

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

### MARKETING SYSTEMS FOR ALPACA MEAT IN THE PROVINCE FROM EL COLLAO PUNO

Harnold Portocarrero Prado<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional del Altiplano, Av. Sesquicentenario N° 1154, Ciudad Universitaria, Puno, Perú,  
[harnold1@hotmail.com](mailto:harnold1@hotmail.com)

#### RESUMEN

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

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

#### ABSTRACT

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

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

\*Autor para correspondencia: [harnold1@hotmail.com](mailto:harnold1@hotmail.com)

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de la carne de alpaca en el Perú posee diversos canales, los cuales se vuelven particulares en cada lugar por sus diversas características culturales y económicas (Alfaro, 2006). Así, en la región de Puno, la provincia de El Collao posee diversas características geográficas propias de la región así como también posee características políticas por su ubicación de frontera y las vías de comunicación que tiene (Mendiola, 2015).

Los canales de comercialización de la carne de alpaca en El Collao muestran diversas características que sirven de apoyo en el levantamiento de proyectos de inversión (Cravens y Woodruff, 1990) que se puedan dar para la mejora del flujo económico en la Región Puno (Lamb *et al.*, 1997).

Una de las características de las cadenas de comercialización son sus componentes identificados por Pride (2000) quien indica que existe una secuencia entre Productor al comprador final, detallada en los siguientes elementos: Productor, Mayorista, Detallista y Consumidor. No necesariamente se cumple en la provincia de El Collao, Región de Puno; puesto que los canales de comercialización denominados como tradicionales, se dan de manera incompleta (Hunt, 1985). Así mismo se pueden determinar características como la transferencia de valor y el bienestar que ocasiona la participación en esta actividad.

La transferencia de valor (Lipson y Darling, 1987) resulta siendo un efecto que producen los intermediarios, ésta se distribuye de manera homogénea entre los elementos de la cadena, en donde se describe como el canal más factible o tradicional (Kotler, 1996). Del mismo modo en Ilave, la comercialización se realiza mediante este flujo, y así, cada elemento del flujo determina una transferencia de valor diferente (Sanchez, 2018).

Los canales de comercialización deben su sustento a instituciones (Diez de Castro, 1993) formales nacionales o de la provincia de El Collao. Así, teniendo como núcleo central a la ciudad de Ilave (Mendiola, 2015) que cuenta con un Camal oficial y reglamentado por SENASA como institución del gobierno (Ministerio de Agricultura, 2008), que centraliza el proceso de beneficio de los animales, otorga las licencias necesarias para poder comercializar la carne y tiene alianza con el Municipio provincial que regula el comercio de todos los productos; sin embargo esto no se cumple necesariamente existiendo otros canales clandestinos que también benefician animales para consumo humano, lo que oculta parte del canal de comercialización de la carne de alpaca ya que se tuvo que indagar esto como datos secundarios (Malhotra, 2008).

El bienestar que produce la participación en una actividad económica implica un nivel de participación que puede mejorar de acuerdo a la evolución que pueda darse comercialmente para, (Stern, 1996), de esta manera este indicador sirve de referencia para pronosticar el comportamiento del mercado y del consumidor (Mowen, 1987), (Loudon y Delia, 1996).

La parte final de la comercialización, el menudeo, es una función que realizan los intermediarios convirtiéndose en la parte final del flujo (Pride, 2000), que muchas veces no es contemplada por los intermediarios que actúan en etapas previas del proceso (Zikmund y D'amico, 1993), es decir que estos elementos del canal no siempre son completamente coordinados (Fisher, 1992).

La encuesta permitió medir el grado de satisfacción con la actividad económica de cada elemento de la cadena y también permitió la evaluación de los bienes adquiridos hace 5 años gracias a la actividad económica. En donde se ponderaron los valores de los bienes adquiridos, se le asignó un puntaje a



criterio y se les sometió a una correlación lineal simple entre los valores obtenidos de la encuesta correlacionando los valores bivariados de ganancia semanal y puntaje no paramétrico de los bienes adquiridos gracias a la comercialización de carne de alpaca.

Se utilizó estadística descriptiva, así como pruebas de diferencia de medias entre variables, utilizando una prueba de significancia de Tukey, así como se realizó correlación entre Valoración de bienes adquiridos y ganancia semanal. Con un tamaño de muestra de 55.66 personas que representan un total de 56 personas a encuestar.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en la provincia de El Collao, región de Puno en Perú. Cuyas coordenadas son: UTM WSG84: 19 KE435183 N8219601. El periodo de estudio fue desde octubre 2018 a enero del 2019. La ubicación geopolítica de frontera de la provincia de El Collao le permite el intercambio de mercancía de diferente tipo entre Puno, Moquegua, Tacna y Arequipa, así como con Bolivia y Chile.

La provincia de El Collao prevalece un clima ligeramente húmedo. La precipitación pluvial media anual es de 200 mm, y la temperatura varía entre  $-8.01$  a  $26^{\circ}\text{C}$  durante el año (SENAMHI, 2017) lo cual representa una temperatura anual estable por estación, las estaciones de otoño e invierno prevalecen, y en verano se produce la mayor precipitación pluvial. Estos factores sumados a la experiencia del poblador favorecen la crianza de animales.

Para la identificación de los elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno se utilizaron técnicas como de investigación de mercados (Malhotra 2008), en donde se plantearon diferentes planes de intervención para cada evento previendo que evidencien las variables de estudio. Primeramente, se determinó los lugares de intervención, se hizo el acercamiento, se identificaron los elementos y se determinó su nivel de participación, el instrumento fue una encuesta. Los datos se tabularon y se midió su participación como elemento de la cadena de comercialización de carne de alpaca.

Para la determinación de la distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno, se siguió los métodos de Pride, (2000) procediendo de la siguiente manera:

Los registros de las diferentes transferencias de valor de cada elemento fueron estimadas por Kg de carne como valores unitarios, seguidamente se hizo una diferencia de medias para verificar diferencia estadística ( $P > 0.05$ ) entre dichos valores y por último se realizó una prueba de significancia de Tukey para determinar la participación individual de transferencia de valor así mismo se dedujo la participación porcentual y poder determinar: La transferencia de valor por ganancia por animal vendido en soles. La transferencia de valor por ganancia por Kg de carne en soles y la transferencia de valor por precio de venta.

Para la determinación de la influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno, se organizó la información proveniente de la encuesta para determinar la ganancia semanal neta, la valoración de bienes adquiridos entre 2013 y 2019 y el grado de satisfacción con la actividad. Esto mediante una ponderación de valores asumidos en la encuesta la cual permitió identificar a los encuestados en la correspondiente categoría y medir su nivel de participación. También permitió registrar el precio de compra por Kg de carne por cada





categoría reconocida, así mismo registrar el precio de venta por Kg de carne por cada categoría reconocida, así como determinar la ganancia neta semanal para su posterior registro y correlación con los puntajes de la valoración de bienes obtenidos referente al tercer objetivo de investigación y poder determinar la influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno.

La encuesta también permitió medir el grado de satisfacción con la actividad económica de cada elemento de la cadena y también permitió la evaluación de los bienes adquiridos hace 5 años gracias a la actividad económica. En donde se ponderaron los valores de los bienes adquiridos, se les asignó un puntaje a criterio y se les sometió a una correlación lineal simple entre los valores obtenidos de la encuesta correlacionando los valores bivariados de ganancia semanal y puntaje no paramétrico de los bienes adquiridos gracias a la comercialización de carne de alpaca.

Se utilizó estadística descriptiva así como pruebas de diferencia de medias entre variables, utilizando una prueba de significancia de Tukey, así como se realizó correlación entre Valoración de bienes adquiridos y ganancia semanal. Con un tamaño de muestra de 55.66 personas que representan un total de 56 personas a encuestar.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno*

La encuesta fue aplicada en La plaza de ganado dominical de Ilave en donde se realiza la comercialización de alpacas vivas, así como en el Mercado de abastos en donde se comercializa la carne de alpaca al menudeo. También se realizó en el Camal municipal donde se realiza el beneficio de estos animales y también se realizó en la Zona ganadera peri urbana en donde existen centros de beneficio y viven comerciantes intermedios y productores. De esta indagación se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 1).

**Tabla 1.** Plan de Intervención 3

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

Luego de determinar el número de participantes por cada elemento se pudieron identificar los siguientes elementos:





Productor, Acopiador, Intermediario, Beneficiador, Distribuidor y Vendedor al por menor (Pride, 2000) En donde El Productor es el que cría a los animales desde antes de su nacimiento, ellos están distribuidos en la misma provincia en lugares aledaños al núcleo Ilave, son pequeños y medianos productores que se encuentran en una zona de 57 a 68% de incidencia de pobreza según el INEI (2009) reportando el Plan Ganadero (2017 – 2021) que poseen entre 0.5 a 5 Hás.

El Acopiador es el que compra animales vivos directamente de los productores en sus lugares de crianza. Cubre los costos de transporte y beneficio, goza de la confianza de los productores. Muchas veces cierran todo el circuito del canal de comercialización este elemento lo describe también Pride (2000). El intermediario es un personaje que no siempre está presente, surge en el intermedio cuando interviene en la compra de algunos animales y los revende antes del beneficio, son escasos tal como indica Castellanos (1999).

El beneficiador se encarga del proceso de matanza, trozado primario y disposición de vísceras, hasta dejarlo listo para su transporte final. En el sistema formal existe el Camal Municipal de Ilave que beneficia aproximadamente el 2.8% del total de alpacas que se benefician en Ilave, el costo que cobra el camal por el beneficio de alpacas es de S/12 por animal; la diferencia es realizada por camales clandestinos no registrados como indica Alfaro (2006).

El distribuidor es un transportista que se encarga de llevar el producto a los minoristas ubicados en Arequipa, Tacna, Ilave y otros, llevan el producto hasta el minorista, este servicio tiene un costo de S/14 por animal y ocurre en todas las cadenas de este tipo según Pride (2000).

El vendedor al por menor, se ubican en las ciudades de Arequipa, Tacna, Ilave y otros. Realizan “el pedido” a los acopiadores. Se encargan de hacer la venta al por menor.

Estas denominaciones de los elementos del canal de distribución coinciden con lo detallado por Pride (2000), quien describe el siguiente flujo: Productor - Agente - Mayorista - Detallista – Consumidor. Que se adaptaría a lo que ocurre en El Collao Puno. Pride (2000) también indica que los canales se crean de acuerdo a la cualidad del producto, en el caso de la carne se requerirá llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto este canal deberá ser lo más corto posible para que el producto no pierda sus características propias.

Del mismo modo Pride (2000) indica que en un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minorista, agentes comerciales entre otros.). Este canal es típico de todos los productos de consumo.

### *Transferencia de valor de los elementos de la cadena de comercialización de la carne de alpaca en El Collao Puno*

La tabla anterior muestra el flujo de la mercadería carne, así como también la transferencia de valor que da cada elemento que se describe a continuación:

El productor tiene un costo de producción por animal de S/. 127.37 (Agencia Agraria La Unión, 2012). (Alfaro, 2006). (Agencia Agraria La Unión, 2012). El productor vende las alpacas a un precio de venta de S/185.91 por animal resultando una ganancia por animal de S/58.54. Tomando las siguientes consideraciones: Las alpacas tienen un peso vivo de 43.18 Kg, por lo tanto, tienen un costo por Kg de peso vivo de S/2.95 lo cual fue vendido a razón de S/4.31 de precio de venta por Kg de Peso vivo, generando una ganancia de S/1.36 por Kg de peso vivo. Considerando que de una alpaca viva de 43.18Kg se obtienen 23.75Kg de carcasa (carne más hueso) a lo que se denomina rendimiento de





carcasa, es de 55% del peso vivo (Quispe, 2012). El costo de Kg de carne es de S/5.36 por lo tanto el precio de venta por Kg de carne resulta en S/7.83 y genera una ganancia por Kg de carne de S/2.43 (Tabla 2).

**Tabla 2.** Resumen de transferencia de valor de los elementos de la cadena de comercialización de la carne de alpaca en El Collao Puno

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

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

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

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

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





El transportista que participa brindando un servicio al canal transportando animales desde lo acopiado o desde la feria hacia los camales, cobrando 12 soles por alpaca. El beneficiador es el personaje especializado en el beneficio (camal) de los animales, cobra a razón de S/12 por animal.

El Distribuidor es un transportista que brinda el servicio a Tacna, Moquegua, Ilo o Arequipa y Ilave y otros. Por este servicio en rutas largas cobra a razón de S/14 por carcasa y en el mismo Ilave a razón de S/3 por carcasa. El vendedor final compra las carcasas faenadas a los acopiadores y los vende por Kg al consumidor, compra a razón de S/292.67 por carcasa, y lo vende a razón de S/11.75 por Kg de carne obteniendo un precio de venta de S/318.91 por carcasa, esto le da una ganancia de S/1 por Kg ganando S/26.24 por carcasa.

Existe un personaje que asume funciones de acopiador, transporte hacia faenamamiento, y faenamamiento. Y termina enviando la carne mediante el distribuidor a los lugares distantes. Este personaje cierra el ciclo y resulta con ganancias mayores llegando a ganar S/7.21 por Kg de carne.

Esto indica que se cumple lo planteado por Pride (2000) que menciona que en general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precio de venta al consumidor reducidos y al revés, que canales de distribución largos son sinónimos de precios elevados (Tabla 3).

**Tabla 3.** Significancia e incidencia de la transferencia de valor por ganancia por animal

	Productor	Acopiador	Intermediario	Vendedor al por menor
Promedio S/	58.54	78.13	71.25	26.24
Tukey	ab	a	ab	b
%	25.00	33.36	30.43	11.20

La tabla anterior se refiere a la ganancia que se percibe por animal, como ganancia neta luego de diferenciarla del costo de adquisición y costos incurridos, se observa que el Acopiador es el que tiene mayor ganancia (S/78.13) luego le sigue el productor (S/58.54) y el intermediario (S/71.25) y finalmente el vendedor al por menor (menor beneficiado). Esto debido posiblemente a que la venta al menudeo se caracteriza por rentar en unidades menores de comercialización como indica Pride (2000).

Es una función que realizan los intermediarios convirtiéndose en la parte final del flujo (Pride, 2000), que muchas veces no es contemplada por los intermediarios que actúan en etapas previas del proceso (Zikmund y D'amico, 1993), es decir que estos elementos del canal no siempre son completamente coordinados (Fisher, 1992) (Tabla 4).

**Tabla 4.** Significancia e incidencia de la transferencia de valor por ganancia por Kg de carne

	Productor	Acopiador	Intermediario	Vendedor al por menor
Promedio S/	2.43	2.73	2.67	11.75
Tukey	a	a	a	b
%	19.60	24.48	26.65	29.24

La tabla anterior indica que por kg de carne se gana más como productor (S/2.43), acopiador (S/2.73) o intermediario (S/2.67), mas no como vendedor al por menor (S/11.75), esto puesto que las transacciones se realizan en un solo momento, y al menudeo se realizan en ventas durante poco a poco, además del hecho (no considerado en el estudio) de que los vendedores invierten todo el día en el puesto de venta (Pride, 2000).

El precio de venta mayor es el que tiene el vendedor al por menor (S/11.75 que representa 29.25%), seguido del intermediario (S/10.71 que representa 26.66%), luego el acopiador (S/9.84 que representa



24.49%) y terminando con el productor (S/7.88 que representa 19.60%) mostrando un incremento en el valor de venta en cada transacción (Tabla 5).

**Tabla 5.** Significancia e incidencia de la transferencia de valor por precio de venta

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

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

Los grados de satisfacción como muy satisfechos y satisfecho en su actividad comercial, con 34.20 y 33.00% respectivamente prevalecen sobre los grados de medianamente satisfecho e insatisfecho con 17.60 y 11.75% respectivamente.

La tabla refleja que existe una correlación positiva entre las ganancias semanales y los puntajes de los bienes adquiridos exclusivamente con el producto de la actividad de cada elemento de la cadena, desde hace 5 años aproximadamente. (Loudon y Delia, 1996).

Ello indica que la influencia de la actividad económica de la comercialización de la carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno esta explicada en 89; 87; 77; 86; 73; y 82% para los elementos productor, acopiador, intermediario, beneficiador, distribuidor y vendedor al por menor respectivamente quienes lograron adquirir bienes gracias a la actividad de comercialización. Así mismo existen diferencias de ingresos entre los elementos de la cadena (Torres, 1993).

## CONCLUSIONES

Los elementos de los canales de comercialización de carne de alpaca procedente de la Provincia de El Collao Puno son: Productor – Acopiador – Intermediario – Beneficiador – Distribuidor – Vendedor al por menor

La distribución por elemento de la transferencia de valor de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno recae: respecto de la ganancia total en 25% sobre el productor; 33.36% sobre el acopiador; 30.43% sobre el intermediario y 11.20% sobre el vendedor al por menor. Respecto a la ganancia por Kg de carne de alpaca: 19.6% recae sobre el productor, 24.48% sobre el acopiador, 26.65% sobre el intermediario y 29.24% sobre el vendedor al por menor.

La influencia de la actividad económica de la comercialización de carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno se distribuye de la siguiente forma: Los grados de satisfacción como muy satisfechos y satisfecho en su actividad comercial, con 34.20 y 33.00% respectivamente prevalecen sobre los grados de medianamente satisfecho e insatisfecho con 17.60 y 11.75% respectivamente. Por otro lado, la influencia de la actividad económica de la comercialización de la carne de alpaca procedente de la provincia de El Collao Puno esta explicada en 89; 87; 77; 86; 73; y 82% para los elementos productor, acopiador, intermediario, beneficiador, distribuidor y vendedor al por menor respectivamente quienes lograron adquirir bienes gracias a la actividad de comercialización.

## AGRADECIMIENTOS

Al Camal municipal de la Ciudad de Ilave quienes me brindaron el acceso y disposición para recopilar datos importantes.



A los productores, acopiadores, intermediarios, distribuidores, vendedores al por menor y consumidores quienes brindaron la información con la mejor disposición.

## LITERATURA CITADA

- Alfaro, S. (2006). Producción de alpacas alternativa rentable para las familias alto andinas de la zona centro de Ayacucho, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú: Edit. San Marcos.
- Biblioteca práctica de negocios (1987). Mercadotecnia, Tomo VII. México, Edit Mc Graw Hill.
- Calzada, J. (1970). Métodos estadísticos para la investigación. Lima, Perú: Edit. Jurídica S.A.
- Cancino, J. (2da. Edición). (2014). La comunidad. Madrid, España, Edit LIMUSA.
- Castellanos J. (1999). Modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización de bebidas. Nuevo Leon, México. Tesis Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cravens, D.W. y Woodruff, B. (1990). Mercadotecnia en acción. Volumen 2. México: Edit. Addison Wesley.
- Diez de Castro E. (1993). Distribución comercial. España. Edit. Mc Graw Hill.
- Fisher, L. (1992). Mercadotecnia. México. Edit. Mc Graw Hill.
- Hunt, D. (1985). Teorías generales y aspectos fundamentales de la mercadotecnia. México. Grupo editorial expansión, Journal of marketing en español N°61.
- Kinnear, C. y Taylor, R. (1990). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Mc Graw Hill.
- Kotler P. (1996). Dirección de la mercadotecnia. México: Edit. Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong G. (1991) Fundamentos de mercadotecnia. México: Edit. Prentice Hall.
- Lamb, Ch., Hair F. y McDaniel. C. (1era edición) (1997). Marketing Edición Latinoamérica. , México D.F.: Editorial Cengage, Editorial para latino américa OVA.
- Lipson, H. y Darling, J. (1987). Fundamentos de mercadotecnia. México: Editorial LIMUSA.
- Loudon, L. y Delia, A. (1996). Comportamiento del consumidor. México: Edit. Mc Graw Hill.
- LR R. En 5% aumentó consumo de la carne de alpaca en Arequipa [Internet]. Larepublica.pe. 2018 [cited 3 November 2018]. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/636621-en-5-aumento-consumo-de-la-carne-de-alpaca-en-arequipa>
- Mac Carthy, J. (1987). Basic Marketing. Illinois U.S.A.: Edit. Irwin.
- Malhotra, K. (V Edición). (2008). Investigación de Mercados. México: Edit. Pearson Educación, ISBN: 978-970-26-1185-1.
- Mendiola, A. (2015). Análisis comunitario de creencias en la ciudad de Ilave. Barcelona, España: Sociología Vol.1, No.12. 123-134
- Ministerio de Agricultura (2008), Plan regional de desarrollo ganadero al 2015. Lima: Dirección de promoción agraria.
- Mowen, C. (1987). Consumer Behavior. N.Y., U.S.A.: Edit. MacMillan
- Pride, W. (Edición: Loose Leaf). (2000), Marketing. U.S.A..ISBN-10: 0395974836, ISBN-13: 978-0395974834. Editor Houghton Mifflin College Div.
- Purroy A. Formación Profesional Online. (2018). Canales de comercialización en la gestión de ventas - Formación Profesional Online. Recuperado de: <http://fp.uoc.edu/blog/canales-de-comercializacion-gestion-de-ventas/> [Accessed 4 Oct. 2018].
- Quispe, E., Poma A., Siguas, O. y Berain, M. (2012). Estudio de la carcasa de alpacas (Vicugna pacos) en relación al peso y clasificación cárnica. Perú: Rev Inv Vet Perú 2012; 23(1): 43-51.
- Sanchez, (2018). Canales De Comercialización. [online] Es.slideshare.net. Recuperado de: [https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercialización-9939137?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercialización-9939137?from_action=save) [Accessed 4 Oct. 2018].
- Stern W. (1996). Marketing Channels. New Jersey: Edit. Prentice Hal.
- Torres V. (1993). Glosario de mercadotecnia y negocios. México: Edit. Mc Graw Hill.
- Zikmund, W. y D'amico M. (1993). Mercadotecnia, México D.F.: Editorial CECSA.

