



Comercialización de la carne ovina en los mercados de La Paz y El Alto-Bolivia

Alejandra Sánchez Calle.

RESUMEN:

La carne ovina presenta actualmente una baja rentabilidad, demanda frente a otras carnes. El objetivo de nuestro trabajo fue determinar los canales de comercialización de los mercados de La Paz y el Alto. El modelo de investigación fue cualitativo y cuantitativo. La recolección de información por medio de encuestas y entrevistas dirigidas a los intermediarios de los mercados. La muestra calculada fue de 20 casos, la tabulación de los datos determinó: la procedencia del ganado a faenar es del altiplano y de las ferias del alto, precios del animal en pie es de 100 a 500 Bs (criollo) y 800 Bs, precios de piezas (canal) de 7 bs a 60 Bs, precios canal entero de 150 a 300 Bs. Se encontró la detallista (vendedora que vende la carne ovina en piezas) y minoristas (vendedora que vende por cantidad la carne ovina). En conclusión, las vendedoras de carne ovina de La Paz y El Alto están dentro del tercer canal de comercialización (productor – acopiador – transportista – detallista – consumidor) y los precios aumentan con los canales de comercialización del productor hacia el consumidor final.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, canales, mercados, ovinos, intermediarios, precios.

AUTOR:

Alejandra Sanchez Calle: Estudiante Mercadotecnia. Programa Medicina Veterinaria y Zootecnia. Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. alita.sanch@gmail.com

Recibido: 2/04/2018.

Aprobado: 29/05/2018.

INTRODUCCIÓN

La carne es un alimento básico y necesario en la nutrición humana, pero cada día se restringe su consumo en los estratos económicos medios y bajos debido principalmente, según Jurado y Torres (2003, p. 3) *“Al bajo poder adquisitivo de la población y a los deficientes sistemas de comercialización que encarecen el producto, constituyendo un problema socio económico que de alguna manera debe solucionarse”*.

La comercialización es un proceso de intercambio de bienes y servicios, en este estudio de la comercialización de la carne ovina, que se da en canales, mercados por medio del cual los productos fluyen desde los productores por intermedio de diferentes agentes de la comercialización (introducidos, transportistas y comerciantes) hacen que llegue a los consumidores finales.

En el caso de la carne, los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio del productor y el precio final que paga el consumidor en los mercados locales

y supermercados, el cual en muchos casos hace que el producto se encarezca.

El eslabón más débil de la cadena de comercialización ovina son los consumidores finales, por lo tanto, el consumidor debe conocer los precios, lugares de compra y oportunidades de elección. (Moya, 1984).

MARCO TEÓRICO

Comercialización de la carne ovina.

De acuerdo a, Torres (2009, p. 4), *“La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos pueden implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad”*.

Canales de comercialización.

Un canal de distribución, según, Sanguino. R. (2001, p. 4) *“Es el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino”*.

A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina Sistema Comercial o Sector Comercial.

Lamb (2002, p. 238) “Establece que dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial”.

Definiciones de Canales de Comercialización en otros países.

En el país de Colombia la comercialización minorista de carne ovina y caprina es influenciada por la irregularidad en el suministro de producto, encontrando diferentes estándares de calidad, presentación, tamaño de los cortes, peso y rendimientos. La deficiencia en plantas autorizadas para el sacrificio para estas especies su causa es la informalidad en la comercialización, afectando la inocuidad y calidad del producto y, por ende, distorsionando los precios de compra y venta del mismo. (Competividad, 2012).

En el país de Venezuela, hay cuatro canales de comercialización: primer canal (productor - consumidor), los productores realizan un intercambio directo con el consumidor con la compra de animales en pie o sacrificados. Segundo canal (productor-carnicerías /supermercado-consumidor), Sucede en fincas grandes donde los productores tienen su propia sala de matanza, una vez sacrificados los animales, son llevados a carnicerías y/o supermercados o restaurantes por el propio dueño o encargado de la finca y luego adquiridos por el consumidor final. Tercer canal (productor-acopiador transportista-detallista-consumidor), el productor vende a puerta de corral animales en pie, los cuales son transportados por un acopiador/transportista a puestos a orilla de carretera, donde los animales son sacrificados sin

ningún control de tipo sanitario y vendidos al consumidor en forma de canal completa o por fracciones. Cuarto canal (productor-acopiador transportista-sala de matanza y/o matadero-carnicería/supermercado-restaurantes-consumidor), es igual que el tercer canal, Una vez sacrificados, pueden presentarse tres modalidades hasta llegar al consumidor final: 1) matadero/sala de matanza-supermercado/carnicería-restaurantes-consumidor, 2) matadero/sala de matanza-restaurantes-consumidor y 3) matadero/sala de matanza-supermercado/carnicería-consumidor. Este sistema es el único donde se puede tener control sanitario, destino de la producción y de cifras estadísticas más confiables de venta y consumo. (Aubeterre, 2007).

Componentes de un canal de comercialización.

a) Productor.

Para Stanton, W. (2001, p. 376), “La producción es la organización que reconoce una necesidad del consumidor y produce un servicio o artículo con materias primas, partes componentes o mano de obra para satisfacer tal necesidad”.

b) Intermediario.

García, H. (2008, p. 130), “interpreta que el intermediario es cualquier individuo u organización que opera entre la fábrica y el consumidor final. Se dividen en agentes, mayoristas, minoristas y distribuidores”.

Una vez diseñado el canal de distribución se debe integrar a los intermediarios a la estrategia de la empresa; el primer paso es entender lo que los intermediarios quieren de la relación y esto es ganar dinero distribuyendo los productos de la empresa. Los beneficios financieros de los intermediarios se dan cuando el margen bruto del producto multiplicado por la cantidad de unidades vendidas en un tiempo definido supera los gastos incurridos. Se puede indicar tres factores que llevarían a maximizar los beneficios, estos son: el margen bruto, la rotación de los productos y los gastos o inversiones realizadas.

El intermediario es el responsable de la desventajosa compra por lo que los ingresos de los productores se ven afectados en el momento de la venta, aunque es un puente indispensable para el acopio y la distribución de los productos campesinos, y su

actividad informal no es cuantificada en la ocupación de mano de obra laboral, muchos de los campesinos de la zona se dedican a esta actividad (dualidad de actividades). (Salinas G. M., s.f.).

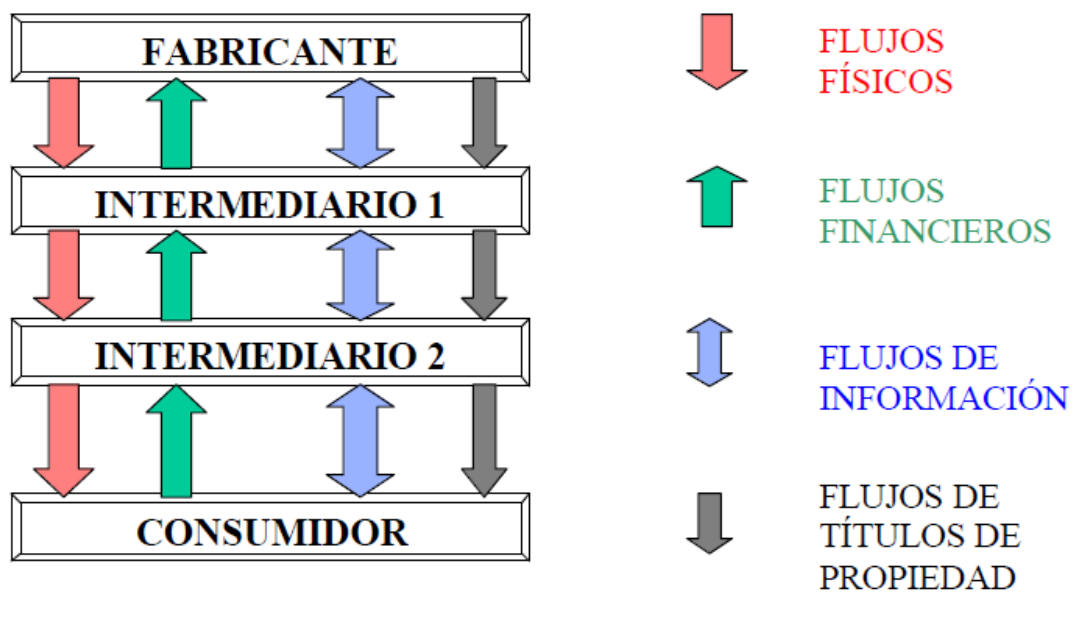


Figura 1. Diagrama de flujo de intermediarios.

Fuente: Sanguíneo (2001).

Clasificación de los canales de comercialización.

Los canales de comercialización, para Vázquez y Trespalacios (2006, p. 12) “Se clasifican con arreglo a dos referencias: la longitud y el grado de unión o vinculación entre los miembros integrantes del sistema”.

Canal directo

En este canal no interviene intermediarios, puesto que el productor vende su producto al comprador final y permite un control del mercado y una relación directa con el cliente, su desventaja requiere mayores inversiones en la distribución. (Vázquez, 2006)

Canal indirecto

En este canal intervienen intermediarios, al productor le benefician los intermediarios por la financiación de la distribución del producto, estos canales indirectos

ganan espacio y poder en diferentes zonas dejando de lado al productor con la subida de precios. (Vásquez, 2006).

Agentes mayoristas de la comercialización

Intermediario acopiador

El acopiador es aquel que vende al por mayor, se trata de un intermediario vende a los detallistas, mayoristas y fabricantes de otros productos, pero no al consumidor final. (Sanguino, 2001).

Intermediario mayorista

“Este agente compra el ganado al intermediario acopiador independiente o directamente al productor, transporta los animales desde el sitio de producción o desde las pequeñas ferias hasta los sitios de matanza”. (Jurado, 2005)

Intermediario detallista o minorista

Esta organización distribuye los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista al consumidor final (Stanton, 2001)

Intermediarios expendedores

Estos intermediarios compran grandes cantidades de la carne de ovino de muchos productores y estos las descomponen en cantidades más pequeñas que requieren el consumidor. (SN 2012)

Ferias de ovinos en Bolivia

Tabla 1. Precio de productos y subproductos en el mercado de Patacamaya

Productos	Unidades	Costo unitario(bs)	Observaciones
Lana	Lb	2.00	Lana sucia ovino criollo
Cuero	Pieza	10.00	Dependiendo del tamaño
Queso	Pieza	12.50	Peso aprox.de 1 kg
Carne	Kg	10.50	Según demanda

Fuente: CIPCA (2005).

Analizando el cuadro anterior, los precios no incentivan la producción de productos provenientes de la ganadería ovina, por la baja la calidad, bajos volúmenes y los bajos precios de los mismos. (Isidoro, 2015)

Feria en Beni – San Juan de Mocoví

El pasado 22 de marzo del año en curso se realizó la primera rueda intermunicipal de negocios para la venta de carne ovina. La rueda se llevó a cabo en la comunidad de San Juan de Mocoví, perteneciente al

Feria en La Paz - Patacamaya

La comercialización de productos se concentra en la feria semanal de Patacamaya, de la Provincia Aroma, con la venta a consumidores e intermediarios. Los productores se trasladan de sus comunidades a pie durante 4 horas para llegar a la carretera internacional Tambo Quemado, tomando buses, un día antes de la feria. Los productos comercializados son la carne de oveja y subproductos (tabla 1), estos fluctúan según la oferta y demanda. (Isidoro, 2015)

distrito II del municipio de San Andrés. En la misma participaron ovinocultores de 9 comunidades: San Javier, San Andrés, San Ignacio de Moxos y Baures y un comprador de Santa Cruz de la Sierra. Al final de la rueda se logró comercializar 29 animales (machos y hembras de descarte), que en carne significaron 1015 kg. Se generó un monto de Bs 12.180,00. Cada animal fue vendido a un promedio de Bs 420, lo que significa 40% por encima del precio promedio local. (Beni, 2017).

Tabla 2. Ferias anuales de comercialización de productos agropecuarios en Beni

Lugar	Fecha	Actividad
Manquiri	27-28- de Mayo	Feria anual agropecuaria
Janco marca	5 julio	Feria anual agropecuaria
Santiago de callapa	24 – 25 julio	Feria anual agropecuaria

Fuente: CIPCA (2017).

MATERIALES Y MÉTODOS

Localización

La Paz, con una población estimada de 789.541 habitantes, en 2015, La Paz es la tercera ciudad más poblada de Bolivia, Su área metropolitana, que incluye a los municipios de El Alto, Viacha, Achocalla, Laja, Mecapaca, Palca y Pucarani, es la más poblada del país, llegando a tener una población de 1,87 millones de habitantes según el censo oficial de 2012.9 Ubicada en el oeste de Bolivia, a 68 km al sureste del lago Titicaca, La Paz está situada en un cañón creado por el río Choqueyapu y está rodeada por las altas montañas del altiplano, entre ellas el imponente nevado Illimani, cuya silueta ha sido el emblema más importante de la ciudad desde su fundación. A una altura promedio de 3.650 msnm, La Paz es la metrópoli y capital administrativa más alta del mundo, debido a su elevación, La Paz tiene un clima subtropical de altura, con veranos lluviosos e inviernos secos.



Figura2: Mercado garita de lima - Plaza garita de lima (Incachaca).

Fuente: Google Earth (2018).

El Alto o Altu Pata es una ciudad y municipio boliviano ubicado en la Provincia Murillo del departamento de La Paz, situada al oeste de Bolivia en la meseta altiplánica. El Alto se encuentra a una altitud promedio de 4.150 msnm lo que la hace la primera en la lista de la ciudad más alta del mundo con más de 30 000 habitantes. Según el censo oficial de 2012, El Alto tiene una población de 848.840 habitantes.

Figura3. Avenida. Tiwanacu (comercial)



Fuente: Google Earth (2018).

Figura4. Calle 5 El Alto.

Fuente: Google Earth (2018).

Los materiales de recolección de información se utilizaron encuestas y entrevistas, para el proceso de la información se utilizó EXCEL.

Metodología del estudio

Se uso el método cuantitativo o tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos social, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normaliza resultados. (Bernal, 2010)

Las encuestas y entrevistas, se tomó en las primeras horas de la mañana de 8 a 12 am, a todas la caseritas de la garita de lima La Paz y la Calle 5, y Tiwanacu del Alto. Se tomó 20 muestras a vendedoras de carne ovina.

El Procesamiento y análisis de datos se tomó una vez concluido la toma de información primaria se inició al procesamiento, tabulación y análisis de datos, los datos fueron procesados en una hoja de Excel, tomando en cuenta las variables como: precios y número de agentes de comercialización en las diferentes mercados posteriormente se realizó un

análisis estadístico de las variables estudiadas utilizando figuras y apoyándose en un método informal basado en la experiencia, el sentido común y la situación de los investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Comercialización de carne ovina en la Ciudad de La Paz

Las encuestas lanzaron los siguientes datos:

¿De qué canal de distribución es la carne ovina?

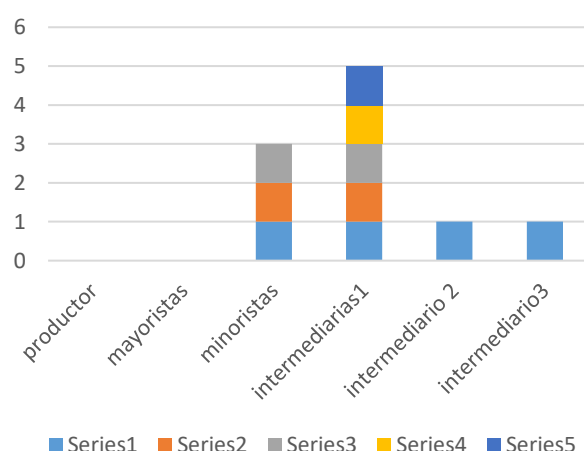


Figura 2. Vendedores de la carne ovina.

En esta encuesta lo que podemos observar es que las caseritas del mercado de la Garita de Lima son intermediarias de primera mano, segunda mano y tercera mano, según (Auteberre, 2007) este es el tercer canal en la cual son las que venden a los mercados, restaurantes y a otras vendedoras o venden raleos (por piezas).

¿Cuál es el precio del animal en pie?

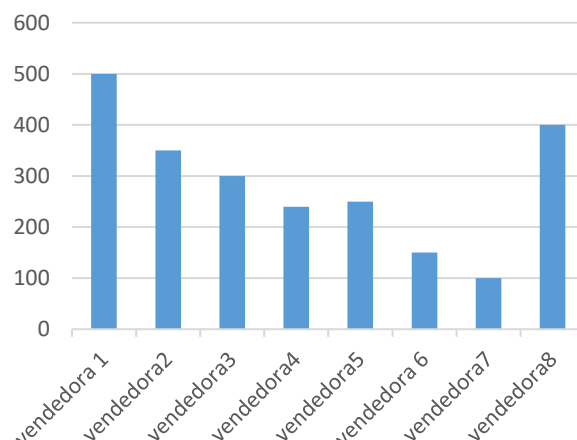


Figura 3: Precios de animales en pie. (Bs)

Con estos resultados podemos ver que el precio de los animales en pie este entre los rangos de 100 a 500 Bs, y esto es a causa del tamaño, conformación corporal, si es grande o pequeño, la edad, la genética si es criollo o mejorado como les dicen las caseritas con “hormonas están esos animales con caras negras”, pero la mayoría de los ovinos son criollos aseguran las caseritas de la Garita. El elevado precio en diferentes vendedoras según (competividad, 2012), dice que es el que más ganancias tiene este eslabón especulando los precios.

¿Cuál es el Precio de la pierna – carne ovina?

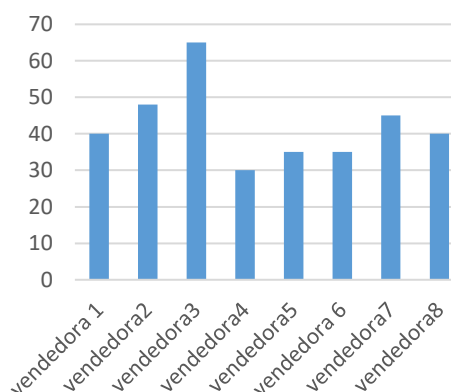


Figura 4. Precio de la pierna. (Bs)

En este cuadro se observa el precio de la pierna, van variando de acuerdo al tamaño, condición corporal y

lugar de donde se lo trajo la carne, entre los precios esta de 30 a los 60 Bs, como promedio está a 45 Bs la pierna ovina.

¿Cuál es el Precio de la costilla – carne ovina?

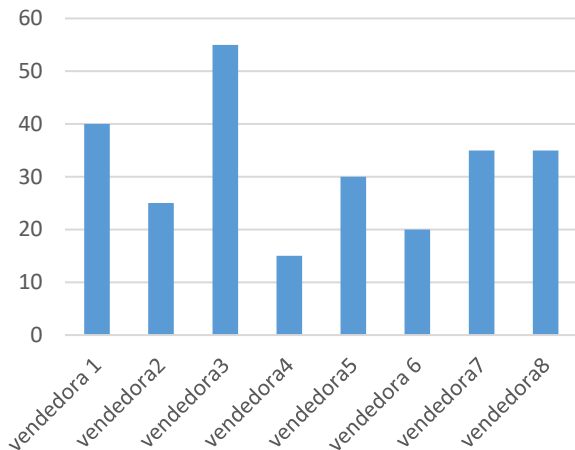


Figura 5. Precio de la costilla. (Bs)

El precio de la costilla, van variando de acuerdo al tamaño, condición corporal y lugar de donde se lo trajo la carne, entre los precios esta de los 15 a 40 Bs, un promedio es 27.50 Bs por costilla ovina.

¿Cuál es el Precio del cuello – carne ovina?

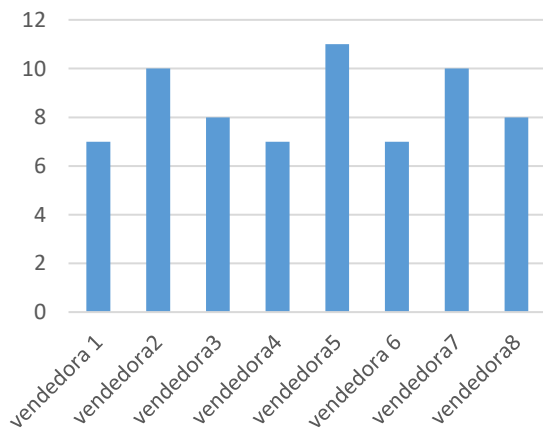


Figura 6. Precio del cuello. (Bs)

El precio del cuello, es variado es según al tamaño, condición corporal y lugar de donde se trajo la carne, entre los precios varia de 7 a 10 Bs, con un promedio de 8.50 Bs por cuello ovino.

¿Cuál es el Precio de la paletilla– carne ovina?

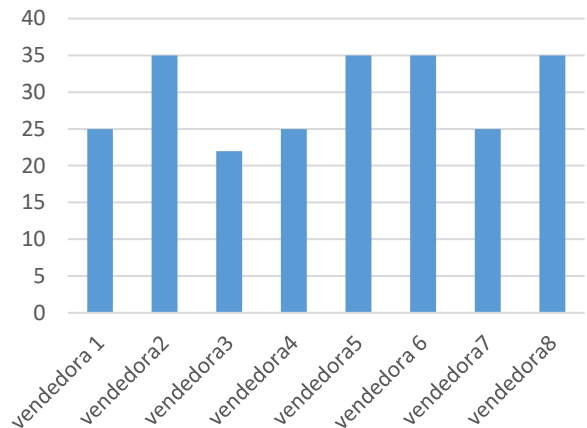


Figura 7. Precio de la paletilla. (Bs)

El precio de la paletilla es variado, es según al tamaño, condición corporal y lugar de donde se trajo la carne, varía entre los 22 a 35 Bs, con un promedio de 28.50 Bs por paletilla ovina.

¿Cuál es el Precio de la rabadilla – carne ovina?

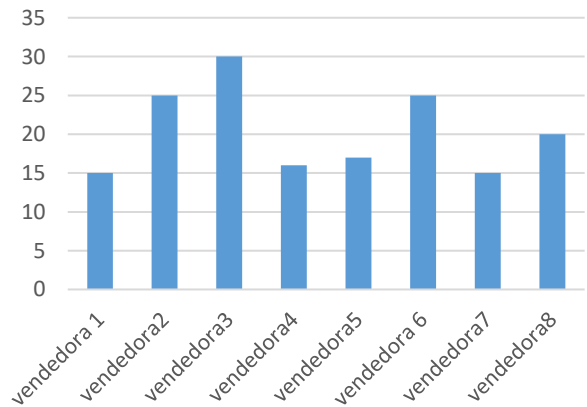


Figura 8. Precio de la rabadilla. (Bs)

El precio de la rabadilla es variado, es según al tamaño, condición corporal y lugar de donde se lo trajo la carne, el precio varía entre los 15 a 30 Bs.

¿Cuál es el Precio del brazo – carne ovina?

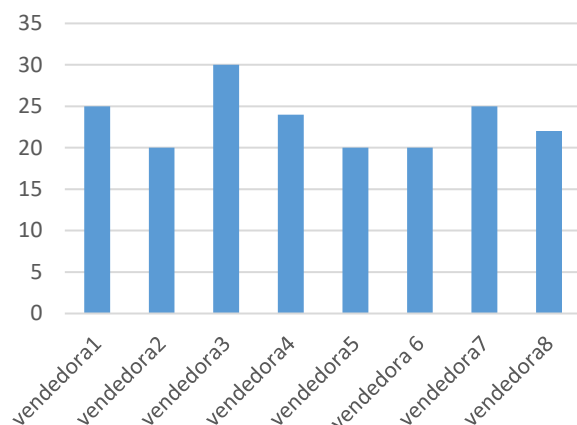


Figura 9. Precio del brazo. (Bs)

El precio del brazo se define según al tamaño, condición corporal y lugar de donde se lo trajo la carne, los precios van desde los 20 a 30 Bs, con un promedio de 25 Bs por brazo ovino.

¿Cuál es el Precio del brazo y costilla – carne ovina?

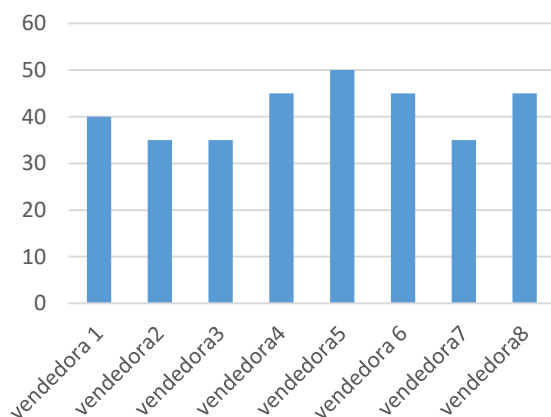


Figura 10. Precio del brazo y costilla. (Bs)

El precio del brazo y la costilla varía según al tamaño, condición corporal y lugar de donde se lo trajo la carne, los precios esta entre los 35 a 50 Bs, con un promedio de 42.50 Bs por brazo y costilla.

¿Cuál es el Precio de la canal (entero)?

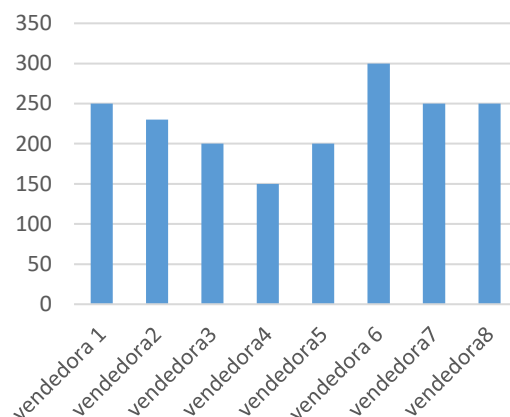


Figura 11. Precio de la canal entera. (Bs)

Los precios varían según el lugar de origen, condición corporal, el color de la carne, y está entre los rangos de 150 a 300 Bs, y un promedio 225 Bs. Aquí los actores de la venta son los K`ARIS (los que lo faenan al animal en pie y lo vende a los mercados), los detallistas, personas que venden a restaurantes, vendedoras, mercados en cantidades mayores de carne ovina estas agarran en cantidad la carne ovina, para revenderlo, estas serían la tercera mano, ya que pasan por manos del intermediario de la feria, intermediario K`aris, y por ultimo las vendedoras que venden por raleo (por piezas de carne, estas agarran el producto de segunda mano el intermediario Karis o de tercera mano la detallista).

Como se observa en las encuestas y dicen las vendedoras de la Garita de Lima, la carne es de: Pokola, Coro Coro, El Alto, 12 de Octubre El Alto, ferias de El Alto, Túpac Katari, Charaña, Chiri, Yunkiña, fronteras del Perú, y el Altiplano. En sus relatos de cada vendedora aseguran que la carne es más del altiplano y que es el ovino criollo, hay para comprar ovino con cara negra estas, están sus precios altos hasta 800 Bs, por eso ellas compran no muy grandes ni mejoradas. Se puede ver en el cuadro que la mayoría de los animales son traídos del altiplano, también de las provincias, municipios de La Paz y el Alto. Según Isidoro (2015) los productores llegan a exponer sus mejores animales en las ferias de las provincias, comunidades es el intermediario

acopiador es el que le compra al productor y losa distribuye pertenece al tercer canal (sanguíneo, 2001).

¿De qué lugar proviene la carne?

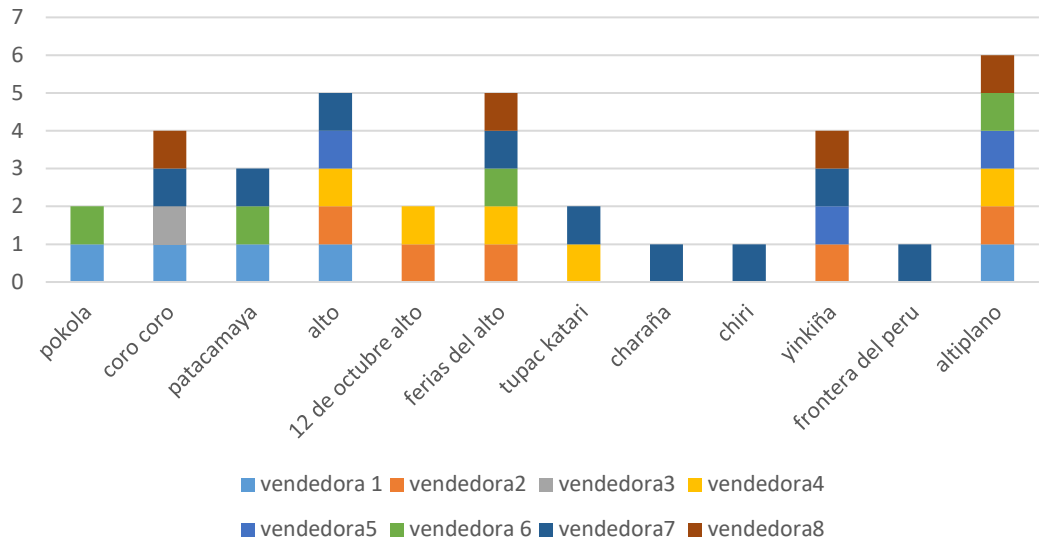


Figura 12. Origen de la carne de ovino en los mercados de La Paz.

Comercialización de carne ovina en la Ciudad de El Alto.

Las encuestas lanzaron los siguientes datos:

¿Cuáles son los intermediarios de carne ovina de los mercados de la Ciudad de El Alto?

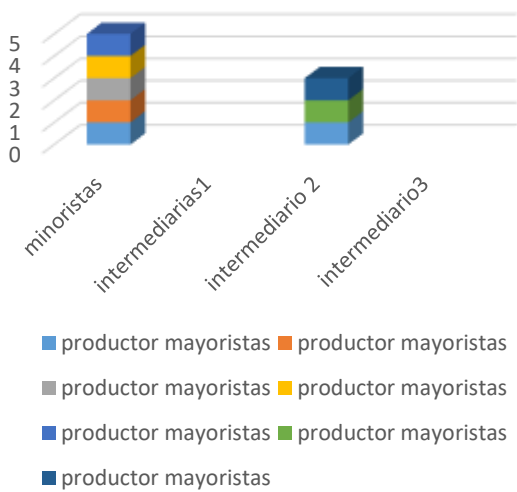


Figura 13. Intermediarios de la carne ovina.

En este cuadro según las encuestas realizadas a las caseritas de Tiwanacu y calle 5 de la ciudad de El Alto, dicen que la mayoría de ellas reciben de tercera mano, ellas son minoristas y detallistas ya que agarran en cantidad de carne 40 unidades (minoristas) y las reparten a las detallistas, restaurantes, tiendas y consumidor final. Según Auteberre (2007), estaría el tercer canal.

¿Cuál es el precio animal al pie?

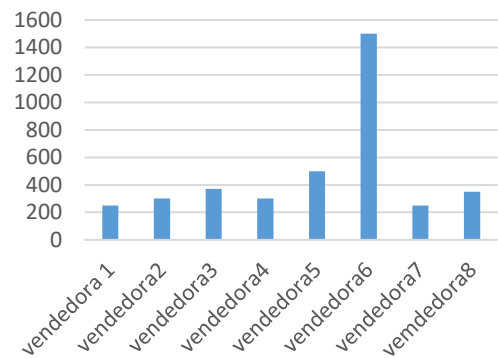


Figura 14. Precios de animales en pie. (Bs)

En los precios de animales en pie tenemos desde los 200 Bs hasta los 1.500 Bs, su promedio para la venta

segura es de 850, esto quiere decir que los precios mayores a 800 Bs debido a que son ovinos de cara negra, mientras los precios que están entre 200 a 500 Bs, son ovinos criollos. Otros factores para que incremente el precio es la condición corporal, la edad, el sexo, el tamaño y origen del lugar.

¿Cuál es el precio de la carne a la canal?

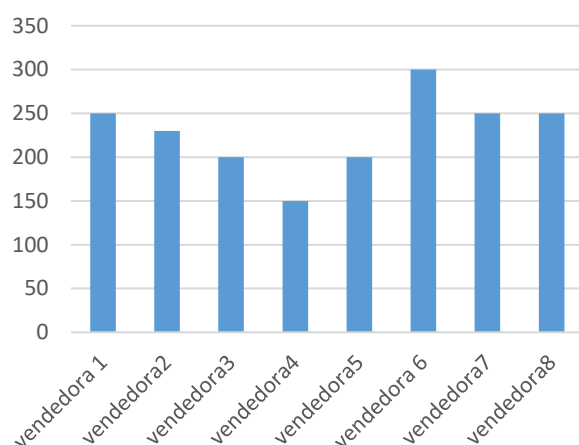


Figura 15. Precios de la canal (entero). (Bs)

El precio de la canal (carne cruda) en los mercados de la ciudad del alto están entre 150 a 300 Bs, y su promedio de venta 225 Bs, esto se debe a la edad, sexo, condición corporal el origen del lugar traído, la raza del animal (hay animales mejorados como las caras negras ovinas cuestan más aseguran las caseritas).

¿Cuál es el precio de la costilla – carne ovina?

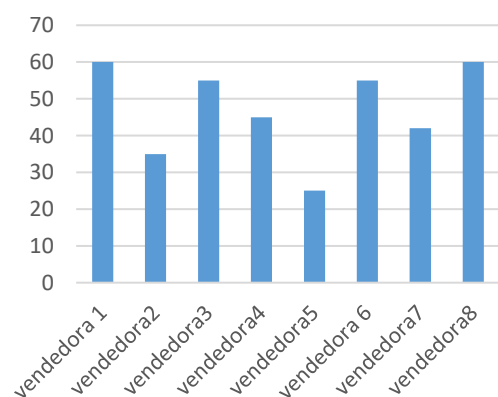


Figura 16. Precio de la costilla. (Bs)

El precio de la costilla esta entre 30 a 60 Bs, y su promedio para la venta segura es de 45 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorados.

¿Cuál es el Precio de las piernas – carne ovina?

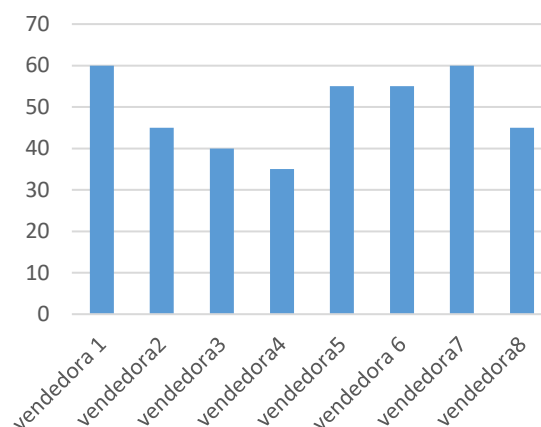


Figura 17. Precios de la pierna. (Bs)

El precio de la pierna esta entre 30 a 60 Bs, y su promedio para la venta segura es de 45 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorados.

¿Cuál es el precio del cuello - carne ovina?

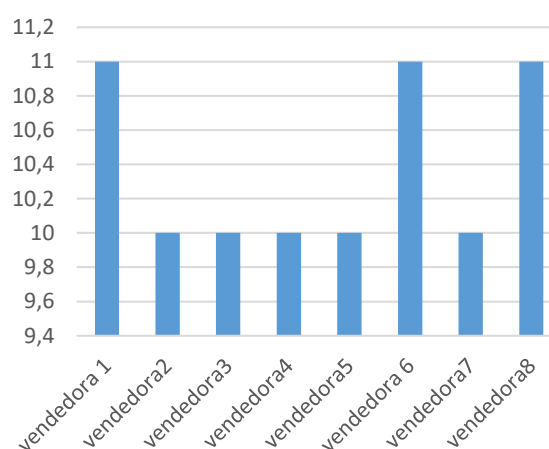


Figura 18. Precio del cuello. (Bs)

El precio del cuello esta entre 9 a 11 Bs, y su promedio para la venta segura es de 10 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorado

¿Cuál es precio de la paletilla – carne ovina?

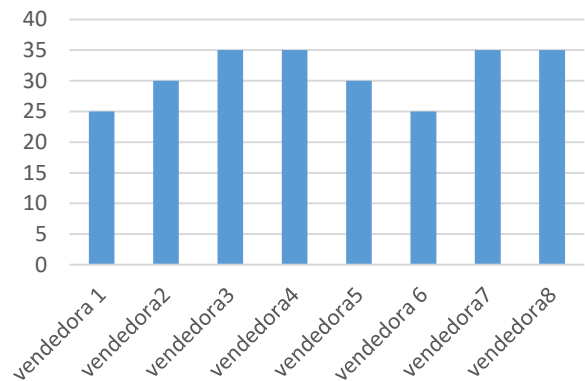


Figura 19. Precio de la paletilla. (Bs)

El precio de la paletilla esta entre 25 a 35 Bs, y su promedio para la venta segura es de 30 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorados.

¿Cuál es el precio de la rabadilla – carne ovina?

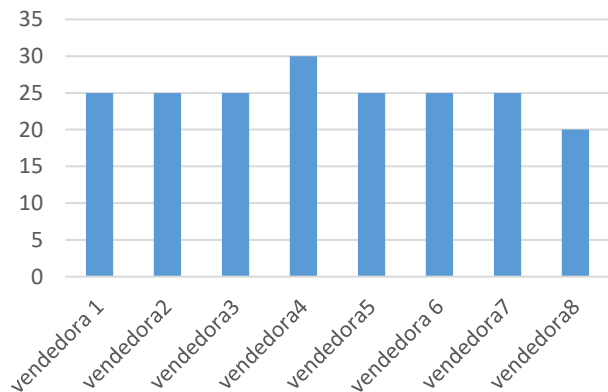


Figura 20. Precio de la rabadilla. (Bs)

El precio de la rabadilla esta entre 20 a 30 Bs, y su promedio para la venta segura es de 27.50 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorados.

¿Cuál es el precio del brazo – carne ovina?

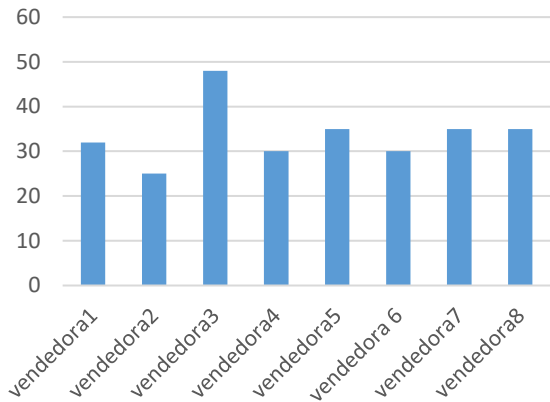


Figura 21. Precio del brazo. (Bs)

El precio del brazo esta entre 30 a 45 Bs, y su promedio para la venta segura es de 40 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorados.

¿Cuál es el precio del brazo y costilla – carne ovina?

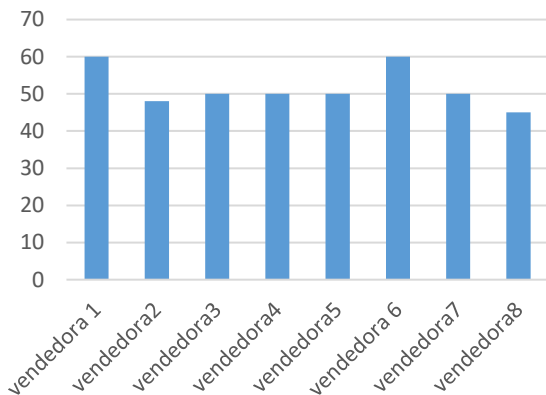


Figura 22. Precio del brazo y costilla. (Bs)

El precio del brazo y la costilla esta entre 48 a 60 Bs, y su promedio para la venta segura es de 54 Bs, esto se debe a la condición corporal, edad, el tamaño, si son animales mejorados.

¿Cuál es el origen de la carne ovina?

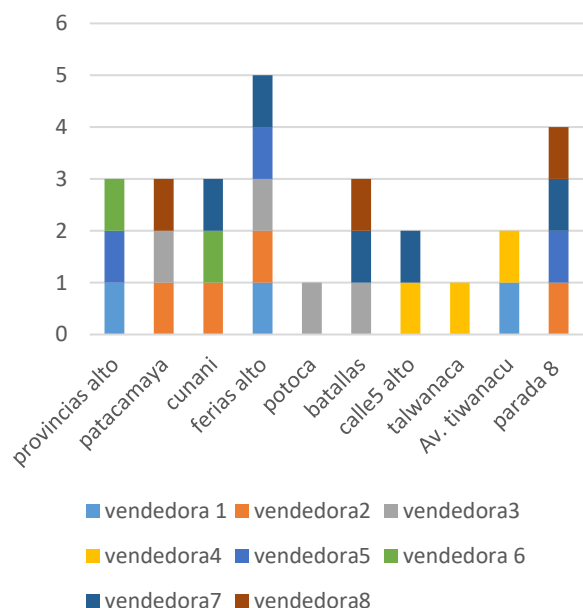


Figura 23. Origen de la carne ovina.

El lugar donde se comercializa la carne ovina es por: provincias del Alto, Patacamya, Cunani, potoca, Batallas, calles del Alto, Avenida Tiwanacu el Alto, Talwanaca y parada 8. Podemos observar que los animales son vendidos más en las ferias del alto (puente Vela, Viacha, parada 8, etc.), luego la venta se hace en provincias y por últimos la feria de Patacamaya. Según (Competividad, 2012) los actores de este eslabón son vistos como los actores que más ganancia o utilidad perciben, llegando a escenarios de especulación en los precios, detrimento de los animales comercializados.

Entrevistas en La Paz y El Alto

Los proveedores de la carne es de segunda mano, dice antes la carne se vendía bien comenta que las mejoras en la carne de cerdo que se producen con hormonas se perdió lo tradicional, desanimada la vendedora relata, la gente ya no compra por la grasa, pero es una habladuría su padre vivió hasta los 90 años no sufrió de colesterol, antes uno mismo se carneaba ahora. Ella vende por piezas (raleas), le vendieron la canal entero a 200

Bs o 170 Bs. No son muy carnudos el producto que les llega, le venden todo entero a 250 Bs, a ella también ya no les conviene vender porque las mismas caseras hacen variar el precio Vendedora 3 y en el campo caro venden, ella es de Coro Coro - Túpac Túpac, la carne ya no es de buena calidad por animales enfermos. (Vendedora1, 2018)

El termino segunda mano se refiere al tercer canal y el K`ari es el intermedio con la vendedora. Las personas que se dedican a vender la carne ovina reniegan del porque la carne no es aceptada por las personas paceñas de la zona sur, piensan que su producto es más natural y que las otras carnes como de res y cedo son hechas con hormonas por eso las enfermedades presentes en nuestro medio. Ella es del mercado de Garita de Lima.

La carne es de tercera mano, traen viajeras del campo, su venta es para los mercados y pensiones (llevan entero), explica que las detallistas son las que venden por piezas pero ella vende por entero, habla del productor él lo trae a las ferias y los intermediarias compran de las ferias la canal o animal en pie, el productor no se mueve para su venta de animales sino los intermediarios. Ella explica que si quisiera ganar un poco tendría que movilizarse por los campos y preguntar casa por casa y comprar los animales por cantidad por ejemplo de la provincia Jesús de Machaca. Afirma que hay tres eslabones uno que compra de las casas, segundo el carnicero, y las detallistas. (Vendedora 2, 2018)

Ella es de la Garita de lima y dice; yo compro de una intermediario minorista estos venden a las caseras de los mercados y estas lo venden entero y no así en piezas las que venden por piezas son las detallistas. La inconformidad de las caseritas es que ellas ganan poco ya que el intermediario, es el que venden más caro por tanto tiene el problema con los consumidores.

La vendedora dice que yo agarro por cantidad me llega hasta 40 corderos me conviene vender a los detallistas, restaurantes, lo que vendo es carne por piezas, vísceras, cabezas ya que el cuerpo entero tiene seis piezas el rubro me conviene. (Vendedora 4, 2018)

La vendedora es del alto, compra por mayor, esto quiere decir que es una intermedia minorista agarra cuerpo entero a la canal de carne ovina y lo vende a los restaurantes a los consumidores y detallistas, su principal trabajo de ella es satisfacer los mercados.

La carne ovina es de segunda mano, ella afirma que los peruanos se llevan la carne ovina de la paz a su país Lima y lo revenden y se aprovechan que los dueños son del campo. (Vendedora1, 2018)

Esta carne viene del acopiador intermediario este es el que compra directo la carne del productor, y distribuye al transportista este lo vende en ferias al carnicero y este a la detallista, y al final a los consumidores

CONCLUSIONES

En La Paz se detectó el tipo de canal indirecto, las caseritas son intermediarias (detallistas, minoristas), pertenecen al tercer canal de comercialización. Sus precios varían según la calidad, tamaño, edad y si son mejoradas. Los precios de las piezas van desde de 7 Bs hasta los 60 Bs, los precios animales en pie de ferias los 150 Bs a 500 Bs (ovinos criollos), los precios de la carne faenada de 150 a 300 Bs y precios de razas mejoradas 700 Bs a 1.500 Bs. En La Paz los lugares de origen de la carne ovina de donde es traída a los mercados de La Paz (Garita de Lima), en los resultados de las encuestas lanzan los siguientes lugares : Pokola, Coro Coro, El Alto, 12 de Octubre El Alto, ferias de El Alto, Túpac Katari, Charaña, Chiri, Yunkña, fronteras del Perú, y el Altiplano.

En la ciudad del alto, la distribución de la carne ovina, se da por el tercer canal aquí están las minoristas

según Aubeterre (2007), en este canal es donde se distribuye la carne ovina a las caseritas y estas a los consumidores (tiendas, consumidores restaurantes, raleas). El precio del animal en pie en las ferias, están entre los 200 Bs a 700 Bs (ovinos criollos) y animales mejorados (ovinos caros negros) sus precios están de 900 Bs a 1.500 Bs, los intermediarios prefieren comprar ovinos criollos. Los precios de los animales faenados que se les venden los intermediarios a las caseritas y detallistas son de 200 a 500 Bs y precios de las piezas 11 Bs hasta los 90 Bs. Los lugares de origen de la carne ovina de donde es traída a los mercados de La Paz (avenida Tiwanacu y calle 5), en los resultados de las encuestas lanzan los siguientes lugares: provincias de El Alto, Patacamya, Cunani, Potoca, Batallas, calles de El Alto, Avenida Tiwanacu el Alto, Talwanaca.

RECOMENDACIONES

Sobre los precios de la canal entera, piezas de la carne ovina, no se encontró información en las tesis revisadas, por lo que queda un vacío en Bolivia.

Las caseritas de los mercados de La Paz y El Alto, no confían en nuestros estudios, por lo cual los datos a interpretar son dudosos, para tener una buena información confiable se debería de coordinar reuniones con las personas que se dedican al rubro de crianza de ovinos e informarles sobre las ventajas del estudio de mercado.

Se tuvo que comparar con tesis de otros países como Chile, Venezuela, ya que la mayoría cría sus ovinos ya con sistemas de producción controlada nuestra crianza es natural. Entonces se aconseja a los estudiantes investigar los canales de comercialización con encuestas y entrevistas con una muestra que abarque ferias, mercados, casas del área rural (altiplano), e ir al lugar preguntando precios, los canales, la situación de la carne ovina propio del lugar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Aubeterre, R. D. (2007). *Canales de mercadeo y comercialización del producto carnico ovino*

- (*ovis arie*) en el estado de Lara, Venezuela. *Zootecnia Tropical*, Pag.3 y 4.
- Beni, R. R.-C. (2017). *Se realizo primera rueda intermunicipal de los negocios para la venta de ovinos en la Amazonia del Sur Oruro*. CIPCA, 1.
- Competividad, A. N. (2012). Cadena Productiva Ovina y Caprina Nacional. *Acuerdo Nacional de Competividad*, Pag. 51,52,57.
- MOYA, A. y CAZAMAJOR, P. (1984). *Mercados y ferias en Quito, Centro de Investigación Geográfica*, Documento de Investigación Quito, Aspectos Geográficos de su Dinamismo. N° 5 Disponible en URL: http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/cc-2010/26539.pdf . [Consulta 15 de junio de 2012]
- Quispe, J. (2016). *Provincia Aroma inicio Proceso de Construcción de su plan de Desarrollo Agropecuario*. CIPCA Altiplano, pag 1 -2.
- Salinas, G. M. (s.f.). *Estrategias de Comercialización Agropecuaria de los Campesinos Productores en la Feria semanal de Caracollo, Provincia Cercado Departamento de Oruro*. CIPCA, Pag -
- SANGUINO, R. (2001). *Sistema de distribución comercial* Disponible en URL: [en línea] 5campus.org, Marketing <http://www.5campus.org/leccion/distribucion> [Consulta 13 de octubre de 2012]
- TORRES, L. (2009). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de la producción y comercialización de leche cruda en la finca La Floresta*; Escuela Politécnica nacional, Facultad de Ingeniería Química y Agroindustrial, Quito – Ecuador.
- Salinas, g. V. (s.f.). *Estrategias de comercialización agropecuaria e ingresos de los campos productores en la feria semanal de Caracollo Provincia Cercado Departamento de Oruro*. CIPCA, pag 1.
- SN. (2005). 2 da feria cultural Sacabamba. CIPCA, Pag. - 1.
- Sanguino, R. (2001). *El Sistema de Distribución Comercial*, En línea. 5campus.org. <http://www.5campus.org/leccion/distribucion>