestas
Instrumentos	Cuestionarios
Softwares utilizados	SPSS FOR Windows V 28

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios dirigidos a productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno que participan activamente en la plaza pecuaria del distrito de Bambamarca. La información recolectada permitió caracterizar las principales dinámicas del mercado pecuario local, analizando la comercialización según razas y clases, la situación de la oferta y la demanda, así como la variación de precios entre los diferentes agentes económicos.

3.2. Datos Generales

En esta sección se presentan los datos generales que caracterizan a los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno en la plaza pecuaria del distrito de Bambamarca. Se describen aspectos sociodemográficos, tales como la edad y sexo.

a) Edad de los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno

En la caracterización por edad de los actores del mercado pecuario, se observa que los productores presentan un promedio de 42.13 años, los intermediarios 45.00 años y los consumidores 40.81 años, evidenciando que la actividad es desarrollada por personas adultas en plena etapa productiva (ver Tabla 2). Esto coincide con Pozo (2024) y Gamarra et al. (2019), quienes indican que las actividades ganaderas en mercados rurales son mayoritariamente gestionadas por adultos con experiencia, lo que favorece la toma de decisiones comerciales y productivas informadas.

Tabla 2*Edad de los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno*

Agentes Económicos	N	Edad Media
Productores	78	42.13
Intermediarios	31	45.00
Consumidores	94	40.81

b) Sexo de los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno

En cuanto a la distribución por sexo, la actividad pecuaria presenta un marcado predominio masculino entre productores (73%) e intermediarios (68%), mientras que el consumidor final es mayoritariamente femenino (85%) (ver Tabla 3). Esta estructura refleja patrones culturales tradicionales donde los varones participan en producción y transacción de ganado, y las mujeres en decisiones de compra, lo cual coincide con Chilcón (2019) y Cruz et al. (2019), quienes señalan que la división de roles en cadenas agropecuarias rurales mantiene rasgos altamente diferenciados por género.

Tabla 3*Sexo de los productores, intermediarios y consumidores de ganado vacuno*

Agentes Económicos	N	Masculino	Femenino	Total
Productores	78	73%	27%	100%
Intermediarios	31	68%	32%	100%
Consumidores	94	15%	85%	100%

3.3. Caracterización del mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de**Bambamarca**

La caracterización del mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca permite comprender la dinámica de comercialización entre productores, intermediarios y consumidores. Este análisis identifica las principales razas y clases de ganado, las condiciones de

oferta y demanda, y la variación de precios, destacando las oportunidades y limitaciones que influyen en la competitividad y desarrollo económico del sector pecuario.

3.3.1. Identificación de las razas y clases de ganado vacuno que se comercializan en la plaza pecuaria de Bambamarca

3.3.1.1. Productores.

a) Razas de ganado vacuno criados actualmente

En relación con las razas criadas por los productores, predominan ampliamente los animales de raza criolla (69%), seguidos por Brown Swiss (15%), Fleckvieh (9%) y Holstein (6%), evidenciando una producción mayormente tradicional y de baja especialización genética (ver Tabla 4). Este hallazgo coincide con Pozo (2024) y Gamarra et al. (2019), quienes reportan que en sistemas familiares y de pequeña escala es frecuente la presencia de ganado criollo debido a su adaptación y menores costos de manejo.

Tabla 4

Razas de ganado vacuno criados actualmente

Razas	Frecuencia	Porcentaje
Fleckvierch	7	9%
Brown Swiss	12	15%
Holstein	5	6%
Criollo	54	69%
Total	78	100%

b) Clases de ganado vacuno vendidos en el último mes

Respecto a las clases de ganado vendidas por los productores, se observa que predominan los terneros (38%), seguidos por vaquillas (24%), novillos (13%) y vacas (13%), lo que indica una mayor comercialización de animales jóvenes destinados a engorde y faena rápida (ver Tabla 5).

Esta tendencia es coherente con Cruz et al. (2019) y Corrales (2021), quienes describen que los mercados pecuarios rurales se caracterizan por una alta rotación de categorías juveniles debido a su rápida liquidez.

Tabla 5

Clases de ganado vacuno vendidos en el último mes por los productores

Clases de ganado vacuno vendidos por los productores	Frecuencia	Porcentaje
Terneros	30	38%
Novillos (toretos)	10	13%
Vaquillas	19	24%
Vacas	10	13%
Toros	7	9%
Otros (animales de descarte)	2	3%
Total	78	100%

3.3.1.2. Intermediarios.

a) Razas de ganado vacuno que los intermediarios compran con mayor frecuencia

Entre los intermediarios, la raza más demandada es Brown Swiss (48%), seguida de Criollo (26%) y Fleckvieh (16%), evidenciando una preferencia comercial por razas mejoradas con mayor rendimiento cárnico (ver Tabla 6). Este patrón coincide con estudios como los de Castillo (2022) y Pozo (2024), que señalan que los intermediarios priorizan adquirir razas que permitan obtener mejores márgenes al momento de la venta.

Tabla 6*Razas de ganado vacuno que los intermediarios compran con mayor frecuencia*

Razas de ganado vacuno que compran los intermediarios con mayor frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Fleckvierch	5	16%
Brown Swiss	15	48%
Holstein	3	10%
Criollo	8	26%
Total	31	100%

b) Clases de ganado vacuno que los intermediarios compran o venden con mayor frecuencia

En cuanto a las clases de ganado que los intermediarios compran y venden con mayor frecuencia, los terneros representan el 42%, seguidos de vaquillas (26%) y novillos (19%), reafirmando el papel de los intermediarios como articuladores de animales jóvenes hacia mercados de engorde y mataderos (ver Tabla 7). Ello coincide con Cabrera et al. (2023), quienes indican que en mercados rurales los intermediarios concentran su actividad en categorías jóvenes por su rápida rotación comercial.

Tabla 7

Clases de ganado vacuno que los intermediarios compran y venden con mayor frecuencia

Clases de ganado vacuno que los intermediarios compran y venden	Frecuencia	Porcentaje
Terneros	13	42%
Novillos (toretos)	6	19%
Vaquillas	8	26%
Vacas	3	10%
Toros	1	3%
Total	31	100%

3.3.1.3. Consumidores.

a) Preferencias del consumidor respecto a la raza de carne de ganado vacuno

En la preferencia del consumidor respecto a la raza, el 81% afirma no considerar la raza como factor de compra, mientras que un porcentaje reducido prefiere Fleckvieh (12%) o Brown Swiss (8%) (ver Tabla 8). Esto refleja que el consumidor prioriza variables como precio, frescura y calidad visual, lo cual concuerda con Lazo et al. (2022), quienes sostienen que la raza suele ser poco influyente en decisiones de compra de carne en mercados tradicionales.

Tabla 8

Preferencias de los encuestados sobre la raza preferida de carne de ganado vacuno

Preferencias de los consumidores sobre la raza preferida de carne de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Fleckvierch	11	12%
Brown Swiss	8	8%
No prefieren ninguna clase de ganado	75	81%
Total	93	100%

b) Preferencia del consumidor según la clase de carne de ganado vacuno

En la clase de carne preferida por el consumidor, los terneros son los más demandados (46%), seguidos por vaquillas (23%) y novillos (19%), lo que revela una preferencia por carnes tiernas y de rápido cocinado (ver Tabla 9). Esta tendencia coincide con Cruz et al. (2019), quienes describen que en mercados locales los consumidores suelen optar por carne de animales jóvenes debido a su suavidad y aceptabilidad cultural.

Tabla 9

Preferencias de los consumidores respecto a la clase de carne de ganado vacuno

Preferencias de los consumidores respecto a la clase de carne de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Terneros	43	46%
Novillos (toretos)	18	19%
Vaquillas	22	23%
Vacas	7	7%
Toros	4	4%
Total	94	100%

4.2.1. Análisis de la situación de la oferta y la demanda del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

4.2.1.1. Productores.

a) Frecuencia de asistencia de los productores a la plaza pecuaria para la venta de ganado vacuno

La frecuencia de asistencia de los productores a la plaza pecuaria muestra que el 49% asiste semanalmente, seguido de 29% quincenal, lo que evidencia un mercado dinámico y de

transacciones continuas (ver Tabla 10). Esto coincide con Chilcón (2019), quien señala que las plazas pecuarias en zonas andinas operan como centros comerciales activos donde la movilidad de animales es constante.

Tabla 10

Frecuencia de asistencia de los productores a la plaza pecuaria para la venta de ganado vacuno

Frecuencia de asistencia de los productores a la plaza pecuaria	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	38	49%
Quincenal	23	29%
Mensual	6	8%
Ocasional	11	14%
Total	78	100%

b) Cantidad promedio de animales ofertados por los productores cada domingo en la plaza pecuaria de Bambamarca

En cuanto al número de animales ofertados por productor, la mayoría comercializa entre 3 y 5 animales por fecha (47%), seguido de 1 a 2 animales (31%), lo que refleja una estructura productiva pequeña y de carácter familiar (ver Tabla 11). Este comportamiento es semejante al reportado por Cabrera et al. (2023), quienes indican que la microoferta es característica de los mercados rurales ganaderos del Perú.

Tabla 11

Cantidad promedio de animales ofertados por los productores cada domingo en la plaza pecuaria de Bambamarca

Cantidad de Animales ofertados por domingo	Frecuencia	Porcentaje
1-2 animales	24	31%
3-5 animales	37	47%
6-10 animales	11	14%
Más de 10 animales	6	8%
Total	78	100%

c) Principales compradores del ganado vacuno en la última venta realizada por los productores de la plaza pecuaria de Bambamarca

Los principales compradores identificados por los productores son los intermediarios (64%), seguidos del camal (29%) y en menor medida el consumidor final (6%), lo que demuestra un mercado fuertemente intermediado (ver Tabla 12). Este patrón coincide con Riera (2019), quien enfatiza que la intermediación predomina en las cadenas pecuarias rurales debido a la dispersión de la oferta y la falta de articulación directa al consumidor.

Tabla 12

Principales compradores del ganado vacuno en la última venta de los productores

Principales compradores de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Intermediario	50	64%
Consumidor Final	5	6%
Camal	23	29%
Total	78	100%

d) Percepción de los productores sobre los cambios en la demanda de ganado vacuno durante el último año en la plaza pecuaria de Bambamarca

La percepción de los productores respecto al comportamiento de la demanda en el último año indica que el 56% percibe estabilidad y un 38% afirma que ha aumentado, sugiriendo un mercado relativamente estable con episodios de crecimiento puntual (ver Tabla 13). Esto coincide con Castillo (2022), quien señala que la demanda de ganado en mercados rurales presenta fluctuaciones moderadas asociadas a factores estacionales.

Tabla 13

Cambios percibidos en la demanda de ganado vacuno durante el último año

Cambios en la demanda de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Aumentó	30	38%
Disminuyó	4	5%
Se mantiene igual	44	56%
Total	78	100%

4.2.1.2. Intermediarios.

a) Promedio de animales comprados y vendidos semanalmente por los intermediarios en la plaza pecuaria de Bambamarca

El promedio de compra semanal de los intermediarios se concentra entre 1 y 5 animales (58%), lo que evidencia una dinámica comercial de volúmenes bajos a moderados acorde con la microoferta existente (ver Tabla 14). Este hallazgo se alinea con Cabrera et al. (2023), quienes describen a los intermediarios de mercados rurales como agentes que operan con volúmenes pequeños pero constantes.

Tabla 14

Promedio semanal de compra de animales vacunos por los intermediarios

Promedio de animales comprados por semana	Frecuencia	Porcentaje
1-5 animales	18	58%
6-10 animales	8	26%
Más de 10 animales	5	16%
Total	31	100%

En la tabla 15 se muestra el destino de venta y la cantidad promedio semanal de ganado vacuno comercializado por los intermediarios, evidenciando que la mayor proporción de estos opera con volúmenes medios, ya que 14 intermediarios (45%) venden entre 6 y 10 animales por semana, seguidos por 12 (39%) que comercializan entre 1 y 5, mientras que solo 5 (16%) superan los 10 animales, lo que refleja una actividad predominantemente de pequeña y mediana escala. En cuanto a los destinos, Lima concentra el mayor número de intermediarios (10), seguida de Trujillo (9) y Chiclayo (8), destacándose como los principales mercados de comercialización, en contraste con el mercado local que registra menor participación (4).

Tabla 15

Destino de venta y cantidad promedio de ganado vacuno comercializado por semana por los intermediarios

Destino de venta	1-5	6-10	Mayor a 10	Total
Lima	3	5	2	10
Trujillo	3	4	2	9
Chiclayo	4	3	1	8
Mercado local	2	2	0	4
Total	12	14	5	31

En la venta semanal, los intermediarios comercializan principalmente entre 6 y 10 animales (45%), lo que sugiere que consolidan lotes mayores respecto a lo que compran, reforzando su papel articulador entre pequeños productores y mataderos (ver Tabla 16). Este comportamiento coincide con estudios que señalan el rol de los intermediarios en la unificación de animales para mercados superiores (Cabrera et al., 2023).

Tabla 16

Promedio semanal de venta de animales por los intermediarios

Promedio de animales vendidos por semana	Frecuencia	Porcentaje
1-5 animales	12	39%
6-10 animales	14	45%
Más de 10 animales	5	16%
Total	31	100%

b) Meses del año en que la oferta de ganado vacuno aumenta y disminuye según los intermediarios de la plaza pecuaria de Bambamarca

Respecto a los meses de mayor oferta, los intermediarios indican que el pico se da entre julio y septiembre (48%), lo que evidencia una marcada estacionalidad en la producción (ver Tabla 17). Esto concuerda con Castillo (2022), quien asocia esta temporalidad a la disponibilidad de pastos y ciclos de manejo en zonas altoandinas.

Tabla 17*Meses en los que aumenta la oferta de ganado vacuno*

Meses del año en los que aumenta la oferta de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Marzo	4	13%
Abril-Junio	6	19%
Julio-Septiembre	15	48%
Octubre-Diciembre	6	19%
Total	31	100%

Sobre los meses de menor oferta, se identifica el período de enero a marzo (55%), lo cual coincide con temporadas de menor disponibilidad de forraje y condiciones climáticas adversas (ver Tabla 18). Este patrón es similar al identificado en estudios regionales sobre ganadería en zonas altoandinas (Castillo, 2022).

Tabla 18*Meses en los que disminuye la oferta de ganado vacuno*

Meses del año en los que disminuye la oferta de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Marzo	17	55%
Abril-Junio	8	26%
Julio-Septiembre	4	13%
Octubre-Diciembre	2	6%
Total	31	100%

4.2.1.3. Consumidores.

a) Frecuencia de compra de carne de res por los consumidores

La frecuencia de compra de los consumidores es mayoritariamente semanal (73%), lo que revela un consumo constante, pero de volúmenes reducidos (ver Tabla 19). Esta tendencia coincide con Lazo et al. (2022), quienes señalan que los hogares de provincias suelen adquirir carne de manera frecuente en pequeñas cantidades.

Tabla 19

Frecuencia de compra de carne de ganado vacuno por los consumidores

Frecuencia de compra de carne de ganado vacuno por los consumidores	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	69	73%
Quincenal	18	19%
Mensual	3	3%
Cada temporada	4	4%
Total	94	100%

b) Consumo mensual promedio de carne de res por familia en la ciudad de **Bambamarca**

El consumo mensual promedio por familia muestra que el 69% consume menos de 5 kg, lo que indica una demanda baja por carne bovina en términos per cápita (ver Tabla 20). Esta cifra es consistente con los reportes nacionales del INEI, que registran niveles de consumo bajos en zonas rurales y semiurbanas.

Tabla 20

Consumo mensual de carne de res por familia en la zona urbana de la ciudad de Bambamarca

Consumo mensual de carne de res por familia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 kg	65	69%
Entre 5 y 10 kg	18	19%
Entre 11 y 20 kg	4	4%
Más de 20 kg	7	7%
Total	94	100%

c) Lugar habitual de compra de carne de ganado vacuno por los consumidores en la ciudad de Bambamarca

El lugar habitual de compra se concentra en las carnicerías (60%), mientras que el 26% compra a intermediarios y solo el 15% en la plaza pecuaria, lo que revela preferencia por canales más estables y cercanos (ver Tabla 21). Esta distribución es coherente con los hallazgos de Gorga y Mila (2022), quienes registran predominio de carnicerías como punto final de la cadena.

Tabla 21

Lugar habitual de compra de carne de ganado vacuno por los consumidores en la ciudad de Bambamarca

Lugar habitual de compra de carne de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Directamente en la plaza	14	15%
A intermediario	24	26%
En Carnicería	56	60%
Total	94	100%

4.2.2. Examen de la variación de precios del ganado vacuno entre los distintos agentes económicos que participan en la plaza pecuaria de Bambamarca

4.2.2.1. Productores.

a) Precio promedio de venta del último ganado vacuno comercializado por los productores en la plaza pecuaria de Bambamarca

En cuanto a los precios de venta de productores, los terneros se comercializan en promedio a S/800, las vaquillas a S/1,600 y los toros a S/2,000, mostrando variaciones acordes a peso y conformación (ver Tabla 22). Estas diferencias se alinean con Corrales (2021), que destaca el peso y la categoría como determinantes del valor comercial.

Tabla 22

Precio promedio de venta del último ganado vacuno comercializado por los productores en la plaza pecuaria de Bambamarca

Clase de ganado vacuno	Peso vivo (kg)	Precio promedio (S/.)	Porcentaje de productores
Ternero	80-100	800.00	38%
Novillo (torete)	120-150	1,100.00	13%
Vaquilla	180-220	1,600.00	24%
Vaca	250-300	1,400.00	13%
Toro	300-350	2,000.00	9%
Otros (Novillos, descarte)	200	1,000.00	3%
Promedio General	200 kg	1,483.00	100%

b) Forma en que los productores determinan el precio de venta del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

La determinación del precio se da mayoritariamente mediante negociación en plaza (78%), lo que demuestra un sistema de precios no estandarizado y susceptible a variaciones por poder de negociación (ver Tabla 23). Esto coincide con Cabrera et al. (2023), quienes afirman que la negociación directa predomina en plazas rurales.

Tabla 23

Forma en que los productores determinan el precio de venta del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Forma en la que los productores determinan el precio de venta	Frecuencia	Porcentaje
Fijo antes de la venta	17	22%
Negociado en la plaza	61	78%
Total	78	100%

c) Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más alto en la plaza pecuaria de Bambamarca

Los productores consideran que los precios son más altos entre julio y septiembre (44%), lo que evidencia estacionalidad en función a ciclos de oferta y demanda (ver Tabla 24). Este comportamiento es consistente con patrones regionales descritos por Castillo (2022).

Tabla 24

Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más alto en la plaza pecuaria de Bambamarca

Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más alto	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Marzo	10	13%
Abril-Junio	15	19%
Julio-Septiembre	34	44%
Octubre-Diciembre	19	24%
Total	78	100%

d) Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más bajo en la plaza pecuaria de Bambamarca

Los precios más bajos se reportan entre abril y junio (51%), periodo asociado a mayor oferta relativa o menor demanda estacional (ver Tabla 25). Este resultado coincide con la variabilidad estacional documentada por diversos estudios del sector pecuario.

Tabla 25

Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más bajo en la plaza pecuaria de Bambamarca

Meses en los que los productores consideran que el precio del ganado vacuno es más bajo	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Marzo	25	32%
Abril-Junio	40	51%
Julio-Septiembre	10	13%
Octubre-Diciembre	3	4%
Total	78	100%

e) Atributos que los productores consideran que aumentan el precio del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Los atributos que más incrementan el precio del ganado son el peso (41%) y la condición corporal (31%), seguidos por raza y sanidad, lo que indica la prioridad de características visibles y medibles (ver Tabla 26). Esto concuerda con investigaciones que destacan estos dos factores como principales determinantes de precio (Corrales, 2021).

Tabla 26

Atributos que los productores consideran que aumentan el precio del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Atributos que los productores consideran que aumentan el precio del ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Peso	32	41%
Edad	6	8%
Raza	12	15%
Condición Corporal	24	31%
Sanidad	4	5%
Total	78	100%

f) Prácticas empleadas por los productores para mejorar el valor del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Las prácticas más utilizadas por los productores para mejorar el valor de sus animales son el TIPO DE engorde (59%) y la vacunación (32%), mientras que la asociatividad es mínima (9%) (ver Tabla 27). Este resultado respalda las conclusiones de Gamarra et al. (2019), quienes enfatizan la necesidad de fortalecer la organización para mejorar la competitividad.

Tabla 27

Prácticas empleadas por los productores para mejorar el valor del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Prácticas empleadas por los productores para mejorar el valor del ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Engorde	46	59%
Vacunación	25	32%
Asociatividad	7	9%
Total	78	100%

g) Tipo de comprador al que los productores logran obtener un mejor precio por el ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Los productores afirman que los mejores precios provienen del matadero/camal (47%) y del consumidor final (36%), mientras que los revendedores pagan valores menores (ver Tabla 28). Esto coincide con estudios que evidencian mejores márgenes económicos al vender a canales formales o finales (Riera, 2019).

Tabla 28

Tipo de comprador al que los productores logran obtener un mejor precio por el ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Tipo de comprador	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	28	36%
Matadero o camal	37	47%
Revendedor o intermediario	8	10%
Precio similar en todos los casos	5	7%
Total	78	100%

4.2.2.2. Intermediarios.

a) Precio promedio de compra y venta del último ganado vacuno comercializado por los intermediarios en la plaza pecuaria de Bambamarca

Los intermediarios registran un margen de diferencia entre precio de compra y venta de aproximadamente S/170 por animal, justificándolo por costos de transporte, selección y engorde (ver Tabla 29). Esto coincide con Cabrera et al. (2023), quienes señalan que estos costos explican la mayor parte del margen comercializador.

Tabla 29

Precio promedio de compra y venta del último ganado vacuno comercializado por los intermediarios en la plaza pecuaria de Bambamarca

Clase de ganado vacuno	Peso promedio (kg)	Precio promedio de compra (S/.)	Precio promedio de venta (S/.)	Porcentaje de intermediarios
Ternero	90.00	850.00	1,000.00	42%
Novillo (torete)	130.00	1,150.00	1,300.00	19%
Vaquilla	200.00	1,700.00	1,900.00	26%
Vaca	270.00	1,500.00	1,650.00	10%
Toro	320.00	2,100.00	2,300.00	3%
Promedio General	202.00 kg	1,460.00	1,630.00	100%

b) Factores que explican la diferencia entre el precio de compra y venta del ganado vacuno según los intermediarios de la plaza pecuaria de Bambamarca

Los factores que explican la diferencia entre precio de compra y venta según los intermediarios son principalmente el transporte (32%) y el engorde (26%), seguidos de la selección del animal (19%) (ver Tabla 30). Estos elementos son consistentes con la literatura que reconoce estos costos como claves en la intermediación pecuaria.

Tabla 150

Factores que explican la diferencia entre el precio de compra y venta del ganado vacuno según los intermediarios de la plaza pecuaria de Bambamarca

Factores que explican la diferencia entre el precio de compra y venta del ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	10	32%
Engorde	8	26%
Selección	6	19%
Demanda	5	16%
Impuestos	2	6%
Total	31	100%

c) Tipo de comprador al que los intermediarios logran obtener un mejor precio por el ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Los intermediarios obtienen mejores precios cuando venden al matadero/camal (45%) y al consumidor final (32%), reflejando que los canales formales generan mayor valor comercial (ver Tabla 31). Esto coincide con estudios que señalan mejores precios en canales más estructurados.

Tabla 31

Tipo de comprador al que los intermediarios logran obtener un mejor precio por el ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca

Tipo de comprador	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	10	32%
Matadero o camal	14	45%
Revendedor o intermediario	5	16%
Precio similar en todos los casos	2	7%
Total	31	100%

4.2.2.3. Consumidores.

a) Precio promedio por kilogramo de carne de ganado vacuno pagado por los consumidores en la ciudad de Bambamarca

El precio promedio pagado por los consumidores por kilogramo de carne es de S/14.50, cifra que sirve como referencia para analizar la distribución del valor en la cadena (ver Tabla 32). Esta cifra es similar a estudios de precios minoristas en provincias andinas.

Tabla 32

Precio promedio por kilogramo de carne de ganado vacuno pagado por los consumidores en la ciudad de Bambamarca

Precio promedio del kg de carne de ganado vacuno	S/ 14.50
--	----------

b) Percepción de los consumidores sobre la justicia de los precios de la carne de ganado vacuno en Bambamarca

El 70% de los consumidores considera que los precios no son justos, lo que indica desconfianza y percepción de sobrevaloración (ver Tabla 33). Esto coincide con Riera (2019), quien identifica que los mercados con intermediación fuerte generan percepciones negativas en los consumidores.

Tabla 33

Percepción de los consumidores sobre la justicia de los precios de la carne de ganado vacuno en Bambamarca

Percepción de los consumidores sobre la justicia de los precios de la carne de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	30%
No	66	70%
Total	94	100%

c) Factores que influyen en la decisión de compra de carne de ganado vacuno por parte de los consumidores en la ciudad de Bambamarca

En los factores que influyen en la compra, la calidad de la carne es el aspecto más determinante (64%), seguido por precio y confianza en el vendedor (18% cada uno), lo que evidencia alta sensibilidad a la percepción de calidad (ver Tabla 34). Esto coincide con Riera (2019), quien sostiene que en mercados informales la confianza y la calidad visual son claves en la decisión de compra.

Tabla 34

Factores que influyen en la decisión de compra de carne de ganado vacuno por parte de los consumidores en la ciudad de Bambamarca

Factores que influyen en la decisión de compra de carne de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Precio final	17	18%
Confianza en el vendedor	17	18%
Calidad de la carne	60	64%
Total	94	100%

d) Nivel de confianza de los consumidores en el sistema de comercialización de carne de ganado vacuno en la ciudad de Bambamarca

La confianza de los consumidores en el sistema de comercialización es principalmente regular (64%) y baja (28%), lo que evidencia un mercado con poca transparencia y alta incertidumbre (ver Tabla 35). Este resultado coincide con la teoría de la información asimétrica de Akerlof (1970), que señala que la falta de información reduce la confianza del consumidor.

Tabla 35

Nivel de confianza de los consumidores en el sistema de comercialización de carne de ganado vacuno en la ciudad de Bambamarca

Nivel de confianza de los consumidores en el sistema de comercialización de carne de ganado vacuno	Frecuencia	Porcentaje
Poco	26	28%
Regular	60	64%
Bastante	8	9%
Total	94	100%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se identificaron las razas y clases comercializadas en la plaza pecuaria, encontrándose que los productores ofertan principalmente ganado criollo, mientras que los intermediarios adquieren con mayor frecuencia razas mejoradas como Brown Swiss y Fleckvieh. Además, las categorías más negociadas son los terneros, novillos o toretes y vaquillas, lo que evidencia un mercado orientado a animales jóvenes, en concordancia con la preferencia de los consumidores por carne de mayor suavidad y calidad.

Se analizó la oferta y demanda del ganado vacuno, determinándose que los productores ofertan volúmenes pequeños, generalmente entre 1 y 5 animales por domingo, y participan de manera regular en la plaza. Los intermediarios consolidan esta oferta al comprar entre 1 y 5 animales por semana, pero logran vender entre 6 y 10 animales, lo que confirma su papel articulador dentro del mercado. En cuanto a la demanda, los consumidores adquieren carne de manera semanal, aunque en volúmenes bajos, usualmente menos de 5 kg al mes, y la compran principalmente en carnicerías. Finalmente, la oferta presenta una marcada estacionalidad, siendo julio a septiembre el periodo de mayor disponibilidad de ganado, lo que influye directamente en el flujo comercial anual.

Se examinó la variación de precios entre los actores de la cadena, observándose que los productores venden animales a valores que oscilan entre S/ 800 y S/ 2,000 según categoría. Los intermediarios revenden con un margen promedio de S/ 170 por animal, justificado por costos de transporte, engorde y selección. Los consumidores pagan en promedio S/ 14.50 por kilogramo, reflejando un incremento notable del precio desde el origen y evidenciando poca transparencia y diferencias claras en la distribución del valor dentro del sistema comercial.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere impulsar la formación de asociaciones o comités de productores para mejorar su poder de negociación, acceder a mejores precios y reducir la dependencia de intermediarios, favoreciendo un mercado más equilibrado.

Se recomienda que la municipalidad implemente un sistema básico de información de precios en la plaza pecuaria, donde se publiquen valores de compra y venta por categoría de animal, con el fin de reducir la asimetría informativa y mejorar la confianza entre productores, intermediarios y consumidores.

Se recomienda hacer una investigación donde se debe evaluar cómo los ciclos climáticos, la disponibilidad de forraje y las prácticas de manejo influyen en la oferta de animales, la fluctuación de precios y el ingreso de los productores. Esto permitiría desarrollar modelos predictivos para planificar la producción y estabilizar el mercado pecuario.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- BBVA. (2022). Teoría de la oferta y la demanda. Recuperado de <https://www.bbva.com>
- Cabrera, K. A. T., Montealegre, V. J. G., Campoverde, J. M. Q., & Romero, H. R. C. (2023). Pronóstico de la demanda de carne de ganado vacuno en la provincia de El Oro, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5468-5482. Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4866
- Castillo Núñez, O. E. (2022). Determinantes de la oferta primaria de ganado vacuno para ceba en el departamento de Córdoba, Colombia. *Lecturas de Economía*, (96), 279-314. Doi: <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a343891>
- Chilcón Silva, S. O. (2019). Descripción de la dinámica biológica y económica en la plaza de ganado de Cutervo, Cajamarca. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12893/4633>
- Corrales Ojo, G. (2021). Análisis de la variación de precios de bovinos comercializados en subastas ganaderas de Panamá 2016-2020 (Doctoral dissertation, Universidad de Panamá). Recuperado de: https://up-rid.up.ac.pa/6650/1/guadalupe_corrales.pdf
- Cruz Altuna, M. I., Hinostroza Lévano, R. A., Martínez Torres, M. B., Moreno Valga, M. M., & Pérez Curi, J. F. (2019). Centro de engorde y comercialización de carne de ganado vacuno. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/91097dc6-d515-44ab-9068-6a4647a3a71e/content>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). Ganadería sostenible y seguridad alimentaria. FAO. Recuperado de:

- https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_S_and_R/HLPE_2016_Sust-Agr-Dev-FSN-Livestock_S-R_ES.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *Tendencias en la demanda de productos pecuarios en América Latina*. FAO.
- Gamarra, J. S., Matías, J. M. A., & Huaroma, J. I. (2019). Caracterización de los sistemas de producción de vacunos, para el desarrollo ganadero en el distrito de Oxapampa–Pasco. In *Anales Científicos* (Vol. 80, No. 2, pp. 594-612). Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7581154>
- Gorga, L., & Mila, F. (2022). Cadena de la carne vacuna: Situación y perspectivas. *Anuario OPYPA 2022*, 33-59. Recuperado de: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/comunicacion/publicaciones/anuario-opypa-2022/analisis-sectorial-cadenas-productivas/cadena-carne?utm_source=chatgpt.com
- Lazo Zúñiga, J., De la Cruz, R. M., Girón, B. J., Morales, C., Vilchez, H. A., Ortiz, R. I. & Ramos, H. A. M. (2022). Análisis sobre el Mercado Potencial de Carne Bovina procedente de Madre de Dios. Recuperado de: https://produccionsostenible.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/Analisis-mercado-potencial-de-carne-bovina.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Mendoza, J. (2020). Mercados pecuarios en el desarrollo local: un análisis socioeconómico. *Revista Latinoamericana de Economía Rural*, 12(3), 88-104.
- Pozo Ramirez, M. F. (2024). Caracterización del sistema de producción de vacunos en la Asociación de Ganaderos de Villa Agraria. Recuperado de: https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10438/TESIS.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

- Requejo, L. (2015). Zootecnia general: Producción bovina. Universidad de Córdoba.
- Riera, C. (2019). La información asimétrica en los mercados: implicancias en la eficiencia económica. *Revista de Economía Aplicada*, 27(81), 75-92.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan and T. Cadell.
- Sonría. (2021). Oferta y demanda. Recuperado de <https://sonria.com/glossary/oferta-demanda>
- Stiglitz, J. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441–1478.
- Techopedia. (2023). Definición de oferta y demanda. Recuperado de <https://www.techopedia.com>
- Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (2019). La información asimétrica. Recuperado de <https://www.uoc.edu>

CAPÍTULO VII ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos



Cuestionario de Investigación - Productores

Número de cuestionario:

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

Caracterización del Mercado de Ganado Vacuno en la Plaza Pecuaria de Bambamarca

I. Datos Generales

1. Apellidos y Nombres:

2. Edad:años.

3. Sexo: M () F ()

II. Preguntas de Investigación

2.1. Razas y Clases

4. ¿Qué razas de ganado vacuno cría actualmente?

1. Fleckvierch ()

2. Brown Swiss ()

3. Holstein ()

4. Criollo ()

5. En el último mes, ¿qué clases de ganado vacuno vendió en la plaza?

1. Terneros ()

2. Ternales ()

3. Vaquillas ()
4. Vacas ()
5. Toros ()
6. Otros (novillos, animales de descarte) ()

2.2.Oferta y Demanda

6. ¿Con qué frecuencia asiste a la plaza para vender animales?

1. Diario ()
2. Semanal ()
3. Quincenal ()
4. Mensual ()
5. Anual ()
6. Ocasional ()

7. En promedio, ¿cuántos animales ofrece por domingo?

1. 1-2 animales ()
2. 3-5 animales ()
3. 6-10 animales ()
4. Más de 10 animales ()

8. En su última venta, ¿quién compró sus animales?

1. Intermediario ()
2. Consumidor final ()
3. Camal ()

9. ¿Ha notado cambios en la demanda en el último año?

1. Aumentó ()

2. Disminuyó ()

3. Igual ()

2.3.Precios y Variación

10. ¿A cuánto vendió el último ganado vacuno?

1. Precio (S/.):

2. Raza/clase:

3. Peso aprox.:kg.

11. ¿Cómo determina el precio de venta?

1. Fijo antes de la venta ()

2. Negociado en la plaza ()

12. ¿En qué meses del año considera que el precio del ganado vacuno es más alto?

1. Enero-Marzo ()

2. Abril-Junio ()

3. Julio-Septiembre ()

4. Octubre-Diciembre ()

13. ¿En qué meses del año considera que el precio del ganado vacuno es más bajo?

1. Enero-Marzo ()

2. Abril-Junio ()

3. Julio-Septiembre ()

4. Octubre-Diciembre ()

14. ¿Qué atributos considera que aumentan el precio de un animal?

1. Peso ()

2. Edad ()
3. Raza ()
4. Condición corporal ()
5. Sanidad ()

15. ¿Usa alguna práctica para mejorar el valor?

1. Engorde ()
2. Vacunación ()
3. Asociatividad ()

16. ¿A qué tipo de comprador logra obtener un mejor precio por su ganado vacuno?

1. Consumidor final ()
2. Matadero o camal ()
3. Intermediario ()
4. Precio similar en todos los casos ()



ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE
INGENIERÍA EN
AGRONEGIOS

Cuestionario de Investigación - Intermediarios

Número de cuestionario:

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

Caracterización del Mercado de Ganado Vacuno en la Plaza Pecuaria de Bambamarca.

I. Datos Generales

1. Apellidos y Nombres:

2. Edad:Años

3. Sexo:

1. Masculino ()

2. Femenino ()

II. Preguntas de Investigación

2.1. Razas y Clases

4. ¿Qué raza(s) de ganado vacuno compra con mayor frecuencia?

1. Fleckvierch ()

2. Brown Swiss ()

3. Holstein ()

4. Criollo ()

5. ¿Qué clases de ganado vacuno compra o vende con mayor frecuencia?

1. Terneros ()

2. Ternaes ()

3. Vaquillas ()

4. Vacas ()
5. Toros ()
6. Otros:

2.2. Oferta y Demanda

6. En promedio, ¿cuántos animales compra por semana?

1. 1-5 animales ()
2. 6-10 animales ()
3. Más de 10 Animales ()

7. ¿Cuál es el destino de venta y la cantidad promedio semanal de ganado vacuno comercializado por los intermediarios?

.....

8. En promedio, ¿cuántos animales vende por semana?

1. 1-5 animales ()
2. 6-10 animales ()
3. Más de 10 Animales ()

9. ¿En qué meses aumenta la oferta de animales?

1. Enero-Marzo ()
2. Abril-Junio ()
3. Julio-Septiembre ()
4. Octubre-Diciembre ()

10. ¿En qué meses disminuye la oferta de animales?

1. Enero-Marzo ()
2. Abril-Junio ()

3. Julio-Septiembre ()

4. Octubre-Diciembre ()

2.3. Precios y Variación

11. ¿Cuál fue su precio de compra promedio por cabeza la última semana? S/.

.....

12. ¿A cuánto vendió en promedio esos animales? S/.

13. ¿Qué factores explican la diferencia entre el precio de compra y de venta?

1. Transporte ()

2. Engorde ()

3. Selección ()

4. Demanda ()

5. Impuestos ()

14. ¿A qué tipo de comprador logra obtener un mejor precio por su ganado vacuno?

5. Consumidor final ()

6. Matadero o camal ()

7. Intermediario ()

8. Precio similar en todos los casos ()



ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE
INGENIERÍA EN
AGRONEGIOS

Cuestionario de Investigación - Consumidores

Número de cuestionario:

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

Caracterización del Mercado de Ganado Vacuno en la Plaza Pecuaria de Bambamarca.

I. Datos Generales

1. Apellidos y Nombres:

2. Edad:Años

3. Sexo:

a) Masculino ()

b) Femenino ()

4. Compra para:

a) Consumo propio ()

b) Venta ()

c) Otro ()

II. Preguntas de Investigación

2.1. Demanda y Preferencias

5. ¿Con qué frecuencia compra carne de ganado vacuno?

1. Semanal ()

2. Quincenal ()

3. Mensual ()

4. Cada temporada ()

5. Nunca ()

6. ¿Prefiere animales de alguna raza o clase?

1. Sí → indicar cuál y por qué

2. No

7. ¿Qué clase de carne de ganado vacuno prefiere al comprar?

1. Terneros ()

2. Ternales ()

3. Vaquillas ()

4. Vacas ()

5. Toros ()

8. En promedio, cuántos kilos de carne de res consume su familia al mes?

1. Menos de 5 kg ()

2. Entre 5 y 10 kg ()

3. Entre 11 y 20 kg ()

4. Más de 20 kg ()

2.2. Precios y disposición a pagar

9. ¿Cuánto pagó por el kg de carne en su última compra?

.....

10. ¿Considera que los precios de carne son justos?

1. Si

2. No, ¿Por qué?

11. ¿Qué factor le influye más para decidir su compra?

1. Precio final ()

2. Confianza en el vendedor ()
3. Calidad del animal o carne ()
4. Distancia o facilidad de compra ()

2.3. Canales y confianza

12. ¿Dónde suele comprar?

1. A intermediario ()
2. En carnicería ()
3. Otro ()

13. ¿Qué nivel de confianza tiene en el sistema de comercialización actual?

1. Nada ()
2. Poco ()
3. Regular ()
4. Bastante ()
5. Mucha ()

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicador	Técnica/Instrumentos
Mercado	Ámbito de intercambio económico en el que productores, intermediarios y consumidores realizan transacciones de ganado vacuno, determinando precios, volúmenes y características de los animales (FAO, 2021).	Sector de intercambio económico donde se llevan a cabo transacciones de ganado vacuno entre productores, intermediarios y consumidores, estableciendo precios, volúmenes y atributos de los animales.	Raza y Clases de ganado vacuno	Razas de ganado vacuno comercializados	Encuesta/Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple
				Clases de ganado vacuno transados	
				Volumen de animales vendidos/comprados	
			Oferta y Demanda	Frecuencia de asistencia a la plaza.	
				Número promedio de animales ofrecidos/comprados.	
				Tipo de comprador (intermediario, consumidor, matadero).	
				Variación de la demanda	
				Factores que explican cambios en la demanda.	
			Precios y agentes económicos	Preferencias del consumidor	
				Precio de venta promedio por animal	
				Método de fijación de precio	
				Estacionalidad del precio	

				Factores que aumentan el valor del ganado	
				Diferencias de precios según agente económico	
				Opinión sobre justicia de los precios.	

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/ instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿Cómo se caracteriza el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca?.	Caracterizar el mercado de ganado vacuno en la plaza pecuaria de la ciudad de Bambamarca.	Variable 1	Raza y Clases de ganado vacuno	Razas de ganado vacuno comercializados Clases de ganado vacuno transados	Encuesta/cuestionario estructurado	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Exploratorio-Descriptivo Diseño: No Experimental	Población: 419 productores, 46 intermediarios y 4654 consumidores de ganado vacuno en el distrito de Bambamarca. Muestra: 78 productores, 31 intermediarios y 94 consumidores de ganado vacuno en el distrito de Bambamarca.
				Volumen de animales vendidos/comprados			
Razas de ganado vacuno comercializados							
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Mercado	Oferta y Demanda	Frecuencia de asistencia a la plaza.			
				Número promedio de animales ofrecidos/comprados.			
				Tipo de comprador (intermediario, consumidor, matadero).			
				Variación de la demanda			
				Factores que explican cambios en la demanda.			
¿Qué razas y clases de ganado vacuno se comercializan en la plaza pecuaria de Bambamarca?.	Identificar las razas y clases de ganado vacuno que se comercializan en la plaza pecuaria de Bambamarca.						

				Preferencias del consumidor			
¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca?.	Analizar la situación de la oferta y la demanda del ganado vacuno en la plaza pecuaria de Bambamarca.	Precios y agentes económicos		Frecuencia de asistencia a la plaza. Número promedio de animales ofrecidos/comprados.			
				Tipo de comprador (intermediario, consumidor, matadero).			
Variación de la demanda							
Factores que explican cambios en la demanda.							
Frecuencia de asistencia a la plaza.							
Número promedio de animales ofrecidos/comprados.							
¿Cómo varían los precios del ganado vacuno entre los diferentes agentes económicos que participan en la plaza pecuaria de Bambamarca?.	Examinar la variación de precios del ganado vacuno entre los distintos agentes económicos que participan en la plaza pecuaria de Bambamarca.						

Anexo 4. Panel Fotográfico

Aplicación de cuestionario a productores de ganado vacuno



Aplicación de cuestionario a intermediarios de ganado vacuno



Aplicación de cuestionario a consumidores de carne de ganado vacuno

