



**FACULTAD DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE  
INGENIERÍA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES ROJAS (VACUNO,  
PORCINO Y ANIMALES SILVESTRES) EN EL MERCADO BELÉN DE  
LA CIUDAD DE IQUITOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

**Presentado por:**

**Bach: ELVA LUZ ROJAS FLORES**

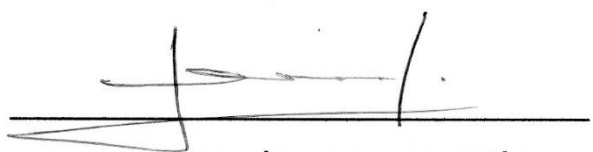
**ASESORA**

**ING. MARÍA ISABEL MAURY LAURA, DRA**

**IQUITOS - PERÚ 2018**

## MIEMBROS DEL JURADO

Examen de Suficiencia Profesional aprobada en Sustentación Pública en la ciudad de Iquitos en las instalaciones del Auditorio de la Oficina General de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, llevado a cabo el 23 de noviembre, a las 18:47 horas del día viernes, siendo los miembros del Jurado Calificador los abajo firmantes:



ALENGUER GERÓNIMO ALVA ARÉVALO

Presidente



ELMER TREVEJO CHÁVEZ

Miembro



JUAN ALBERTO FLORES GARAZATUA

Miembro



ELMER ALBERTO BARRERA MEZA

Miembro



MIRIAM RUTH ALVA ANGULO

Miembro

# ACTA DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



**UNAP**

**Facultad de Industrias Alimentarias**

## ACTA DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL AÑO 2018


En la ciudad de Iquitos, siendo las 18:47 horas, del día Viernes 23 de noviembre del 2018, en el Auditorio de la Oficina General de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se reunió el Jurado Calificador del Examen de Suficiencia Profesional Año 2018, designado con Resolución Decanal N° 254-FIA-UNAP-2018, con la presencia del Secretario Académico de la Facultad de Industrias Alimentarias, para dar inicio a la defensa de la Memoria Descriptiva titulado: "SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE CARNES ROJAS (VACUNO, PORCINO Y ANIMALES SILVESTRES) EN EL MERCADO BELEN DE LA CIUDAD DE IQUITOS", por la Bachiller **ELVA LUZ ROJAS FLORES**, con un tiempo de 15 minutos de exposición, 30 minutos de resolución de las preguntas y 15 minutos de deliberación del Jurado Calificador.


La Bachiller **ELVA LUZ ROJAS FLORES**, en la primera fase del proceso de titulación por la modalidad de Examen de Suficiencia Profesional, en el examen escrito obtuvo la nota de **14**, la que será sumada y promediada con la nota de la presentación oral y defensa de la Memoria Descriptiva.


Luego de la deliberación del Jurado Calificador, la Bachiller **ELVA LUZ ROJAS FLORES**, obtuvo la nota de 18 en la presentación oral y defensa de la Memoria Descriptiva titulada: "SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE CARNES ROJAS (VACUNO, PORCINO Y ANIMALES SILVESTRES) EN EL MERCADO BELEN DE LA CIUDAD DE IQUITOS",


Siendo las 19:40 horas del día Viernes 23 de noviembre del 2018, el Jurado Calificador, conformado por don Alenguer Gerónimo Alva Arévalo, Presidente, don Elmer Trevejo Chávez, don Elmer Alberto Barrera Meza, doña Miriam Ruth Alva Angulo y don Juan Alberto Flores Garazatúa, al consolidar las notas del examen escrito y la presentación oral, con un valor de 50% cada una, tal cual lo establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Industrias Alimentarias en su Artículo 44° incisos a, b, c, d, y e, la Bachiller **ELVA LUZ ROJAS FLORES** obtuvo la nota de 16 y declaran que, ha aprobado el **EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** con el calificativo de bueno y esta apta para iniciar sus trámites administrativos para la obtención del Título Profesional de Ingeniera en Industrias Alimentarias de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, en fe de lo cual suscriben la presente ACTA en ocho (8) ejemplares.


Para constancia firmamos el presente documento;

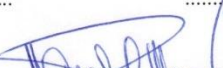
  
-----  
**Alenguer Gerónimo Alva Arévalo** Presidente  
Ingeniero en Industrias Alimentarias  
CIP: 43117

  
-----  
**Elmer Trevejo Chávez** Miembro  
Ingeniero Pesquero  
C.P.: 18492

  
-----  
**Elmer Alberto Barrera Meza** Miembro  
Ingeniero en Industrias Alimentarias  
C.P.: 116643

  
-----  
**Miriam Ruth Alva Angulo** Miembro  
Licenciada en Nutrición  
CNP: 0130

  
-----  
**Juan Alberto Flores Garazatúa** Miembro  
Ingeniero en Industrias Alimentarias  
CIP: 11648

  
-----  
**Ing. María Isabel** Asesora  
Ingeniero en Industrias Alimentarias  
CIP: 35238



## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza constante; a mi madre, por ser el pilar más importante en mi formación profesional y por su apoyo incondicional, a mis hermanas Viviane y Jessica, por darme ánimo para seguir adelante; a mi hijo Renato Uzziel, por ser el estímulo y mi razón de ser.

Elva Luz

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia por ser el ente motivador principal en mi vida.

A todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	
<b>MIEMBROS DEL JURADO</b> .....	2
<b>ACTA DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	5
<b>ÍNDICE</b> .....	6
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	8
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	9
<b>LISTA DE ANEXOS</b> .....	10
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	14
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	14
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	15
<b>3.1 CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	15
<b>3.2 IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL PROCESO DE         COMERCIALIZACIÓN</b> .....	15
<b>3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	16
<b>3.3.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	16
<b>3.3.2 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	17
<b>3.4 INTERMEDIARIOS</b> .....	18
<b>3.4.1 IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS</b> .....	18
<b>3.5 TIPO DE INTERMEDIARIOS</b> .....	19
<b>3.5.1 LOS MAYORISTAS</b> .....	19
<b>3.5.2 LOS MINORISTAS</b> .....	20
<b>3.6 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS</b> .....	21

<b>3.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL MERCADO BELÉN DE IQUITOS.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7.1 MERCADO DE BELÉN.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7.2 LAS AUTORIDADES MUNICIPALES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS .....</b>	<b>24</b>
<b>3.7.3 ALGUNOS PROBLEMAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ..</b>	<b>26</b>
<b>3.7.4 NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS USUARIOS DE MERCADOS URBANOS.....</b>	<b>28</b>
<b>3.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GANADEROS .....</b>	<b>29</b>
<b>3.8.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES DE LA CADENA.....</b>	<b>30</b>
<b>3.9 CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GANADEROS EN LA REGIÓN LORETO .....</b>	<b>34</b>
<b>3.9.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>3.9.2 EL CONSUMIDOR FINAL .....</b>	<b>36</b>
<b>3.10 COMERCIALIZACIÓN DE CARNES ROJAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS .....</b>	<b>37</b>
<b>3.11 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PORCINOS.....</b>	<b>38</b>
<b>3.12 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ANIMALES SILVESTRES.....</b>	<b>41</b>
<b>3.12.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ANIMALES SILVESTRES .....</b>	<b>43</b>
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>V. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>51</b>
<b>VIII. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>58</b>

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 01:</b> Sectores y etapas de la cadena de ganados.....	33
<b>Figura 02:</b> Canales de comercialización de carnes.....	37
<b>Figura 03:</b> Esquema de las categorías fundamentales que intervienen en los canales de comercialización .....	40
<b>Figura 04:</b> Cadena de comercialización de productos silvestres en la selva amazónica peruana.....	42



## Índice de Tablas

	Pág.
<b>Tabla 01:</b> Importancia de los intermediarios.....	19

## Lista de Anexos

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 01:</b> Producción de principales productos pecuarios.....	49
<b>Anexo 02:</b> Vista frontal de la casona del Mercado de Belén .....	50
<b>Anexo 03:</b> Venta ambulatoria de productos alimenticios en el Mercado de Belén .....	50
<b>Anexo 04:</b> Puestos de venta de carnes en el Mercado de Belén.....	51
<b>Anexo 05:</b> Vista general de los puestos de venta de carnes en el Mercado de Belén.....	51
<b>Anexo 06:</b> Puesto de venta de carne de res en el Mercado de Belén.....	52
<b>Anexo 07:</b> Vendedor de carne de res en el Mercado de Belén.....	52
<b>Anexo 08:</b> Vendedor de carne de cerdo en el Mercado de Belén.....	53
<b>Anexo 09:</b> Puestos de venta de carne de cerdo en el Mercado de Belén.....	53
<b>Anexo 10:</b> Puesto de venta de carne de monte en el Mercado de Belén.....	54
<b>Anexo 11:</b> Vendedora de carne de monte en el Mercado de Belén.....	54

## RESUMEN

El sistema de mercadeo de carnes rojas (vacuno, porcino y animales silvestres) en el Mercado Belén de la ciudad de Iquitos, da a conocer la situación actual en que se encuentran los entes principales del proceso como los intermediarios, el transporte de los productos, el lugar donde se expenden al público y en qué condiciones se hacen las transacciones comerciales. El objetivo de este trabajo fue recopilar información del proceso de comercialización de las principales carnes que sirven como alimento a las familias de nuestra ciudad y su estado actual, ya que las condiciones de salubridad juegan un papel importante en la salud de las personas. El mercadeo de carnes requiere condiciones de higiene y seguridad, conocimiento de manipulación y venta desde el inicio del proceso hasta el consumidor. Sin embargo, actualmente las condiciones en que expenden estos alimentos en el Mercado de Belén son insalubres y lo peor es que no se hace nada por mejorar esta situación.

## **ABSTRACT**

Red meat marketing (beef, pig farming and wild animals) in Belen market from Iquitos, lets us to know the current situation the main markets are, as well as the transport of products, the place they are sold to people and conditions in which business transactions are made. The objective of this work was to compile information from the marketing process of the main meats which are used as food to the families from our city and their current status, this is because health conditions play an important role on people's health. Meat marketing requires health and safety conditions, knowledge and food handling and selling from the beginning of the process to the final costumer. However, at present, the conditions in which this food is sold in Belen market are unhealthy and the worst thing is that nobody makes nothing to improve this situation.

## I. INTRODUCCIÓN

Los productores, en su mayoría eligen canales de distribución para vender sus productos a los consumidores finales, los intermediarios, desempeñarán diversas funciones de Mercantilización, recibiendo diferentes denominaciones de acuerdo a su participación en el proceso. Estos intercambios comerciales requieren un conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de la comunidad en general. Así a la cadena de intermediarios, empresas o industrias que orientan un producto hacia los consumidores se les conoce como canales de distribución.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de comercialización "es un conjunto de gremios que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor". (2003)

Los componentes responsables dentro de un canal de comercialización suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final; por lo tanto, tienen funciones claves como investigar, promocionar, contactar, adaptar, negociar, distribuir, financiar y aceptar los riesgos que pueden ser sometidos los productos desde el inicio hasta culminar su recorrido.

Este trabajo pretende dar a conocer los principales sistemas de comercialización de los principales productos cárnicos que se ofertan en el Centro de abastos de Belén, el estado en que se encuentran, para buscar la manera más adecuada de mejorar los intercambios comerciales para beneficio de la población.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Reunir información sobre los sistemas de comercialización de carnes en el Mercado de Belén de la ciudad de Iquitos.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Describir los sistemas de mercadeo de carnes rojas (vacuno, porcino y animales silvestres) en el Mercado de Belén de la ciudad de Iquitos.
  
- Conocer la situación actual de los canales de distribución de productos cárnicos de la ciudad de Iquitos.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1 CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución es un instrumento de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades elementales para distribuir los productos desde su elaboración hasta el puesto en el que esté al alcance del cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades requeridas, en estados óptimos de consumo o uso y en el instante y lugar en el que los compradores lo desean.

#### **3.2 IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

La distribución es una de las variables del Marketing que debe tenerse presente, incluso antes de terminar el producto, la empresa debe determinar qué métodos y rutas usará para hacerlo llegar al mercado. Esta tarea incluye establecer una estrategia que abarque los canales de comercialización y la administración física del producto.

El papel de la distribución en el proceso de comercialización es entregar el producto a su mercado objetivo, esto abarca varias actividades, lo primordial es proveer un producto de calidad para la venta del productor, almacenarlo y asumir algunos riesgos durante el proceso de comercialización.

### **3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se denomina así al conjunto de personas e instituciones que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplace desde el productor hasta el comprador final.

Un canal de comercialización incluye tanto al productor como al consumidor final del producto actual, así como a cualquier intermediario. El canal para un producto se extiende hasta la última persona u organización que lo compra sin hacer ninguna modificación en su forma.

#### **3.3.1 Funciones de los canales de distribución**

Según Diego Monferrer (2013), son varias las funciones esenciales de los integrantes de los canales de distribución, se detalla a continuación:

- Información: Recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno del marketing.
- Comunicación: Tienen a desarrollar y difundir comunicaciones para persuadir sobre los productos, con el objeto de atraer clientes.
- Negociación: En varios sentidos, ya que por su posición pueden tener un fuerte impulso en las negociaciones.
- Ajuste de pedido. Acuerdan y varían la oferta según las necesidades del comprador.
- Financiación: consiguen e invierten capitales necesarios para financiar los costos del canal.
- Asunción de riesgo. Toman los riesgos concernientes al desarrollo de sus actividades.
- Distribución física. Efectúan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.
- Pago: Admiten una depreciación de facturas, retribuyendo a los vendedores a través de bancos.



- Transferencia de propiedad: Se produce transferencia del comerciante al intermediario, lo que supone menor responsabilidad para el primero.
- Servicios extras: Tales como la distribución, instalación, mantenimiento, suministros, asesoramiento, formación, etc.

### **3.3.2 Principales Canales de Distribución**

Se pueden diferenciar los canales según el número de mediadores que entran en el proceso.

#### **3.3.2.1 Canal Directo**

El productor transfiere el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es muy frecuente en la mayoría de los servicios; también es habitual en las ventas industriales, debido a la concentración de la demanda (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Kotler, (2005).

Sus modalidades más comunes son: venta domiciliaria, venta por correo y venta en tiendas del productor.

#### **3.3.2.2 Canal Indirecto**

Se llama indirecto, porque existen agentes entre el proveedor y el consumidor final. Dentro de estos están los canales cortos y largos.

- a) Canal minorista. Tiene dos componentes, es decir, un único intermediario entre productor y usuario final.
  - a. Canal mayorista. Constituye una de las formas más utilizadas, la cual consta de varios intermediarios (productor–mayorista–minorista-consumidor).

- b. Canal de agente/corredor. Este tipo de canal es poco frecuente, pues el productor se vale de agentes para llevar los productos a los mayoristas.

Estos canales son los más utilizados, pueden existir canales de mayor amplitud, pero cuanto mayor sea ésta, menor será el control que pueda ejercer el productor sobre el mismo y mayor será el costo final del producto. Pipoli, (2003).

### **3.4 INTERMEDIARIOS**

Es una entidad de actividades comerciales que proporcionan servicios relacionados directamente con la compra y/o venta de un producto según las transacciones entre productor y consumidor.

Los intermediarios en un canal tratan entre sí, facilitan el intercambio del bien entre compradores y vendedores; y mueven físicamente los productos del industrial hasta el consumidor final. Los intermediarios asumen la propiedad del producto. Asumir la propiedad significa que sean propietario de la mercancía y controlen los términos de la venta; por ejemplo, el precio y la fecha de entrega (Lamb, Hair y McDaniel , 2006).

#### **3.4.1 Importancia de los intermediarios**

Porque, en definitiva, “se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones”. Los intermediarios realizan su trabajo a menos costo de lo que me representaría contar con un equipo de ventas; sin ellos sería muy difícil tener una relación con todos los consumidores finales; además las funciones que realizan las tendría que absorber la empresa.

La importancia del intermediario es relevante tanto para el productor como para el comprador.

**Tabla 1:** Importancia de los intermediarios

<b>Importancia para el productor</b>	<b>Importancia para el comprador</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le informa sobre el mercado</li><li>• Interpreta los deseos de los consumidores.</li><li>• Posee los productos</li><li>• Comparte los riesgos</li><li>• Fomenta el producto de los productores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anticipa los deseos</li><li>• Garantiza los productos</li><li>• Hacen que los productos estén disponibles.</li><li>• Transporta los productos</li><li>• Subdivide grandes cantidades</li></ul>

**Fuente:** Organización Mundial para el Desarrollo y la Cultura (OMDEC)

### **3.5 TIPO DE INTERMEDIARIOS**

A nivel general diferenciaremos dos tipos de intermediarios, el mayorista y el minorista.

#### **3.5.1 Los mayoristas**

Los mayoristas son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los minoristas, a otros comerciantes o a los fabricantes, pero no al consumidor final (venta al por mayor). Diego Monferrer, (2013).

A continuación, se presentan los principales tipos de mayoristas en función de distintos criterios:

- Según la actividad o productos vendidos
- Según la vinculación
  - Mayorista independiente
  - Central de compra

- Según la localización
  - Mayorista de origen
  - Mayorista de destino
- Según el desarrollo de la actividad
  - Mayorista de prestación completo
  - Mayorista de prestación limitado
- Según el intercambio de propiedad de las mercancías
  - Mayorista que transfiere propiedad
  - Mayorista que no transfiere propiedad

### **3.5.2 Los minoristas**

Los minoristas son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir.

A continuación, al igual que se hizo anteriormente con los mayoristas, se presentan los principales tipos de minoristas en función de distintos criterios:

- Según los productos vendidos
  
- Según las relaciones de propiedad
  - Comercio independiente
  - Cooperativa de detallistas
  - Cooperativa de consumidores
  - Grupos de distribución
  - Almacén de fábrica, etc.
  
- Según la estrategia de venta en serie
  - Pequeño comercio especializado
  - Tienda especializada
  - Autoservicio
  - Supermercado
  - Hipermercado

- Almacén popular, etc.
- Según la ubicación
  - Centros comerciales
  - Galerías
  - Calles comerciales
  - Mercados
- Venta sin tienda
  - Venta por mensajería
  - Venta por teléfono
  - Venta puerta a puerta
  - Venta ambulante, etc.

### **3.6 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

La comercialización de alimentos juega un papel fundamental para la seguridad alimentaria, es deber del Estado y, en especial de los gobiernos locales intervenir continuamente en los diferentes centros de abastos para asegurar la distribución de alimentos y permitir que éstos lleguen a la población en general, no solo a un sector de ella en condiciones adecuadas de cantidad, calidad e higiene.

La repartición de los productos facilita la comercialización de los alimentos, así mismo, pone en contacto al sector industrial con los consumidores, que finalmente, cierran la fase de este proceso. Una vez elaborados, los productos alimenticios necesitan ser acondicionados (limpiados, acopiados, empacados, almacenados) y transportados a los centros de acopio de la ciudad. Se requiere contar con mercados agrarios, instalaciones de manipulación, almacenamiento y de transporte, así como vías, y además los agricultores, transportistas y comerciantes necesitan conocer las tecnologías apropiadas para prevenir los cambios organolépticos y la posible contaminación de los alimentos (FAO, 2015).

Las infraestructuras eficientes de comercialización, como, por ejemplo, centros de acopio, mercados minoristas y mayoristas y almacenes, son fundamentales para asegurar una comercialización rentable, minimizar las pérdidas post-cosecha, reducir los riesgos sanitarios y garantizar un suministro estable de alimentos básicos.

Las características de los mercados mayoristas están en constante cambio a medida que la venta minorista se adapta al desarrollo urbano, a la creciente demanda que cumplen los supermercados y al aumento de la capacidad de compra de los consumidores. Es ineludible afrontar el conflicto que se plantea entre los sistemas convencionales y modernos de distribución alimentaria, con el fin de minimizar los impactos negativos sobre las oportunidades de ingreso de los numerosos agentes formales e informales que participan en el sistema económico alimentario. (FAO, 2015).

Un factor a tener en cuenta en el proyecto de las políticas alimentarias es que el sector productivo informal cumple una función primordial como distribuidor de alimentos en las zonas urbanas de bajos recursos y como generador de ingresos para las familias pobres. Se necesita una actitud seria por parte de los representantes y de los programas especiales, para facilitar las actividades informales de venta de alimentos y minimizar cualquier eventual resultado negativo. (FAO, 2015).

En un medio de marketing el primer agente es el productor, para él la comercialización puede representar la venta oportuna de su cosecha a precios rentables; para el intermediario es oportuno obtener ganancias a partir de su trabajo y para el consumidor reflejará la posibilidad de obtener alimentos de buena calidad al menor precio posible.

### **3.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL MERCADO BELÉN DE IQUITOS**

La mayor parte de la actividad económica de Loreto está concentrada en la ciudad de Iquitos. Entre los principales mercados se encuentran los siguientes:

- Mercado de productores (mayorista – minorista)
- Puerto de Masusa (mayorista – minorista)
- Mercado de Belén (mayorista – minorista)

#### **3.7.1 Mercado de Belén**

Considerado el mercado más grande y diverso de la Amazonía, se ubica en el distrito del mismo nombre. Se comercializa una gran variedad de productos traídos de diferentes lugares de la ribera y también de la carretera Iquitos – Nauta.

Diversos productos de la fauna como carne del monte o animales silvestres (venado, sajino, majás, motelo, etc); peces (paiche, gamitana, sábalo, boquichico, palometa, etc); variedad de productos de flora como los frutales nativos, plantas medicinales y cualquier producto del bosque.

En épocas de creciente parte de este mercado se inunda y los habitantes de la parte baja del distrito se desplazan en canoas, los cuales son utilizados también como medio de transporte de sus productos.

Los medios de transporte juegan un papel crucial en el traslado de los principales productos al mercado de abastos. Las vías usadas dependen de la zona de recolección, de la viabilidad económica, de los factores climatológicos y del tipo de transporte utilizado.

Loreto, especialmente Iquitos, presenta dificultad en el transporte de los productos, puesto que las únicas vías de transporte son:

- Fluvial, se cuenta con dos puertos principales como Silfo Alván (Puerto Masusa) y el Puerto de Belén, ambos cuentan con infraestructura inadecuada, deficiente e insegura para albergar a las diferentes embarcaciones que vienen de los diferentes pueblos de la amazonia.
- Rutas domésticas (dentro del ámbito del territorio) son constantes y comprenden una amplia red de destinos; sin embargo, la navegación se ve afectada en épocas de verano (decreciente), debido al bajo caudal y a la falta de mantenimiento de los canales, lo que dificulta la llegada al punto de destino, a esto se suma la pésima infraestructura de las embarcaciones para el almacenaje de los tipos de cargas.

La carretera Iquitos – Nauta también presenta serios problemas por falta de mantenimiento en todo su recorrido, lo que dificulta el transporte de productos de los diferentes centros poblados hacia la ciudad y de ahí a los mercados.

- Aérea, Iquitos cuenta con un aeropuerto internacional. En los últimos años las empresas se han incrementado y el costo de los pasajes ha bajado en comparación con los años anteriores. No obstante, el flete sigue siendo la preocupación de los comerciantes por ser costoso y un punto de considerar a la hora de calcular la rentabilidad de su negocio.

### **3.7.2 Las autoridades municipales y la comercialización de alimentos**

Las responsabilidades asociadas al expendio de alimentos son numerosas, citaremos las más importantes:

- Realización de programas de inversión y desarrollo



- Planeamiento, construcción y dirección de mercados urbanos, áreas de carga y descarga, mataderos, puertos, estacionamientos e infraestructura de transporte.
- Mantenimiento y mejora de la infraestructura pública, así como del suministro de agua, servicios higiénicos, iluminación, alcantarillado y eliminación de agua y desechos.
- Control de calidad de los alimentos e higiene de los puntos de venta.
- Regulación de las actividades de mercadeo de alimentos; control de actividades prohibidas.

Las autoridades municipales enfrentan diversas dificultades en el cumplimiento de sus deberes:

- Infraestructura inadecuada del mercado
- Falta de involucramiento del personal en temas de salubridad, legislación y temas afines. La decisión sobre el uso de fondos es impuesta por el Gobierno Central.
- Los recursos disponibles son insuficientes para enfrentar la cantidad de problemas.
- Las coordinaciones con el Gobierno central son lentas y no está en orden prioritario.
- El personal técnico es insuficiente y sus conocimientos sobre mercadeo es limitado.

El resultado es el siguiente:

- No se motiva la inversión privada en la comercialización de alimentos.
- La inversión estatal en la infraestructura del mercado no favorece el desarrollo económico y social.
- Las rentas obtenidas por las actividades de comercialización no son invertidas convenientemente, los mercados no cuentan con un plan de mantenimiento continuo y los servicios a los compradores siguen siendo insuficientes.

- Las regulaciones municipales no son respetadas adecuadamente para que reflejen cambios en las prácticas comerciales y en la economía alimentaria.

### **3.7.3 Algunos problemas en la comercialización de alimentos**

#### **a) Infraestructura y administración**

Falta de infraestructura adecuada, la ocupación de espacios crea incomodidad no solo en los vendedores sino también en los compradores de productos por ser reducidos y por ocupar la vía del tránsito. Los arbitrios que se recaudan a los comerciantes no son revertidos en el mejoramiento de la infraestructura y en los servicios. Los ambientes no cuentan con almacenamiento en frío, se tienen que acoplar equipos o rediseñar para la conservación de alimentos. La administración de mercados recae en manos de personal no calificado para esa labor.

#### **b) Mercados mayoristas**

Las instalaciones no son seguras, lo cual origina pérdidas en los productos, unido a esto está la falta de higiene y salubridad, la congestión diaria de personas dificulta el tránsito en la vía pública.

#### **c) Venta al detalle**

Las personas que tienen ingresos medios y altos compran en los diferentes supermercados, mientras que aquellos con bajos ingresos acuden a tiendas locales y mercados públicos cerca a sus hogares o compran a vendedores ambulantes o en todo caso prefieren ir a mercados mayoristas para ahorrar un poco, ya que los mercados minoristas no se han expandido con rapidez en los últimos años.

#### **d) Distribución informal de alimentos**

La informalidad en las ventas al por menor y las ventas en la calle son importantes fuentes de alimentos con precios módicos para los consumidores urbanos de bajos ingresos. Las actividades informales generan también empleo e ingresos para los más necesitados, particularmente mujeres. Sin embargo, debido a su condición ilegal, los comerciantes informales son a menudo acosados por la policía municipal, por no poder pagar los arbitrios municipales, pero aun así se arriesgan y continúan vendiendo en las calles.

#### **e) Planificación de mercados**

Los planes de desarrollo de mercados lejos del centro de la ciudad, a menudo no convienen. Ello se debe a que el diseño es deficiente, las tasas de uso de los nuevos mercados son muy altas para el comerciante independiente, los minoristas no pueden asumir costos adicionales de transporte y los comerciantes temen perder a sus clientes.

#### **f) Mercado urbano: higiene, salubridad, seguridad y ambiente**

Las autoridades de los mercados son responsables de la limpieza al interior de éstos. En realidad, los servicios sanitarios son escasos y siempre están sucios, a la vez que los sitios de agua, drenaje y alcantarillado son insuficientes.

La incorrecta iluminación en los mercados expone a los consumidores y a los productos a riesgos adicionales. Las condiciones higiénicas insalubres de los mercados fijos y espontáneos, el aumento progresivo de desechos, y el cada vez mayor número de vehículos utilizados para el transporte de los alimentos, tienen un impacto perjudicial sobre el ambiente, ya que

contaminan el aire y el agua, aumentan el ruido e infringen la salud pública.

#### **g) Legislación y reglamentación**

La normalización del sistema de comercialización de alimentos puede demandar cambios en las reglas que rigen las actividades comerciales.

### **3.7.4 Necesidades específicas de los usuarios de mercados urbanos**

#### **a) Comerciantes**

- ✓ Instalaciones de almacenamiento y almacenamiento en frío para carne y pescados.
- ✓ Espacios limpios, saludables y basureros
- ✓ Disponibilidad de agua
- ✓ Espacio adecuado
- ✓ Seguridad personal para los productos
- ✓ Reglamentaciones apropiadas
- ✓ Protección frente a los factores climáticos
- ✓ Primeros auxilios
- ✓ Salida cómoda de los productos hacia y fuera del mercado.
- ✓ Mercados bien manejados.

#### **b) Transportistas**

- ✓ Parqueaderos adecuados.
- ✓ Evitar la persecución de la policía en los mercados y en las carreteras.
- ✓ Instalaciones para carga y descarga.
- ✓ Ambiente limpio y saludable.
- ✓ Inodoros limpios y basureros.

- ✓ Reglamentaciones del mercado apropiadas.
- ✓ Servicios básicos.
- ✓ Adecuada iluminación.

**c) Consumidores**

- ✓ Alimentos de buena calidad a precios moderados y bien presentados.
- ✓ Ambiente aséptico y protegido de basureros.
- ✓ Acción contra los robos
- ✓ Expendios de comida limpios.
- ✓ Teléfonos e iluminación.

**d) Gerentes de los mercados**

- ✓ Buena administración
- ✓ Gestión eficiente con las autoridades del Gobierno Central
- ✓ Diálogo efectivo con los usuarios.
- ✓ Personal con conocimientos técnicos.
- ✓ Autoridad para aplicar los reglamentos.
- ✓ Personal idóneo, equipo y recursos.
- ✓ Teléfonos, faxes y altavoces.
- ✓ Presupuesto para mantener las instalaciones y servicios en buen estado.

### **3.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GANADEROS**

La comercialización de ganados y carne vacuna desarrolla diferentes actividades en su interior, desde la etapa inicial hasta el consumidor final por medio de diversos canales, cada uno de los cuales determina circuitos cuyos costos varían de acuerdo a los gastos de transporte, de documentación, de comisiones, etc.

La cadena de comercialización se divide en tres etapas: producción, transformación y distribución, cada una de las cuales cuenta distintos representantes: Cabañeros, Criadores, Invernadores, FeedLoters, Frigoríficos, Mataderos, Supermercados y Carnicerías. Además, se incluyen los intermediarios y transportistas como agentes que articulan la cadena en cada una de sus etapas:

### **3.8.1 Identificación de los actores de la cadena**

#### **a) Producción**

✓ Ganaderos

Los ganaderos son productores cuya labor consiste en alcanzar una genética superior de reproductores de acuerdo a la raza y el propósito de la misma. Mediante un proceso de elección, se busca obtener aquellas características que representan cierto valor económico de acuerdo al propósito destinado.

✓ Criadores

Esta actividad es considerada como la primera de la cadena y tiene como objetivo principal la producción de terneros, los cuales son vendidos para su engorde a otros productores o son engordados por el mismo criador en otro lugar para su posterior envío a faena; se dice que la actividad realizada es de ciclo completo. Es importante, ya que en esta instancia el productor determina el producto que llegará finalmente al usuario.

✓ Invernadores

Este proceso consiste en engordar a los terneros destetados en la etapa de cría hasta su culminación y envío a faena.

## **b) Transformación**

### **✓ Industria transformadora**

La etapa recibe como materia prima el ganado en pie para su separación y obtención de la media res y subproductos.

Se distinguen tres tipos de representantes:

- Establecimientos faenadores. Es el lugar donde se lleva a cabo a la faena, y proceso productivo posterior a la matanza.
- Usuarios de faena. Formado por aquellos agentes que utilizan las instalaciones de faena y pagan por el servicio o negocian los subproductos.
- Intermediarios. Involucra a todo abastecedor que interviene ya sea en la comercialización de ganados o en el aprovisionamiento de carnes.

La actividad se realiza en dos tipos de establecimientos:

- Frigoríficos
- Mataderos provinciales y municipales

### **✓ Matarifes y abastecedores**

Son actores destacados en la cadena de ganados y carnes que se relacionan en forma directa con la industria transformadora mediante la contratación de sus servicios de faena. Aquí se encuentran principalmente, carnicerías, supermercados, frigoríficos y abastecedores, los cuales intervienen de la siguiente manera:

- Carnicerías. Compran hacienda, contratan servicio de faena, y se autosuministran a sí mismos y a otras carnicerías.

- Supermercados. Compran hacienda, contratan servicio de faena, y se autoabastecen.
- Frigoríficos. Compran hacienda, faenan por cuenta propia, y abastecen a carnicerías y supermercados.
- Abastecedores. Compran la media res al frigorífico y proveen a carnicerías.

### **c) Distribución**

El mayor porcentaje (90%) de la producción de carne tiene como destino el mercado interno. Los destinos de las reses despostadas y los diversos cortes son las carnicerías, supermercados e hipermercados, restaurantes y hoteles.

Carnicerías. Son los principales comercializadores de carne vacuna en todo el país. Concentran alrededor del 75% del comercio minorista, y a pesar del desarrollo de las cadenas de supermercado durante la última década, continúan siendo elegidas por los consumidores. Principalmente se debe a la cercanía que representa la carnicería dentro de un barrio, o en el caso de localidades del interior, la carnicería se presenta como única alternativa, y a la seguridad que tiene el consumidor con respecto a la calidad de producto que le ofrece su carnicero.

### **d) Transporte**

Es un elemento definitivo en la articulación de la cadena de ganados y carnes, ya que determina la calidad del producto recibido y en el precio final obtenido por el mismo. El traslado del ganado se realiza exclusivamente por vía terrestre, el servicio es realizado por transportistas independientes en camiones jaula.



El transporte de carnes y subproductos se realiza en camiones con cámaras de frío permitiendo conservar la carga a temperatura constante desde establecimiento de faena hasta el consumidor final. El compromiso del mantenimiento de la cadena de frío recae sobre el responsable de la carga, el transportista, el receptor de alimentos y el distribuidor.

Los principales controles de la cadena de frío se realizan en el pre-enfriamiento, en el almacenaje en frío antes del transporte, en el transporte refrigerado, y en la cámara refrigerada en el punto de venta. (MAG y P – Argentina).

**Figura N° 01.** Sectores y etapas de la cadena de ganados y carnes



**Fuente:** Dirección de Análisis Económico Pecuario – Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios - Subsecretaría de Ganadería – SAG y P – MAG y P - Argentina

### **3.9 CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GANADEROS EN LA REGIÓN LORETO**

La ganadería es una actividad que se desarrolla casi en todo el país, su importancia reside en que es una de las diligencias en donde no solo se aprovecha la carne de los ganados sino también la leche, considerado como una gran fuente de nutrientes para el hombre. Se clasifica ganados destinados únicamente a la producción de carne, a la producción de leche, y también para doble propósito (carne y leche).

El progreso de la actividad ganadera (ganado vacuno y bubalino para la producción de carne y leche) es incipiente, por escasez de créditos, ausencia de mejoramiento genético y la deficiente producción de forraje, esto se tradujo en una permanente disminución de la producción. En los últimos años se observó el decrecimiento de la población ganadera por falta de un programa de crédito establecido.

La comercialización de la elaboración de leche fresca, se manifiesta regular, presentando un mercado reducido por escasos recursos de la población, expresando una mínima capacidad de consumo, la provincia de alto amazonas es la que posee un mayor movimiento en la comercialización y ha conseguido buenos precios en chacra.

Los canales de distribución se relacionan con las distintas fases de la cadena de carnes, ajustándose de acuerdo a las características y necesidades de cada uno de los agentes que en ella participan. Desde la producción hasta la transformación existe un universo muy variado de componentes.

Estas condiciones favorecen el dinamismo de un mercado de competencia, la estructura de la cadena presenta altos costos de transacción que reducen su competitividad.

La ganadería en la selva, se limita a ciertas especies como el cebú (cruce de búfalo brasilero y vaca peruana), debido a las altas temperaturas, abundancia de lluvias y a la escasez de campos naturales; prevalece la producción de ganado de doble propósito y carne.

En nuestra región existen pocos proyectos ganaderos, por tal motivo es importante impulsar y considerar introducir razas más adaptadas a los climas cálidos, que ofrezcan una mayor rentabilidad al ganadero.

### **3.9.1 Análisis del proceso de comercialización**

Dentro de los productores en la región podemos encontrar productores internos y externos. En el sistema de comercialización actual ningún productor llega directamente al consumidor final. Sin embargo, existe la tendencia de acortar los canales de distribución, logrando vender algunos productores, los más estandarizados en calidad de producto y con mayor perspectiva comercial, directamente a los restaurantes y otros beneficiarios.

El productor debe producir la carne en condiciones que garanticen su calidad, es decir, cuidado adecuado de los pastos que son el sustento alimenticio del ganado – fertilización, riego, empleo de variedades del buen crecimiento y alto rendimiento nutritivo, prevención sanitaria del ganado contra enfermedades (vacunas, tratamientos contra parásitos), adecuada infraestructura para la crianza, cercos, corrales de manga y desarrollo genético de razas de ganado de altos rendimientos en carne.

La logística de transporte es un elemento principal a tener en cuenta para mantener el bienestar animal en buenas condiciones y generar valor. La responsabilidad del transportista es crucial en la cadena, puesto que el cumplimiento de su labor garantiza la calidad

y el valor del producto final. Los camioneros ingresan al mercado donde negocian un precio.

En la región por lo general existe un déficit en cuanto a condiciones de transporte tanto para el traslado del ganado y de los subproductos. Los restaurantes son los principales transformadores del producto al preparar platillos gastronómicos a base del mismo.

Los distribuidores son pequeñas carnicerías que ofrecen, con garantía sanitaria, diferentes tipos de carnes, estas se ubican dentro de los mercados o supermercados locales.

Los distribuidores se caracterizan por establecer precios de ventas de acuerdo a la demanda que pueda existe en el mercado, al mismo tiempo puede otorgar rebajas en el precio y por lo general cuentan con movilidad propia para el transporten del bien.

### **3.9.2 El consumidor final**

Está constituido por personas, familias de hogares loretanos que eligen el lugar de compra de carne y productos cárnicos, se realizan mayormente en los mercados locales (Belén, Modelo, Central, etc.), carnicerías y supermercados, dependiendo del precio de adquisición del producto.

**Figura N° 02.** Canales de comercialización de carnes



Fuente: FAO

### 3.10 COMERCIALIZACIÓN DE CARNES ROJAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS

La carne es el producto pecuario de mayor valor. Tiene proteínas y aminoácidos, minerales grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos. La importancia de la carne, desde el punto de vista nutricional proviene de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus vitaminas y minerales de elevada biodisponibilidad.

La comercialización de carnes tiene su origen en los primeros asentamientos humanos y su práctica ha desarrollado diversos mercados, oficios y profesiones. Con el tiempo la carne se ha convertido en un producto esencial de alto valor en muchos países.

La carne fresca, por ser altamente perecedera y sujeto al deterioro, debe tratarse con suma atención para garantizar la protección del consumidor. La producción, transporte, almacenamiento y comercialización de la carne han de realizarse en condiciones óptimas de salubridad.

En nuestra ciudad, los carniceros se contactan directamente con pequeños productores pecuarios y abastecen a los consumidores carne fresca y cortes de carnes ya definidos.

Con el crecimiento de la población y el consecuente aumento de la demanda de carne, urgen sistemas de comercialización más adecuados. (FAO, 2018)

### **3.11 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PORCINOS**

La Carne de Cerdo es una importante fuente de proteína animal con el 20% de proteína bruta de buen sabor, que puede ser consumida en sus diferentes formas: carne fresca, ahumada (cecina), chorizo, pate, etc., con alto potencial para la industria de alimentos de la ciudad de Iquitos que no cuenta con una estrategia bien definida para su comercialización en el mercado local por parte de las empresas (granjas) comercializadoras.

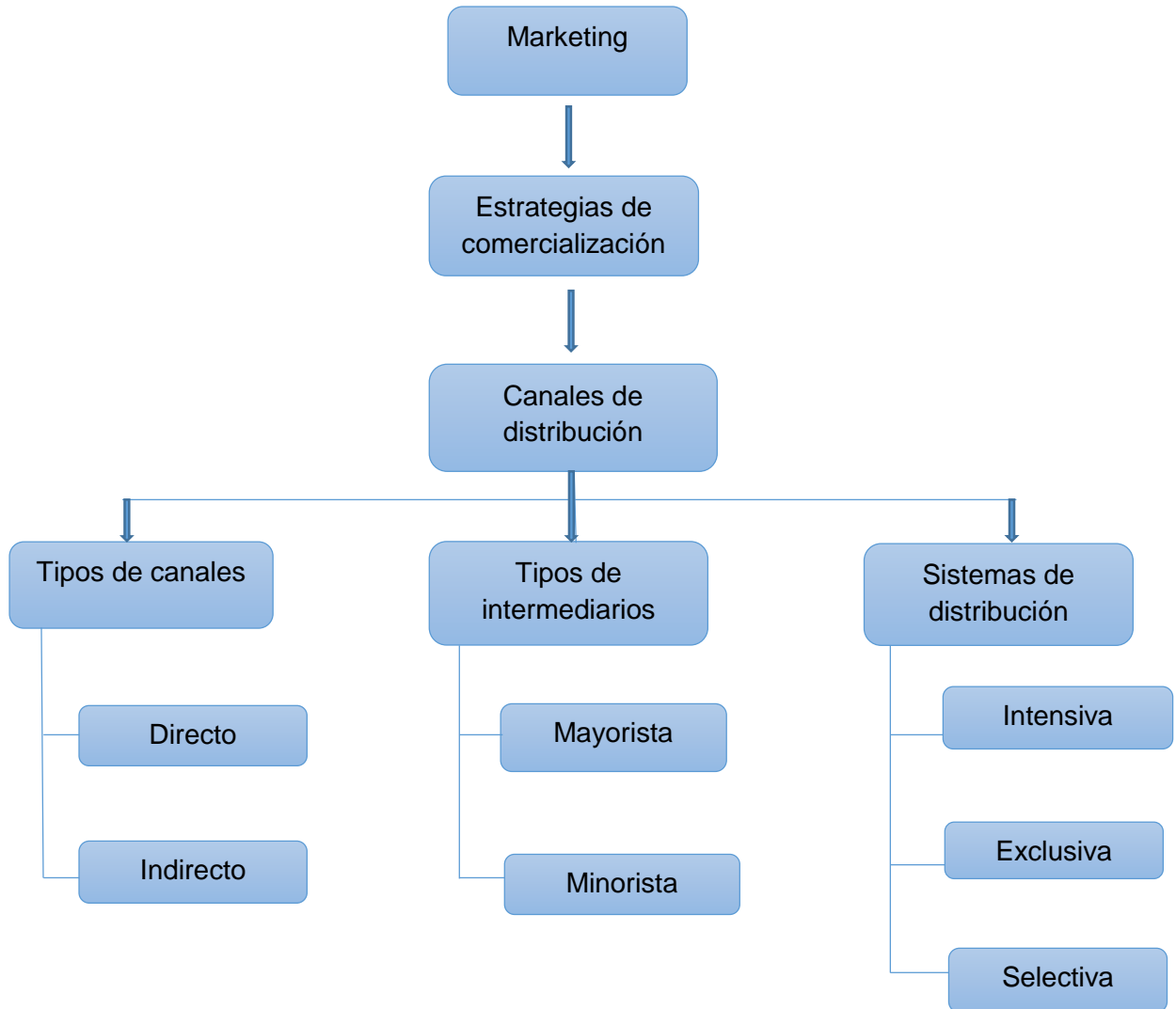
Actualmente su oportunidad de comercialización se basa principalmente solo en carne fresca en un 90%, la comercialización en estas condiciones requiere definir estrategias competitivas de comercialización que permita incrementar los márgenes de utilidad.

Entre los muchos productos cárnicos de la Amazonia Peruana, la carne de cerdo es indudablemente uno de los de mayor importancia por su valor proteico, buen sabor y facilidad para adquirirlo, esto hace que las empresas (granjas) que se dedican a la comercialización de la carne de cerdo tengan una fuerte rivalidad en las ventas, porque no han considerado las

posibilidades de inversiones en publicidad o en acciones para dar valor agregado a este producto para abastecer el mercado local de Iquitos.

En lo que refiere al mercado y comercialización se puede decir que se han identificado los siguientes puntos críticos: Deficiencia en la organización de los productores; débil nivel de gestión comercial (conocimiento de los canales de comercialización); el producto aún no ha tomado posicionamiento real en el mercado de consumo local, regional y nacional; limitado margen de ganancias, por realizar las ventas en forma individual; el producto requiere de cuidado en los procesos de sacrificado (en caso que se quiera vender congelado); desarticulación con el mercado (debido a la baja calidad de la producción). Edson Garay, (2011)

**Figura 03:** Esquema de las categorías fundamentales que intervienen en los canales de comercialización





### **3.12 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ANIMALES SILVESTRES**

Desde los albores de su existencia, el ser humano siempre ha interactuado con la fauna silvestre. Por esta razón, nuestros antepasados se valieron de la caza de diversos animales para su alimentación, abrigo y protección durante miles de generaciones.

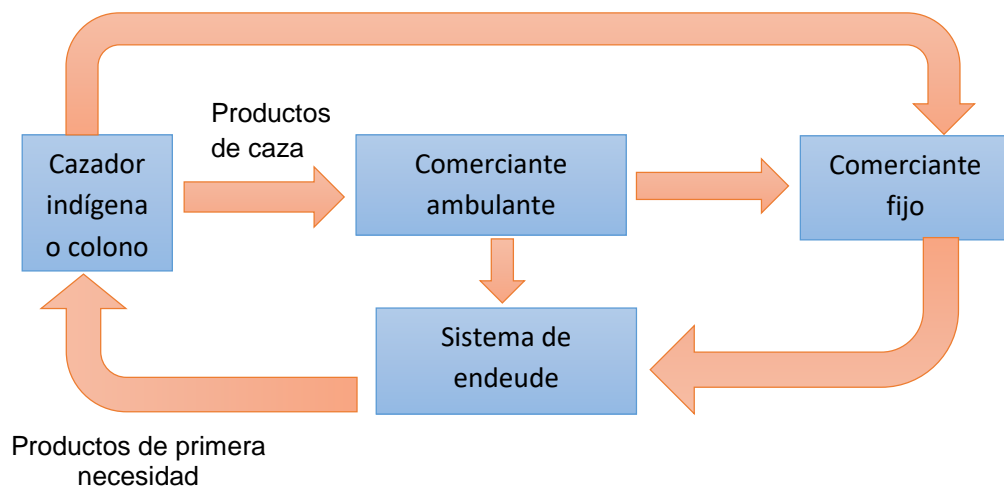
La fauna silvestre ha sido siempre un medio fundamental de subsistencia especialmente para los pueblos amazónicos, puesto que este recurso abastece de alimento, en algunos lugares de vestimenta y en la mayoría de los casos genera beneficios económicos a través de la venta de sus productos. Bendayan, (1991).

El crecimiento demográfico, la degradación de los bosques y la cacería excesiva están ocasionando la pérdida de gran número de especies silvestres, llevando, a gran parte de este grupo, al peligro de extinción. Por otro lado, la fauna silvestre no cuenta con un estudio de aprovechamiento y este recurso en la actualidad aún no ha cobrado notable importancia debido a que se desconoce los múltiples usos y beneficios que se puede obtener de ello, como por ejemplo "la carne" que contiene un alto valor proteico en la alimentación del poblador amazónico puede sustituir a otras fuentes de proteína animal a un bajo costo.

El comercio de fauna silvestre implica una enorme variedad de sistemas económicos, desde el trueque entre pobladores de comunidades pasando por la venta de carne de monte en los mercados populares y hasta el comercio de exportación. Sin embargo, el elevado grado de informalidad y clandestinidad que caracteriza este comercio dificultan su estudio y análisis. En términos globales, la caza comercial conforma apenas un subsector dentro del sistema extractivista de recursos naturales que se comportan como un medio tradicional de subsistencia para la población rural amazónica.

El número de eslabones entre proveedor primario y el consumidor final tiende a ser proporcional a la distancia entre la procedencia y el consumo de los respectivos productos. Una pieza central en varios países amazónicos es la del comerciante ambulante fluvial, quien practica la compra-venta, el trueque y moviliza la producción del ribereño a los centros de consumo. Pulido, (1995).

**Figura N° 04:** Cadena de comercialización de productos silvestres en la selva amazónica peruana.



**Fuente:** Sostenibilidad de animales silvestres. 2007

### **3.12.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ANIMALES SILVESTRES**

#### **a) Comunidades nativas**

Los integrantes de las comunidades nativas comercializan los excedentes de la caza y pesca, y los intercambian por algunos productos alimenticios básicos como arroz, azúcar, aceite y algunos utensilios de necesidad básica.

Este extractivista se dedica a recolectar determinados productos en el bosque y los entrega a un comerciante local, fijo o ambulante, como pago de mercancías ya recibidas, trueque por artículos de primera necesidad, o por encargo previo o libre oferta. Smith, (1976).

#### **b) Mitayeros**

El mitayero es el cazador que anda en busca de las presas silvestres. De los productos de la caza comercializa animales vivos, carne fresca, salada y ahumada, así como cueros y pieles. De la venta del producto obtiene dinero o a cambio recibe artículos de primera necesidad que le son imprescindibles para continuar con sus actividades extractivas en el monte. Entre estos productos se encuentran los cartuchos de escopeta que le permitirán continuar con su actividad.

#### **c) Comerciantes o regatones**

Poseen embarcaciones o las alquilan y viajan en ellas a lo largo de los ríos, comprando animales vivos, carne fresca, salada o ahumada, huevos, cueros y pieles de la fauna silvestre. Una vez que han almacenado una cantidad de producto considerable se dirigen a los centros urbanos para comercializarlos.

#### **d) Comerciantes intermediarios**

Los comerciantes intermediarios están situados en los principales puertos de las ciudades amazónicas y compran los productos derivados de los animales silvestres para después comercializarlos a los vendedores de los mercados locales.

#### **e) Mercados locales**

Los informes nacionales concuerdan en señalar que los mercados principales de carne de monte se encuentran en las grandes ciudades y otros centros poblados, y que constituye una población aproximada de 13 millones de personas. Los campamentos mineros presentan también mercados de alta demanda y capacidad adquisitiva.

Los productos de origen silvestre se venden pública y clandestinamente en puertos, mercados populares, bodegas pueblerinas o de puerta en puerta, y se ofrece en restaurantes y puestos de venta de comida. En este contexto destaca el Mercado Belén de Iquitos.

Según Brack (1994), en el Perú amazónico la carne de monte suministra más alimento proteico (13,000 ton/año) que la ganadería (10,000 ton/año). La situación es probablemente similar en otros países amazónicos debido a la limitada producción pecuaria regional. Sin embargo, el mercado amazónico no se limita simplemente al mercado de carne de monte, sino que el comercio de animales vivos y de artesanía también se encuentran involucrados.

En definitiva, el comercio local actúa como centro de almacenaje de productos de origen silvestre para los mercados nacional e internacional.

Las observaciones realizadas como parte de este trabajo de investigación sugieren que esta situación debe cambiar lo más pronto posible, las autoridades locales y regionales deben intervenir en estos temas, ponerse a trabajar de manera organizada y coordinada para empezar a mejorar los sistemas de comercialización de carnes y otros alimentos, no solo en el mercado de Belén sino en todos los centros de abastos de productos alimenticios de la ciudad de Iquitos, por el bien de la salud de las personas, por el buen reordenamiento de los puestos de ventas y por revalorar la imagen del comercio local, este es un lugar turístico; por lo tanto, es nuestro deber conservar y preservar lo nuestro.

#### IV. CONCLUSIONES

- ✓ La producción y comercialización de productos es importante, su práctica exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos. Es fundamental tener a disposición los medios idóneos para hacer llegar el producto al usuario final, es decir, distribuidor mayorista, representante minorista, cadenas de supermercados, casas importadoras, almacenes minoristas, etc.
- ✓ Un canal de distribución conforma una secuencia de etapas de mercadeo entre productores y consumidores y, por lo tanto, debe ser un equipo que trabaja hacia una meta común. El esfuerzo debe entenderse como una labor en conjunto de todos los participantes que conduzca al éxito a largo plazo.
- ✓ Los canales de comercialización en nuestra región son deficientes debido al mercado informal y la falta de organización que existe entre los productores y los demás actores de la cadena.
- ✓ Los productores de la región no disponen de alguna institución o persona que brinde asesoría en el área comercial, situación que perjudica bastante al productor, por el desconocimiento de estrategias y políticas de venta que ellos podrían aplicar para tener éxito.
- ✓ La venta de los productos frescos en los mercados o directamente en los puertos de desembarque, es la principal modalidad de comercialización en Iquitos, pero los segmentos de mercado representados por los supermercados y los restaurantes están en rápido desarrollo.
- ✓ Cada año aumenta la producción de productos pecuarios, sin embargo, poco o nada se hace para mejorar el método de comercialización de productos cárnicos en los principales mercados de la ciudad de Iquitos.

- ✓ La “carne de monte” es importante, pues sustituye a las fuentes de proteínas provenientes de animales domésticos y a los costosos productos envasados, los cuales son insuficientes para los pobladores de la ciudad.
  
- ✓ En el canal de comercialización tradicional que existe en la ciudad, el eslabón perjudicial es el productor ya que nunca puede fijar un precio a sus productos la cual permita compensar su trabajo y por ende mejorar sus ingresos y calidad de vida.
  
- ✓ En Loreto y en la ciudad de Iquitos, los sistemas de transporte fluvial es uno de los problemas que hace que el canal sea deficiente, debido a que carecen de condiciones apropiadas para el transporte de alimentos, e igual modo otro factor es el personal que opera en estas embarcaciones, los cuales carecen de conocimiento acerca de manipuleo y transporte de alimentos.

## V. RECOMENDACIONES

- ✚ Complementar la información realizada con otros estudios para complementar los datos actuales, ya que el tema es de mucha importancia.
  
- ✚ Las autoridades encargadas en dar la información y asesoramiento necesario a los productores de nuestra región deben tomar cartas sobre el asunto y empezar a trabajar a conciencia en estos temas.
  
- ✚ Capacitar continuamente a los productores sobre los sistemas de comercialización de carnes rojas, para tomar conciencia que su expendio se debe dar en las mejores condiciones de salubridad e higiene alimentaria.
  
- ✚ Crear convenios con las diferentes instituciones y/o entidades privadas para la realización de capacitaciones, charlas y seminarios de orientación dirigidos a los diferentes actores que intervienen en los sistemas de comercialización.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARÉVALO Aliaga, Alice. Canales de comercialización de productos alimenticios en la región de Loreto. Memoria descriptiva (Título de Ingeniero en industrias Alimentarias). Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, 2015. 40-50 p.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ SUCURSAL IQUITOS – LORETO. Síntesis de Actividad Económica de Loreto. Agosto 2015 - 2018.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ SUCURSAL IQUITOS – LORETO. Síntesis de Actividad Económica de Loreto. Agosto 2015.
- CEPES. La importancia del mercado para garantizar la Seguridad Alimentaria. Lima – Perú. 2018. 1 p.
- FAO. Alimentos para las ciudades. Comercialización y distribución de alimentos, 2018
- FAO. Producción y sanidad animal. Carne fresca, 2018
- FAO. Producción y sanidad animal. Productos elaborados, 2018
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003. 398 p.
- KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. 4ta. Editorial Cámara Nacional de la Industria. 2005
- LAMB, HAIR Y MCDANIEL, 2006. Fundamentos de Marketing. Editor Thomson.

- MAYOR, SANTOS Y LÓPEZ, 2007. La sostenibilidad de la Amazonía y la cría de animales silvestres. Iquitos – Perú. 47 – 66p.
- OMDEC. Organización Mundial para el Desarrollo y la Cultura. Curso de especialización profesional gestión de marketing. 72 - 80p.
- PIPOLI, GINA. El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico. Lima – Perú. 2003. 427 p.
- Proyecto “Mejoramiento del Sistema de Transporte y Comercialización de productos agropecuarios de las cuencas de los ríos Amazonas, Ucayali y Marañón de la Región Loreto”, Julio del 2009.
- STANTON, WILLIAM 2007. Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.

## VII. ANEXOS

### Anexo 01: Producción de principales productos pecuarios (Toneladas)

<b>Sector Pecuario</b>	<b>Mes: agosto</b>			
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Carne de aves</b>	1633	1978	2180	2302
<b>Carne de porcino</b>	165	158	185	197
<b>Carne de vacuno</b>	124	118	114	130

**Fuente:** BCRP, Sucursal Iquitos. Departamento de Estudios Económicos. Elaboración propia

**Anexo 02:** Vista frontal de la casona del Mercado de Belén



**Anexo 03:** Venta ambulatoria de productos alimenticios en las afueras del Mercado de Belén



Fuente: La autora

**Anexo 04:** Puestos de venta de carnes en el Mercado de Belén



**Anexo 05:** Vista general de los puestos de ventas de carnes en el Mercado de Belén.



Fuente: La autora

**Anexo 06:** Puesto de venta de carne de res en el Mercado de Belén



**Anexo 07:** Vendedor de carne de res en el Mercado de Belén



Fuente: La autora

### **Anexo 08: Vendedor de carne de cerdo en el Mercado Belén**



**Anexo 09:** Puestos de venta de carne de cerdo en el Mercado de Belén



Fuente: La autora

**Anexo 10:** Puesto de venta de carne de monte en el Mercado Belén





**Anexo 11: Vendedora de carne de monte en el Mercado de Belén**



Fuente: La autora

## VIII. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ABASTECER: Proveer a alguien de aquello que necesita.
- AGENTE: Persona que obra con poder de otro.
- AGROALIMENTACIÓN. Industria de productos agroalimentarios.
- AGROINDUSTRIA. Conjunto de industrias relacionadas con la agricultura.
- BIODIVERSIDAD. La variedad de especies animales y vegetales que, en nuestro planeta, viven en su medio ambiente.
- CADENA: Serie de eslabones enlazados entre sí
- CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.
- CANAL MODERNO. Es un canal en el que predominan los operadores grandes, como las llamadas centrales de compra, pertenecientes a unas pocas empresas que mueven importantes volúmenes de fruta comprada a un número reducido de productores grandes.
- CANAL TRADICIONAL: Admite más variedad y adaptación al contexto local. Por un lado, incluye la compra-venta directa, como los puestos de agricultores/as en mercados o la venta en las fincas de producción.
- CARNE: Producto pecuario de mayor valor. Posee proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y otros componentes bioactivos.
- CAZA: Actividad o acción de capturar, generalmente un animal con fines recreativos o de alimento.

- **COMERCIALIZACIÓN:** Acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).
- **CORREDORES:** Persona cuya profesión es intervenir en compras y ventas de cualquier clase.
- **ETAPA:** Periodo de tiempo delimitado y contrapuesto siempre con un momento anterior y con otro posterior.
- **FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- **MERCANCÍA:** Todo lo que se puede vender o comprar.
- **MERCADOTECNIA:** Conjunto de principios y práctica que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos de los que se sirve.
- **MERCADO:** Lugar donde se expenden diferentes tipos de productos. Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar un producto.
- **MITAYERO:** Persona que caza animales del monte.
- **PRODUCTO:** Conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **PECUARIO:** Relativo o propio del ganado
- **SISTEMA:** Conjunto ordenado de funciones que operan en armonía o con un mismo propósito, y que puede ser ideal o real.
- **VBP:** Valor bruto de la producción.