

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**LA MOLINA**

**FACULTAD DE ZOOTECNIA**



**“COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS VIVOS EN UNA  
INTEGRACIÓN COMERCIAL”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para Optar el Título de:

**INGENIERO ZOOTECNISTA**

**ESTEFANY ANAÍS POMA FERMÍN**

Lima – Perú

**2021**

---

**La UNALM es la titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación  
(Art. 24. Reglamento de Propiedad Intelectual)**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ZOOTECNIA**

**“COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS VIVOS EN UNA  
INTEGRACIÓN COMERCIAL”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para Optar el Título Profesional de:

**INGENIERO ZOOTECNISTA**

Presentada por:

**ESTEFANY ANAÍS POMA FERMÍN**

Sustentada y aprobada por el siguiente jurado:

---

Mg.Sc. Marcial Cumpa Gavidia  
Presidente

---

Mg.Sc. Ivonne Salazar Rodríguez  
Primer Miembro

---

Mg.Sc. Jonathan Morón Barraza  
Segundo Miembro

---

Ph.D. Carlos Vilchez Perales  
Asesor

## **DEDICATORIA**

A mi abuelito Alfredo desde el cielo.

A mis padres, por tanto amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A los supervisores de ventas de San Fernando, Gary Cortéz y Guido Cavassa por su tiempo y apoyo.

A mi asesor Carlos Vilchez que no dudó en acompañarme y dar soporte a mi trabajo.

A mi profesor Marcial Cumpa por sus sugerencias.

A mi facultad de Zootecnia y a mi Universidad Nacional Agraria La Molina, por grandes momentos y enseñanzas.

# ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | iv |
| I. PRESENTACIÓN .....   | 1  |
| 1.1. Descripción de las funciones desempeñadas y su vinculación con campos<br>temáticos de la carrera profesional. ....             | 1  |
| 1.2. Descripción de los aspectos propios de la puesta en práctica de lo aprendido<br>durante los 5 años de estudio. ....            | 2  |
| II. INTRODUCCIÓN .....  | 3  |
| III. OBJETIVOS .....  | 5  |
| 3.1. Objetivo general .....   | 5  |
| 3.2. Objetivos específicos .....  | 5  |
| IV. CUERPO DEL TRABAJO .....  | 6  |
| 4.1. Contribución en la solución de situaciones problemáticas presentados .....   | 6  |
| 4.1.1. Diagnóstico de la problemática .....   | 6  |
| 4.1.2. Consumo de carne de pollo .....  | 10 |
| 4.1.3. Proceso de comercialización de pollo en el país .....  | 12 |
| 4.2. Análisis de la contribución en términos de las competencias y habilidades<br>adquiridas durante la formación profesional ..... | 17 |
| 2.1.2. Agentes de comercialización de carne de pollo .....  | 17 |
| 2.2.2. Canales de distribución de carne de pollo .....  | 18 |
| 2.2.3. Margen bruto de comercialización .....   | 20 |
| 4.3. Nivel de beneficio obtenido por el centro laboral de su contribución a la<br>solución de las situaciones problemáticas .....   | 21 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 26 |
| 5.1. Conclusiones: .....  | 26 |
| 5.2. Recomendaciones: .....   | 26 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 28 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Ventas de pollo centros de acopio 2021 .....                        | 10 |
| Tabla 2. Márgenes de venta por canales.....                                  | 23 |
| Tabla 3. Cuadro porcentual de participación de acuerdo al costo. ....        | 24 |
| Tabla 4. Porcentaje de participación en la venta .....                       | 24 |
| Tabla 5. Costo de producción.....  | 25 |
| Tabla 6. Margen bruto del pollo beneficiado .....                            | 25 |
| Tabla 7. Comparación de márgenes del pollo vivo y el pollo beneficiado ..... | 25 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Tendencia de consumo de carne (kilogramos/habitante/año) ..... | 11 |
| Figura 2. Ventas de pollo, año 2019 – 2020.....                          | 13 |
| Figura 3. Canales de distribución Empresa San Fernando .....             | 20 |
| Figura 4. Comercialización del pollo .....                               | 22 |
| Figura 5. Margen de venta por canales de comercialización del pollo..... | 23 |
| Figura 6. Márgenes de empresa productora e intermediarios.....           | 24 |

## **RESUMEN**

El presente trabajo: “Evaluación de la comercialización de pollo en una integración comercial en Lima Metropolitana” tiene como objetivo principal: Evaluar el sistema de comercialización del pollo hasta llegar al consumidor en una integración comercial en Lima Metropolitana, teniendo en cuenta que la carne de pollo ocupa el mayor porcentaje de consumo en Lima Metropolitana y posee buen contenido en nutrientes. Por ello se extrajo información sobre la experiencia laboral vivida en la empresa San Fernando S.A. en el área de Gestión comercial, en la cual se realizan proyecciones de ventas de pollo beneficiado según la demanda, se planifica junto con el área de producción, se evita sobreproducción de pollo beneficiado y se da cumplimiento de programas de ventas de pollos, además de coordinar con las demás áreas que estructuran a la empresa. Se concluyó que los agentes que intervienen en el mercado son los productores, intermediarios, compradores y vendedores, los canales comercialización son el tradicional que ocupa mayor volumen en el mercado tradicional de Lima Metropolitana en comparación al pollo beneficiado que ofrecen en los canales modernos, siendo los mayoristas quienes obtienen mayor margen de ganancias a pesar que las condiciones de beneficiado del pollo sean insalubres y muchas veces clandestinas.

**Palabras clave:** Comercialización, Pollo, Margen, Ventas.

## **I. PRESENTACIÓN**

### **1.1. Descripción de las funciones desempeñadas y su vinculación con campos temáticos de la carrera profesional.**

La investigadora labora en la empresa San Fernando S.A. desde setiembre del 2019 hasta la actualidad, desempeñando dentro de la empresa las funciones siguientes:

- Coordinación comercial: realizando proyecciones de ventas de pollo beneficiado en base a los ingresos de pedidos registrados y según el volumen de venta. Además, seguimiento y evaluación a los canales de venta implementando estrategias para mejorar las ventas y encargar la promoción de nuevos productos.
- Gestión de planeamiento y control de la demanda con el área de producción: encargándose en dar programas de producción de pollos dependiendo de los pedidos recibidos por parte de los clientes evitando una sobreproducción o que las ventas no se realicen para así no ocasionar pérdidas económicas por el vencimiento de la carne del pollo.
- Coordinación continúa con el área de distribución: con referencia a la fecha de entrega, horario de recepción según factores externos como las restricciones municipales. Mantenimiento de cadena de frío según requerimientos, así como cumplimiento de las normas de calidad.
- Gestión con el área de calidad: Recibiendo, tramite y solución de quejas por los productos entregados a tienda, trasladando dicho reclamo al personal de calidad para que estos den un reporte (trazabilidad) del lote que se despachó.
- Seguimiento constante de las variaciones del precio de pollo en el mercado, así como proponer nuevas estrategias competitivas de venta para un mayor margen de ganancia para la empresa.

## **1.2. Descripción de los aspectos propios de la puesta en práctica de lo aprendido durante los 5 años de estudio.**

Las funciones presentadas anteriormente se ven vinculadas con el campo de administración y planeamiento en producción de aves, así también con la gestión de producción de la carrera profesional ya que se realiza una proyección de las ventas y en base de ella se coordina con el área de producción la cantidad de pollos que se van a requerir para satisfacer la demanda del mercado, por otro lado, se programa la fecha de distribución y se revisa la calidad del producto despachado.

## II. INTRODUCCIÓN

La producción de alimentos de origen animal crece más rápido en aquellos lugares donde crece el consumo. Conocido el valor alimenticio y los productos asociados a la carne de pollo, indican que la producción de alimentos de origen animal es fundamental para la supervivencia de las personas, porque generan la proteína que el cuerpo humano necesita. La carne de pollo es un alimento rico en proteínas magras y nutrientes esenciales, a su vez González (2013) señala que es una excelente fuente de fósforo, lo que sirve para el mantenimiento óptimo de riñones, hígado, dientes y huesos. Asimismo, es fuente de vitaminas del complejo B, como la B-9 (Ácido fólico) que previene deficiencia asociada con malformaciones congénitas como los defectos de cierre del tubo neural y alteraciones en el feto o la B-12 (Cobalamina), los cuales previenen la anemia.

Hoy en día hay gran concientización alrededor del consumo de la carne de pollo, pues se ha establecido que es una de las más saludables, junto con la de pescado. En el mismo tenor Penz (2018) sostiene que la producción avícola a nivel mundial en los últimos años es considerada como la segunda carne más consumida, pero es el primer alimento saludable para el consumo humano. La carne de pollo es una de las más consumidas por ser considerada una fuente proteica, ideal para dietas hipocalóricas, debido a su bajo sus contenidos de ácidos grasos. Murga (2020) señala que se encuentra en su carne también la vitamina A, K, E, minerales como el calcio, zinc, potasio, sodio, hierro y magnesio.

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

los mismos beneficios tenemos los tubérculos, arroz, aceite, las verduras y los huevos.

Para el año 2020 la carne de ave representó el 36% de la producción cárnica a nivel mundial. Asimismo, la producción y el consumo de carne a nivel global continúan con un crecimiento ascendente. En el informe de OECD/ FAO (2018) se prevé que los países desarrollados una producción de unos 10 millones de toneladas adicionales y los países en desarrollo una producción de unos 20 millones de toneladas. Así, el consumo adicional de carne durante este período consistirá principalmente en carne de ave, pero principalmente de pollo que representará el 87,1% de la carne de ave. Igualmente, según las cifras del Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), durante el periodo enero-abril del año 2019 la producción nacional de carne de pollo fue de aproximadamente 520 mil toneladas, en el mismo espacio de tiempo el consumo per cápita nacional fue de 16 kg y de Lima fue de 27 kg. Al cierre del año 2019, el consumo per cápita nacional fue de 51 kg y 87 kg en Lima Metropolitana.

Por su parte, en el año 2020, los niveles productivos de carne de pollo se estuvieron manejando con normalidad; sin embargo, el consumo ha bajado entre 10% a 15% cuando el país entró en estado de emergencia a causa de la pandemia de Coronavirus. Las cifras oficiales indican que solo en los centros de acopio de Lima Callao desde el 1 de marzo al 29 de abril el volumen comercializado de pollo fue aproximadamente de 122 mil toneladas, debajo de las casi 133 mil toneladas que se alcanzaron en la misma temporada del año 2019. En el año 2020, el Perú se ubicó como el mayor consumidor de pollo per cápita por tercer año consecutivo al registrar un promedio anual de casi 51 kilogramos por persona.

De este total, el 80 % se comercializa a través del canal tradicional (mercados de abastos) y el 20 % restante se efectúa mediante el canal moderno (autoservicios o retail). La misma tendencia porcentual se observa en la zona de Lima Metropolitana en donde la comercialización del pollo es mayoritaria en los mercados de abastos. Se especula que bajo esta modalidad de comercialización el margen de ganancia de los productores de pollos es menor al de los intermediarios; sin embargo, no existe información documentada sobre esta diferencia de márgenes de ganancia entre productores intermediarios en la venta de pollos en el área de Lima Metropolitana.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Evaluar el sistema de comercialización del pollo hasta llegar al consumidor en una integración comercial en Lima Metropolitana.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Describir los agentes que intervienen en la comercialización del pollo vivo y beneficiado en una integración comercial en Lima Metropolitana.
- Describir los canales de comercialización del pollo vivo y beneficiado en una integración comercial en Lima Metropolitana.
- Calcular el margen bruto de comercialización del pollo vivo y beneficiado en una integración comercial en Lima Metropolitana.

## **IV. CUERPO DEL TRABAJO**

### **4.1. Contribución en la solución de situaciones problemáticas presentados**

Del análisis del proceso de producción y comercialización de la industria avícola, se extrajo como conclusión que dicha producción es fundamental para abastecer el mercado nacional. La Empresa Avícola San Fernando S.A., no escapa de esta realidad y requiere encontrar soluciones a las diversas situaciones que generan problemas de stock y costos y evitan el logro de sus objetivos a corto y mediano plazo.

Durante mi estancia en la Empresa Avícola San Fernando S.A. aporté la implementación un análisis comparativo de las proyecciones de ventas de pollo beneficiado con la venta real en base a los ingresos de pedidos registrados para conocer la brecha entre lo estimado y real y de esta manera conocer con mayor exactitud la cantidad a producir.

Por otro lado, en gestión con el área de calidad elaboré un cuadro de ocurrencias de los problemas para identificar las que tienen mayor continuidad y con esta información tomar medidas que mitiguen la ocurrencia de un mismo evento.

Por último, al hacer seguimiento de las variaciones del precio de pollo en el mercado elaboré una estadística con los precios de manera semanal, mensual y trimestral para conocer el comportamiento de los precios.

#### **4.1.1. Diagnóstico de la problemática**

La granja es un establecimiento agropecuario utilizado para la cría de animales de corral, como pollos, patos, pavos, etc. Para que no se limiten el crecimiento y la calidad del pollo no se vean afectadas, es necesario que este establecimiento cuente con ciertas características de higiene, ventilación y temperatura; para poder prevenir, detectar y tratar enfermedades y obtener un pollo de sabor exquisito, con el peso y la calidad deseada (Myers, 2012).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2003) considera que las características de la granja deben ser a base de galpones u otros sitios similares deben ser construidos y equipados de manera tal que no causen daño alguno a las

aves, vale decir, que no propicien desórdenes en su comportamiento, estrés o dolor. Deben evitarse salientes afiladas y equipamientos que puedan causar daño a las aves. En caso de utilizarse camas, éstas deben mantenerse en condiciones aceptables de humedad y no deben contener material extraño que pueda causar daño a las aves. La profundidad de la cama debe permitir las conductas de picar y rasguñar.

Actualmente, los que manejan el precio de pollo vivo o beneficiado en el área de Lima Metropolitana (LM) son los mayoristas a pesar que la venta de pollos beneficiados hacia los minoristas se da través de procesos insalubres y clandestinos. El factor precio es muy variable en este mercado el cual no está impuesto por la demanda sino por mayoristas y/o distribuidores y no hay medio de información en donde se explique o evalúe que los mayoristas son los que tienen mayores márgenes de ganancia. Se necesita evaluar y determinar los márgenes de ganancia en la comercialización de pollo en Lima generando un mayor margen en donde los mayoristas o distribuidores no impongan el precio de venta del pollo vivo haciendo que la empresa productora sólo se alinee a ello.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el sistema de comercialización del pollo vivo y beneficiado hasta llegar al consumidor en una integración comercial en Lima Metropolitana y los resultados serán de utilidad para la empresa productora de pollos de carne como un instrumento para la toma de decisiones en maximizar sus márgenes de ganancia. Para lograr el mejor rendimiento de los pollos las granjas deben estar preparadas para la recepción del pollo, pues la calidad de este es directamente proporcional a la condición de la granja.

En el aspecto de la accesibilidad, las unidades productivas deben contar con cercos y deslindes en buen estado ya que éstos permiten delimitar las instalaciones desde el punto de vista de la bioseguridad impidiendo entre otros el ingreso de personas no autorizadas y de animales a la explotación. Los pabellones e incubadoras deben brindar condiciones ambientales adecuadas de temperatura, luz y ventilación. En cuanto al ambiente, Los pollos son incapaces de regular su propia temperatura corporal hasta que alcanzan aproximadamente los 12 a 14 días de edad, por lo que requieren de una temperatura ambiental óptima, siendo regularmente esta de 30°C (86°F).

**A. Granja comercial de pollos:** Según Molina et al. (2010) la calidad higiénica y sanitaria forma un elemento innegociable y de valor absoluto, al considerarse que un alimento no debe ser perjudicial o causar patologías al consumidor final. Las principales

entidades al servicio de la calidad sanitaria de alimentos, son el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) y la Subgerencia Sanitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima. La granja es un establecimiento agropecuario utilizado para la cría de animales de corral, como pollos, patos, pavos, etc. Para que no se limiten el crecimiento y la calidad del pollo no se vean afectadas, es necesario que este establecimiento cuente con ciertas características de higiene, ventilación y temperatura; para poder prevenir, detectar y tratar enfermedades (Myers, 2012).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2003) considera que las características de la granja deben ser a base de galpones u otros sitios similares deben ser construidos y equipados de manera tal que no causen daño alguno a las aves, vale decir, que no propicien desórdenes en su comportamiento, estrés o dolor. Deben evitarse salientes afiladas y equipamientos que puedan causar daño a las aves. En caso de utilizarse camas, éstas deben mantenerse en condiciones aceptables de humedad y no deben contener material extraño que pueda causar daño a las aves. La profundidad de la cama debe permitir las conductas de picar y rasguñar.

Para lograr el mejor rendimiento de los pollos las granjas deben estar preparadas para la recepción del pollo, pues la calidad de este es directamente proporcional a la condición de la granja. Por otro lado, Arbor (2009) indica que en cada granja deben existir solamente aves de una misma edad; pues los programas de vacunación y limpieza son más difíciles y menos efectivos cuando las granjas tienen aves de edades múltiples y es mucho más probable que surjan problemas de salud.

En el aspecto de la accesibilidad, las unidades productivas deben contar con cercos y deslindes en buen estado ya que éstos permiten delimitar las instalaciones desde el punto de vista de la bioseguridad impidiendo entre otros el ingreso de personas no autorizadas y de animales a la explotación. Los pabellones e incubadoras deben brindar condiciones ambientales adecuadas de temperatura, luz y ventilación. En cuanto al ambiente, Los pollos son incapaces de regular su propia temperatura corporal hasta que alcanzan aproximadamente los 12 a 14 días de edad, por lo que requieren de una temperatura ambiental óptima, siendo regularmente esta de 30°C.

En la granja de Pollo de la San Fernando se da la crianza del pollo. El proceso empieza con la limpieza, puede ser manual o física. Principalmente se utiliza detergente para retirar la materia orgánica del galpón y luego se desinfecta; esta etapa es llamada descanso total la

cual son de 20 días de limpieza. Luego se da la recepción de los pollos, para esto se debe tener el galpón a 30°C a 32°C por la primera semana y conforme van pasando los días se va bajando la temperatura llegando a una temperatura de 21°C. Estas graduaciones de temperatura se dan mediante calefactores y manejo de cortinas. En un galpón entran de 20 mil a 25 mil pollos y se separan las hembras de los machos. Conformen van creciendo se sueltan mayas para aumentar la densidad de los pollos tratando que el crecimiento sea uniforme. Regularmente se llega a 12 o 14 pollos por m<sup>2</sup> los cuales ya están listos para la venta.

Se utilizan bebederos en su mayoría de niples ya que disminuye el agua sucia en comparación que los bebederos de campana. La temperatura del agua debe ser de máximo 21°C. En cuanto a los comederos son por tolvas o automáticos y se utiliza 1 comedero por 80 pollos. Finalmente se da la preparación para la venta, en esta etapa se tiene en cuenta que el pollo debe ayunar de 6 a 8 horas ya que, de no darse, habrá consecuencias en la etapa del beneficio o una contaminación cruzada ya que puede contaminar la carcasa.

**B. Calidad Sanitaria en la granja:** Molina et al. (2010) sostienen que la calidad higiénica y sanitaria forma un elemento innegociable y de valor absoluto, al considerarse que un alimento no debe ser perjudicial o causar patologías al consumidor final. Las principales entidades al servicio de la calidad sanitaria de alimentos, son el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) y la Subgerencia Sanitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

**C. Calidad sanitaria en los establecimientos comerciales:** Por otro lado, la Subgerencia Sanitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima, tiene los objetivos de inspeccionar los locales comerciales de expendio de alimentos o servicios que impliquen buenas prácticas de higiene, mejorar la calidad higiénica sanitaria que se ofrece a los usuarios en los establecimientos de Lima Cercado con proyección a Lima Metropolitana. Otro objetivo muy importante es el de prevenir enfermedades que son transmitidas por los alimentos que expenden los establecimientos. Asimismo, están enfocado en capacitar en materia de higiene y buenas prácticas a las personas que manipulan los alimentos, en cualquier punto de la cadena productiva y de la elaboración de estos (Municipalidad de Lima, 2020). Según Perez (2015) en España los controles de calidad y seguridad microbiológicos impuestos por Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria son muy rigurosos ya que cuentan con tres procesos de verificación y hace muy difícil la expendia de pollo contaminado.

**D. Oferta anual y mensual de pollo vivo:** De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego, el precio del pollo en pie en Centros de Acopio, en enero del 2021, alcanzó un promedio de S/6.20, a febrero un promedio de S/4.56 y en marzo en S/6.01 a la fecha y viene siendo el producto más accesible para el ama de casa debido a que los precios de los productos alternativos como la carne de ovino, porcino, vacuno y pescado fresco se mantienen por encima del precio promedio del pollo.

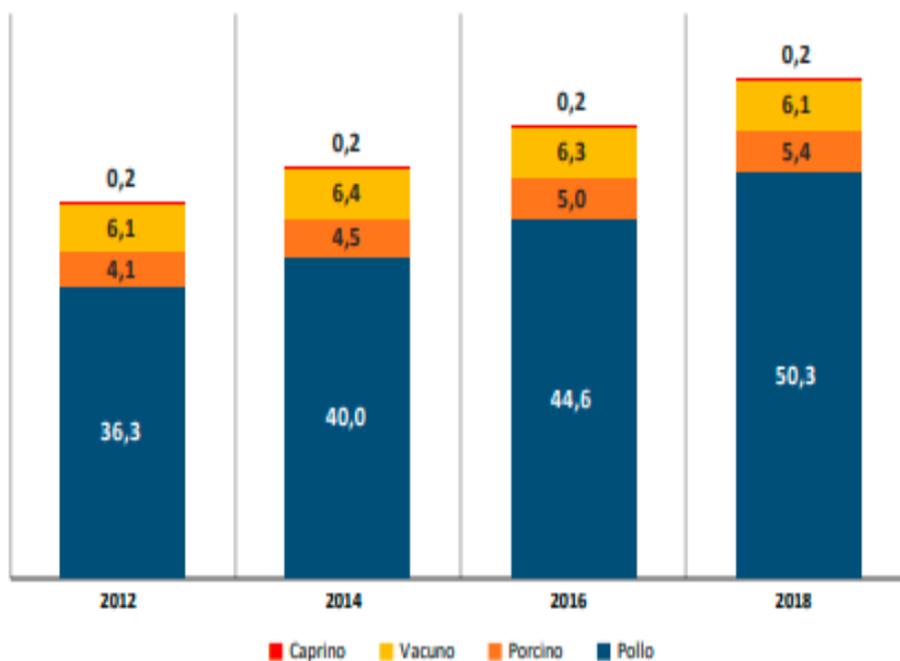
**Tabla 1.** Ventas de pollo centros de acopio 2021

|                    | VOLUMEN COMERCIALIZADO (t) |        |        | PRECIOS PROMEDIO (S/ x kg) |      |       |
|--------------------|----------------------------|--------|--------|----------------------------|------|-------|
|                    | 2020                       | 2021   | Var.   | 2020                       | 2021 | Var.  |
| Enero              | 71,972                     | 57,461 | -20.2% | 4.25                       | 6.20 | 46.0% |
| Febrero            | 71,651                     | 55,035 | -23.2% | 4.76                       | 4.56 | -4.2% |
| Marzo <sup>1</sup> | 48,811                     | 44,698 | -8.4%  | 5.11                       | 6.01 | 17.6% |
| Abril              | 59,400                     |        |        | 2.78                       |      |       |
| Mayo               | 59,045                     |        |        | 3.65                       |      |       |
| Junio              | 62,317                     |        |        | 3.74                       |      |       |
| Julio              | 54,772                     |        |        | 5.92                       |      |       |
| Agosto             | 57,041                     |        |        | 5.63                       |      |       |
| Septiembre         | 57,135                     |        |        | 5.82                       |      |       |
| Octubre            | 58,655                     |        |        | 5.66                       |      |       |
| Noviembre          | 53,333                     |        |        | 5.90                       |      |       |
| Diciembre          | 65,030                     |        |        | 5.41                       |      |       |

FUENTE: MINAGRI

#### 4.1.2. Consumo de carne de pollo

**A. Comportamiento del consumidor de pollo:** La carne de pollo en el Perú viene siendo uno de los productos cárnicos de mayor consumo. La preferencia de los consumidores por la carne de esta ave se debe principalmente a los valores nutricionales que presenta, y al menor precio que tiene en el mercado frente a las demás carnes, lo que lo hace competitiva. La preferencia de los consumidores de carne de esta ave se debe principalmente a los valores nutricionales, la versatilidad y rapidez para su preparación y menor precio que tiene en el mercado frente a otras carnes.



**Figura 1:** Tendencia de consumo de carne (kilogramos/habitante/año)  
**FUENTE:** MINAGRI

**B. Percepciones acerca del consumo de pollo en Perú:** Actualmente desde mi perspectiva profesional el pollo es un producto familiarizado con los peruanos, su producción y su consumo va en aumento debido a las propiedades del pollo, la variedad de comidas que se pueden elaborar con ellas, su precio, su accesibilidad y muchos factores que determinan que es un producto de alto consumo. Por ello, el Perú se ubicó como el mayor consumidor de pollo per cápita por segundo año consecutivo al registrar un promedio anual de casi 47 kilogramos por persona en el 2018. Al cierre del año 2019 el consumo per cápita nacional fue de 87 kg en Lima Metropolitana. Hace diez años el consumo de pollo por habitante en la capital llegaba a 40 kilogramos, mientras que en las demás regiones se ubicaba en 22 kilogramos per cápita. Esto supera ampliamente a los 20 kilogramos consumidos por habitante, de pescado; 8 kilogramos para el caso del cerdo, y 8 kilogramos de carne roja. (Miñan, 2019).

Según lo experimentado durante el tiempo de desempeño profesional, se cree, de manera errónea, que el pollo que se ofrece en los mercados es más saludable y tiene un mayor porcentaje de vitaminas porque está “fresco”. Si bien el pollo que se comercializa en estos establecimientos puede haber sido sacrificado en el mismo lugar (lo que está prohibido por no cumplir las condiciones básicas sanitarias) o en un camal, transmite la imagen de haber sido recién beneficiado; sin embargo, el color amarillo de su piel explica que está sin

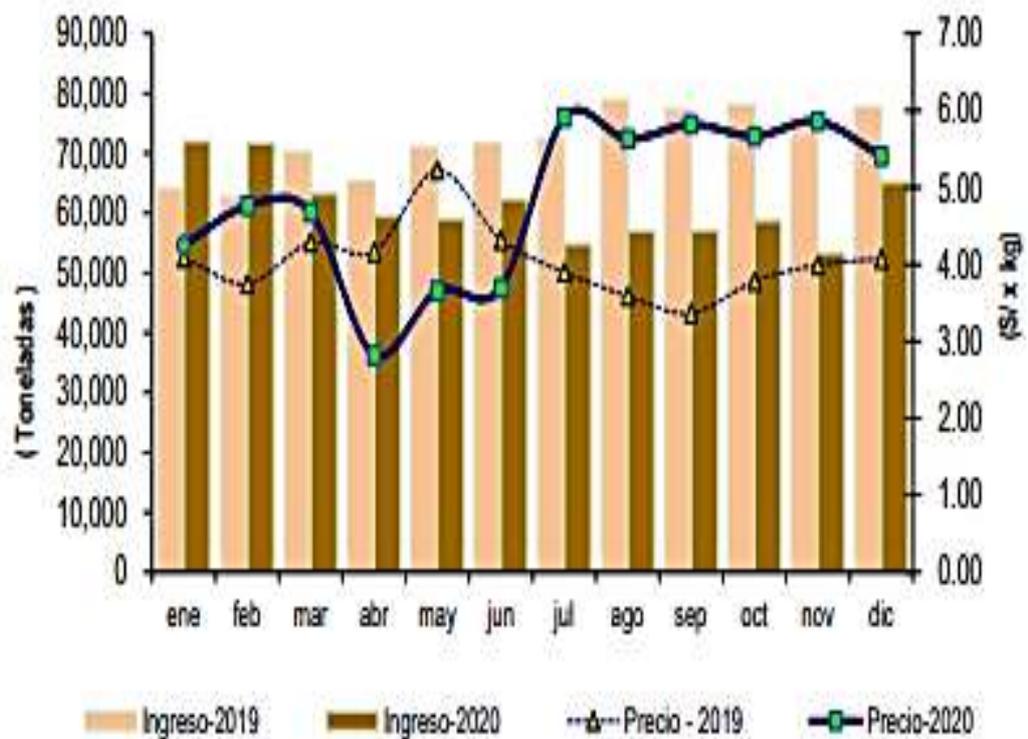
refrigerar y, por ende, en un proceso de oxidación y descomposición. En contraparte, los supermercados comercializan pollo beneficiado y refrigerado en plantas avícolas autorizadas, pero presentan la piel de color casi blanco, lo cual, para la mayoría de personas, no representa la idea de frescura.

En el Congreso Peruano de Avicultura, “Amenazas y Oportunidades de los Cambios del Mercado Peruano en el Consumo de Productos Avícolas” del año 2013, el investigador de mercado Rolando Arellano, enfocó su discurso en explicar los cambios de hábitos que ha tenido el consumidor peruano en los últimos quince años. Explicó que la industria avícola tiene la obligación de desarrollar productos modernos que se adapten a las necesidades de la nueva familia peruana, cuyos integrantes buscan soluciones en cuanto a alimentos de preparación rápida, pero de una altísima calidad. Agregó, a su vez, que aún prevalece la preferencia por el pollo “vivo” del mercado tradicional, aunque sea visto por los consumidores como un producto poco higiénico.

**C. Principales empresas comercializadoras de pollo en pie:** Según la Asociación Peruana de Avicultura, las principales empresas comercializadoras son: San Fernando, Redondos, Santa Elena, Rico Pollo, Don Pollo, Avícola El Rocío y Gramogen. Al respecto, es importante añadir que Ganadera Santa Elena absorbió al grupo Avinka en diciembre de 2016, fortaleciendo la presencia en el mercado de sus aves durante el 2017 y hasta la actualidad.

#### **4.1.3. Proceso de comercialización de pollo en el país**

**A. Producción de aves vivas en el Perú:** Según MINAGRI en Lima Metropolitana la avicultura en los dos últimos años fue: En el año 2019 fue de 862,751 toneladas y para el 2020 sus ventas fueron de 719,162 toneladas.



**Figura 2:** Ventas de pollo, año 2019 – 2020.  
**FUENTE:** MINAGRI

**B. Principales centros de distribución mayorista pollo en vivo:** Los mercados de abastecimientos, en relación a la venta del pollo, en nuestro país, han prosperado, a pesar del notorio avance de los supermercados. Situación que, además, contrasta con otros países de la región, donde los mercados de este tipo casi han desaparecido. Esto podría explicarse a razón de varios motivos: la percepción de frescura del pollo, la variedad, incluso el nexo emocional concretado con el vendedor habitual, y, por último, la informalidad. (Avi News) 2016, en otro estudio de marketing donde nos demuestra que tiene buena acogida productos 100% natural sobre todo por la frescura del pollo aplicando normas ISO 14000 para la conservación del producto (Gracia & Rayo, 2015).

Según datos del Boletín N° 1 difundido por el MINAGRI (2018), la comercialización de aves en Lima Metropolitana y el Callao se realiza a través de 14 centros de distribución, siendo el de Independencia el más importante por la masa comercializada a lo largo del año 2017 (30,5%). En el resto de centros de distribución se comercializó entre 1% y 11,6% de las transacciones anuales. No obstante, es importante destacar el mayor dinamismo comercial registrado en el 2017, respecto del 2016, en los centros de distribución de Caquetá, Villa El Salvador y Canto Grande; así como, la caída en el volumen de ventas en el centro

de San Miguel. Estos cambios podrían ser señales de que, en los distritos como San Martín de Porres, Villa El Salvador y San Juan de Lurigancho, se estaría incrementando la demanda por el pollo en pie; mientras que, en otros, como San Miguel, el consumo se estaría dirigiendo paulatinamente al pollo congelado, cuya oferta se realiza en los supermercados.

**C. Centro de beneficios de pollos:** Según Centeno et al. (2008) el pollo beneficiado es aquello que está listo para cocinar (pollo crudo) entero y en cortes. El beneficio del pollo se lleva a cabo bajo dos modalidades: la artesanal y la industrial. La primera, como su nombre lo indica, es enteramente manual y la que más se usa en nuestro país, ya que a través de ella se pela casi el 80% por ciento del pollo comercializado y consumido en Lima Metropolitana; por otro lado, la segunda, se realiza a través del uso de equipos y maquinaria especializada para este proceso.

**Proceso de beneficio artesanal:** El proceso de beneficio artesanal no cumple con las reglas o condiciones exigidas por ley en cuanto a inocuidad y sanidad; además, en su proceso no se preserva o da importancia a la calidad del producto. Básicamente se conforma de las etapas siguientes:

- **Aturdimiento:** Se trata de aturdir al animal con un golpe entre la cabeza y el cuello. Con esto, se le inmoviliza momentáneamente, para que luego pueda ser colocado dentro de un “cono” que sirve para cubrir el cuerpo, no aletee y deje expuesta la cabeza.
- **Sacrificio y desangre:** En la posición en que se encuentra, se le corta la yugular para que esta evacue toda la sangre de su cuerpo durante un tiempo aproximado de un minuto.
- **Escaldado:** Una vez se haya asegurado la muerte y desangramiento del ave, se debe tomar al ave por las patas meterla en una olla con agua caliente la cual el operario lo calcula al tacto por tratarse de un beneficio artesanal, con la finalidad de aflojar las plumas y así evitar que se dañe la piel del ave; al hacer esto, se asegurará su “color amarillo”, tan exigido por el consumidor en los mercados. Sin embargo, no se suele cambiar el agua en el cual sumergen el pollo, por lo que ingresan al mismo recipiente 1 o más aves, sin hacer una correcta rotación, lo que genera que se almacene una alta carga bacteriana proveniente de heces o restos fecales, sangre y plumas.
- **Pelado:** Se retiran las plumas y las cutículas de las patas al ave, cuidando siempre no afectar la piel, la cual está muy sensible por el hecho de haber pasado, y permanecer aún inmersa, por agua a temperatura alta. Esta fase debe ser rápida, aprovechando que los

poros de la piel del ave están abiertos por efecto de la temperatura del agua; contrariamente, si se deja pasar mucho tiempo, se enfría y será de mayor dificultad, sumado a que puede ocasionar problemas con la piel.

- Eviscerado: Se trata en un corte transversal en la parte de la cloaca, por donde se extraen parte de las vísceras y se le deja las partes conocidas en conjunto como menudencia y una vez que el ave ha sido eviscerada se trasladan los pollos para llevar a cabo la selección del tamaño - de acuerdo al peso.
- Lavado interno: El propósito en este proceso está en humedecer la carne del ave, la cual, debido a las temperaturas altas, perdió hidratación. Es un paso importante en el proceso de beneficiado, puesto que, si no se realiza un correcto enjuague y enfriamiento, el producto final no tendrá la duración necesaria en el día, por lo que podría tomar un mal olor o incrementarse las bacterias a causa del proceso de descomposición.
- Embandejado: Es un sistema por el cual se identifica y clasifica por peso a las aves beneficiadas, luego se las colocan en tinas por 15 o 5 unidades, respectivamente, acorde al requerimiento del cliente. Finalmente, se inicia la distribución, en diversas unidades de transporte.

***Proceso de beneficio industrial:*** El beneficio industrial es un proceso ordenado sanitariamente para el sacrificio de un animal, cuyo objeto está en obtener su carne en condiciones óptimas para el consumo humano. Para el beneficiado eficiente del pollo se debe poseer un área para la matanza del ave, la cual tiene que ser lavada constantemente y posteriormente proceder al evisceramiento y empaquetado. El proceso está alineado a la certificación ISO 9000.

- Captura y transporte de aves en pie al punto de beneficiado: Para realizar la captura del ave, esto debe hacerse con la técnica adecuada y de forma cuidadosa, ello para preservar la calidad desde el principio. Asimismo, algo básico a considerar es la reducción del stress en las aves durante su transporte, evitando con ello muertes por asfixia. Manteniendo las jaulas con pollos a la sombra, permitiendo una adecuada ventilación del aire y evitando las aglomeraciones al interior de las jaulas.
- Descargo: se debe tener especial cuidado en no golpear las jaulas o jabs, ya que, estadísticamente está comprobado que el 30 % de las aves, ubicadas en la zona superior de las jaulas, sufre lesiones cuando las jaulas caen al piso. Luego de sacar las aves de las jaulas, se las enganchan de las patas, con cuidado y habilidad; posterior a ello, se las

colocan en pasillos oscuros, preferentemente, con luces azules para mantenerlas tranquilas.

- **Aturdimiento del ave:** Actualmente, el método generalizado para insensibilizar a las aves consiste en hacer pasar su cabeza a través de un depósito que contiene agua con sal electrificada. La tensión eléctrica variará dependiendo del tamaño de las aves, pero el promedio usual es de 20 a 23 voltios durante 8 segundos aproximadamente.
- **Sacrificio y desangrado:** los encargados se cercioran de que los materiales a usar, como los cuchillos, estén en óptimas condiciones. Seguidamente se realiza el corte de la vena yugular de un solo lado del cuello con la diyuntina la cual es una maquina con cuchilla y el desangrado es durante 3 minutos.
- **Escaldado:** Consiste en transferir calor a los folículos, con el objetivo de facilitar la remoción mecánica de las plumas al momento del desplumado (etapa posterior). Se logra por inmersión, usando agua caliente a una temperatura de 53°C a 55°C para lograr un pollo con coloración amarilla (pollo carne) y a 58°C para tonalidad blanca (pollo brasa).
- **Desplumado:** En esta fase se remueven todas las plumas del pollo, tratando en no causarle heridas a la piel; por este motivo, algunas plantas de beneficio utilizan rociadores de agua caliente durante el desplume, ya que se corre el riesgo de que se les cierren los poros.
- **Lavado general:** A continuación, se pasa a un proceso de lavado con agua fresca. Destaca el hecho de que, en fases previas, las aves estuvieron sometidas a aguas de elevada temperatura, por lo que se recomienda en primer lugar realizar un lavado general para disminuir el calor en la carne.
- **Evisceración:** Esta parte del proceso consiste en separar las vísceras para la inspección sanitaria, y los subproductos corazón, molleja, hígado, espinazo y patas. La ejecución a lo largo de la línea, sean manuales o automáticas, debe someterse de forma que garanticen el máximo rendimiento y la mejor calidad microbiológica.
- **Enfriamiento:** Esta fase consiste en enfriar e hidratar la carne, para así retardar el crecimiento bacteriano, impedir la descomposición proteica y ayudar a que la carne se ablande. La técnica más utilizada, por la economía y eficiencia, es la inmersión del pollo entero o en trozos en agua a 0.5°C por 45 minutos.

- **Empaque:** Dependiendo al canal que va dirigida la venta del pollo, se separan en trozados, entero, menudencias. Los pollos enteros van en tinas de 10 unidades, no tienen un empaque especial y los trozados también se colocan en tinas pues la venta se da a granel. En cambio, las menudencias sí requieren de empaques de los cuales según el requerimiento del cliente puede ser embandejados o en bolsas de 5 kg cada una.
- **Refrigeración y almacenamiento:** En esta parte del proceso, los pollos deben ser ingresados a las cámaras de refrigeración a temperatura de 0°C a 4°C y con ello lograr que los poros de la piel permanezcan cerrados, así se evitará que pierdan el agua que se encuentra almacenada en su interior.

## **4.2. Análisis de la contribución en términos de las competencias y habilidades adquiridas durante la formación profesional**

### **1.1.1. Agentes de comercialización de carne de pollo**

Los agentes identificados que participan en la comercialización de pollo son los siguientes:

- **Productores:** Encargados de la producción avícola. Se entiende como el punto de partida. San Fernando, Redondos, Santa Elena, Avinka, Del Rocío, Chimú, Rico Pollo, Don Pollo.
- **Mayoristas o Distribuidores:** aquel que obtiene los productos a través de la compra u otro productor y se encarga de venderlos, a su vez, a otro mayorista o minorista. Este nunca está en contacto con el consumidor final.
- **Camales:** Encargados del beneficio de pollos para la distribución en los mercados de abastos. En su mayoría son clandestinos y no están registradas como empresas ante la SUNAT.
- **Vendedores:** Es el propio personal de venta de las distribuidoras, quienes son los encargados de ir a los puestos del mercado para cerrar la venta diaria de pollo, así como los respectivos cobros.
- **Picadores:** Son las personas que están ubicados en los puestos del mercado y realizan la venta directa con el consumidor final.
- **Mercado:** Lugar físico donde se intercambia el bien (pollo).
- **Comprador:** Usuario final, generalmente las amas de casa.

## 2.2.2. Canales de distribución de carne de pollo

San Fernando posee los siguientes canales:

**Pollo vivo - canal aves vivas:** Luego de la etapa de crianza aproximada de 42 días, se inicia con el proceso de venta de pollo vivo. Esto se realiza en dos modalidades:

- Venta directa en granja, en donde el pollo es entregado dentro de las unidades de producción y es trasladado bajo responsabilidad del propio cliente hacia los centros de distribución o acopio.
- Venta en centros de acopio, a través de la cual la transacción del producto se realiza en los puestos de los distribuidores o mayoristas, clientes dentro de Lima Metropolitana. La diferencia en ambas radica en el transporte y la capacidad de traslado y el control del nivel de mortandad.

Este canal sólo está conformado por la venta de pollo vivo hacia los distribuidores y posteriormente a los mayoristas. Los distribuidores exclusivos tienen sus vendedores que hacen sus visitas por zonas a los mercados de Lima y para registrar los pedidos del día sus clientes y las entregas son a la mañana siguiente. El camión llega por la noche con los pollos en jabas a los distribuidores los cuales tiene sus equipos de beneficio y aproximadamente 4 am. los pedidos ya están listos para el reparto. Los minoristas prefieren comprar pollo grande (en su mayoría machos) pues es mayor su venta en comparación de un pollo de menor peso (hembras).

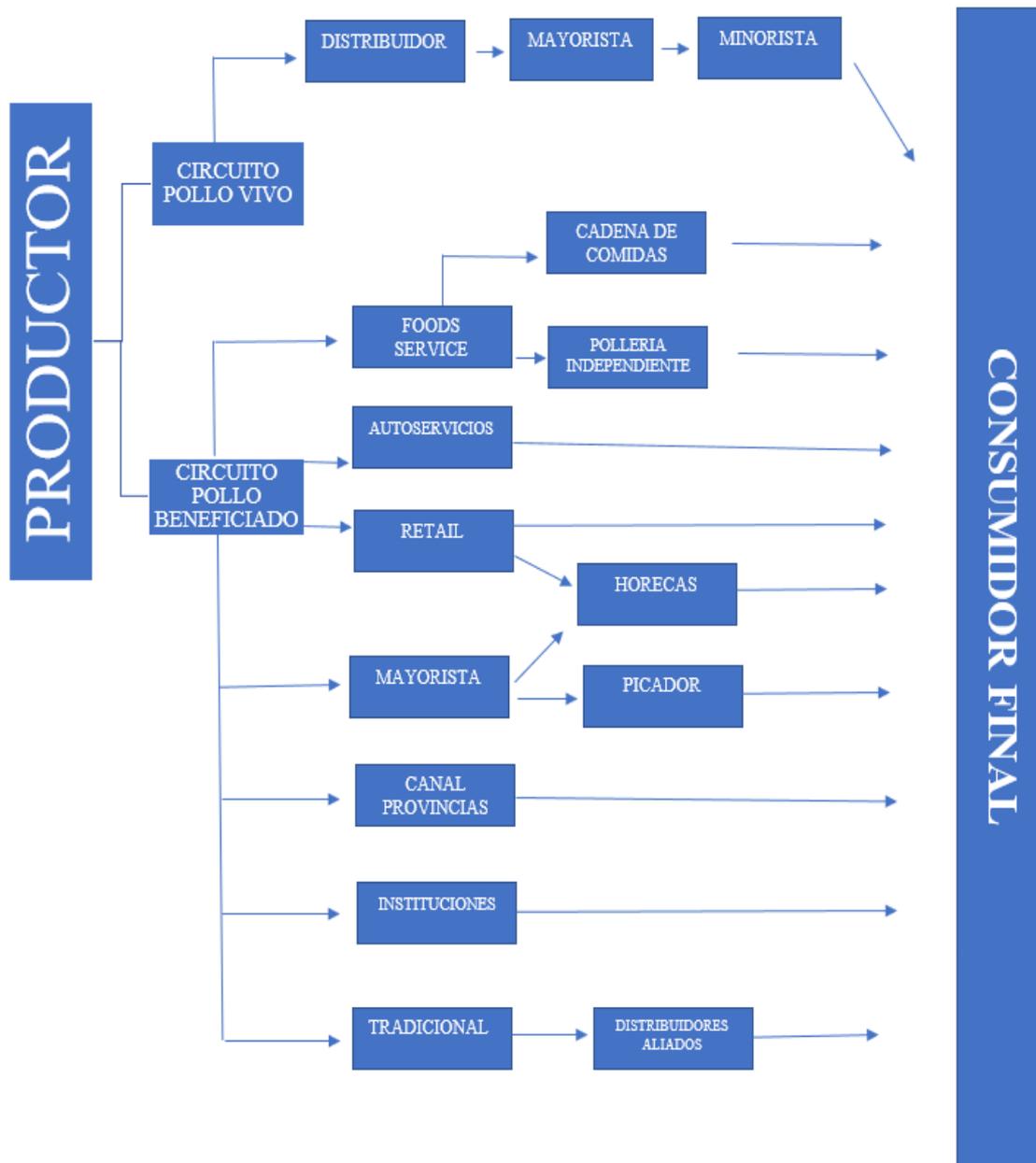
**Pollo beneficiado:** En varias modalidades:

- **Food Service:** Es el canal donde se atiende o despacha a restaurantes, hoteles, catering, pollerías y franquicias. Sólo se atienden a cadenas de pollerías de gran volumen, como por ejemplo la cadena Norkys o KFC. En cuanto a las pollerías individuales de cada distrito se les despacha a través de distribuidores. En este canal se entrega el producto a través de distribuidores que venden el pollo fresco y cada restaurante o franquicia lo sazona según su fórmula. También llegan en camiones que mantienen la cadena de frío y los días de crédito dependen de lo negociado con el cliente.
- **Autoservicios:** En este canal el pollo ingresa en forma automática su pedido a sola solicitud por cualquier medio sea vía telefónica y/o web. Por otro lado, en este canal se trabaja con los supermercados (Cencosud, Plaza vea, Tottus, Makro y Mayorsa) así como con las tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo). En el caso de los autoservicios

las órdenes de compra se generan a través de una central de pedidos del supermercado (no son pedidos directos de tienda). Se trabaja con programas semanales de pollo beneficiado; es decir, la empresa manda a producir según lo que la central requiera para la siguiente semana y así cumplir con el 100% del nivel de servicio. Entre todo el canal moderno, se despachan aproximadamente 600 tn mensuales de pollo entero. Este canal exige certificados de sanidad y calidad, de no cumplir con lo requerido se devuelve la mercadería. Se penaliza el no cumplimiento del programa de despachos.

- **Retail:** En el negocio del retail o venta al detalle se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier ciudad o población con venta directa al público. Sin embargo, su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. En este caso se trabaja mediante tiendas afiliadas; es decir, una persona que quiere vender en su local productos exclusivos de la empresa. En este caso la empresa le proporciona todos los equipos como refrigeradoras, góndolas, paneles publicitarios, logos. etc. así como el “delivery”.
- **Canal Mayorista:** En el presente canal es conocida también como venta urgente y es donde se vende los pollos que se encuentran con fecha límite de vencimiento, rechazados por otros canales y que tienen algún deterioro de calidad, normalmente en este canal el pollo se vende a precio de remate y normalmente no se obtiene una ganancia, sino que se evita la pérdida total del costo.
- **Canal Provincias:** Este canal al estar orientado a las provincias, allá los ciudadanos no tienen autoservicios y/o otras plataformas para abastecerse de productos, ya que la mayoría son mercados tradicionales. Es un canal que vende mayormente sólo pollo congelado aproximadamente 150 TM mensuales. Se trabaja mediante distribuidores de las zonas, con despachos de 1 a 2 veces por semana al distribuidor. Vale indicar que el distribuidor despacha por su parte según la necesidad de sus clientes.
- **Canal Instituciones:** Por medio de ellos se venden los productos avícolas a instituciones del Estado (Hospitales, Fuerzas Armadas y Programas Sociales) y empresas privadas. Se pagan penalidades cuando no se cumple al 100% su programa de pedidos. Se trabaja mediante licitaciones. Este canal muestra amplia fortaleza de ventas en la campaña navideña. Casi todo el proceso es por televenta.
- **Canal tradicional:** Se compone de dos áreas: distribuidores y mayoristas. La venta de pollo entero es mínima, ya que sólo venden pollo congelado, ofreciéndoles incentivos

monetarios a los distribuidores por vender. Este canal más está dedicado a otros productos que también ofrece la empresa. El despacho es semanal según el stock en el almacén del distribuidor. Los vendedores le hacen seguimiento a la venta del canal al consumidor final (*sell out*).



**Figura 3:** Canales de distribución Empresa San Fernando  
**FUENTE:** Elaboración propia.

### 2.2.3. Margen bruto de comercialización

El margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Se le conoce también como “margen de

precios”, “margen bruto de comercialización” o “margen bruto de mercadeo”, ya que se calcula como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios), que como margen neto. El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentaje (MINAGRI, 2019).

**Propuesta a desarrollar para la solución de las situaciones problemáticas:** El MBC (Margen Bruto de Comercialización) sirve para determinar la participación que obtiene cada uno de los actores que interviene en la cadena de comercialización. En base a estos resultados podemos tomar decisiones y mejorar el proceso de la cadena aplicando conocimientos y competencias adquiridas durante la carrera.

#### **4.3. Nivel de beneficio obtenido por el centro laboral de su contribución a la solución de las situaciones problemáticas**

**Determinación del margen bruto de comercialización del pollo vivo:** El margen bruto de la comercialización del pollo vivo de la empresa se determinó con los precios que cobra el productor (la empresa) y el precio pagado por el consumidor final. La siguiente variación del precio por 1 Kg de pollo, es un promedio que se maneja en el mercado por los agentes de la comercialización, estos precios podrían variar por distintos factores por lo que el cálculo se basará en un estimado.

Los resultados se dieron a través de los siguientes cálculos:

##### **a) Margen Bruto de Comercialización del productor pollo vivo:**

$$\text{MBC prod} = \frac{\text{Precio pagado por Consumidor final} - \text{Precio pagado al productor}}{\text{Precio pagado por el consumidor final}} \times 100$$

$$\text{MBC prod} = \frac{7.60 - 4.13}{7.60} \times 100 = 45.66\%$$

##### **b) Margen bruto de comercialización del distribuidor**

$$\text{MBC dist} = \frac{\text{Precio pagado al distribuidor} - \text{Precio pagado al productor}}{\text{Precio pagado por el consumidor final}} \times 100$$

$$\text{MBC dist} = \frac{4.53 - 4.13}{7.60} \times 100 = 5.26\%$$

**c) Margen bruto de comercialización del Mayorista**

$$\text{MBC mayor} = \frac{\text{Precio pagado al Mayorista} - \text{Precio pagado al distribuidor}}{\text{Precio pagado por el consumidor final}} \times 100$$

$$\text{MBC mayt} = \frac{5.93 - 4.53}{7.60} \times 100 = \mathbf{18.42\%}$$

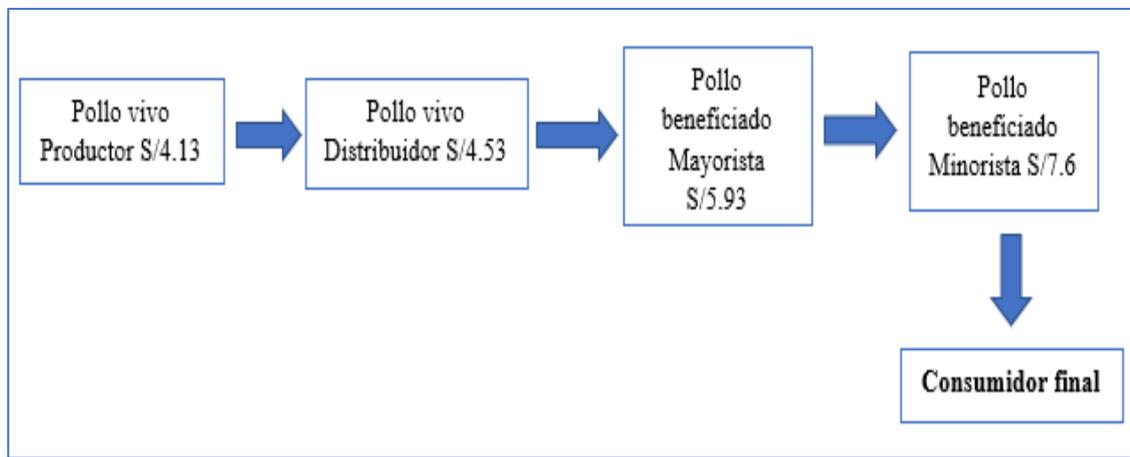
**d) Margen bruto de comercialización del Minorista**

$$\text{MBC min} = \frac{\text{Precio pagado al Minorista} - \text{Precio pagado al mayorista}}{\text{Precio pagado por el consumidor final}} \times 100$$

$$\text{MBC dist} = \frac{7.60 - 5.93}{7.60} \times 100 = \mathbf{21.97\%}$$

**Margen de comercialización del pollo vivo:** Se determinará mediante gráficos el porcentaje de ganancia cuando la empresa productora vende directamente los pollos vivos. Este análisis se realizará con los diversos canales de distribución:

**Análisis del margen de comercialización del pollo vivo:** Cuando las ventas son por canales de distribución el margen de cada canal representa:



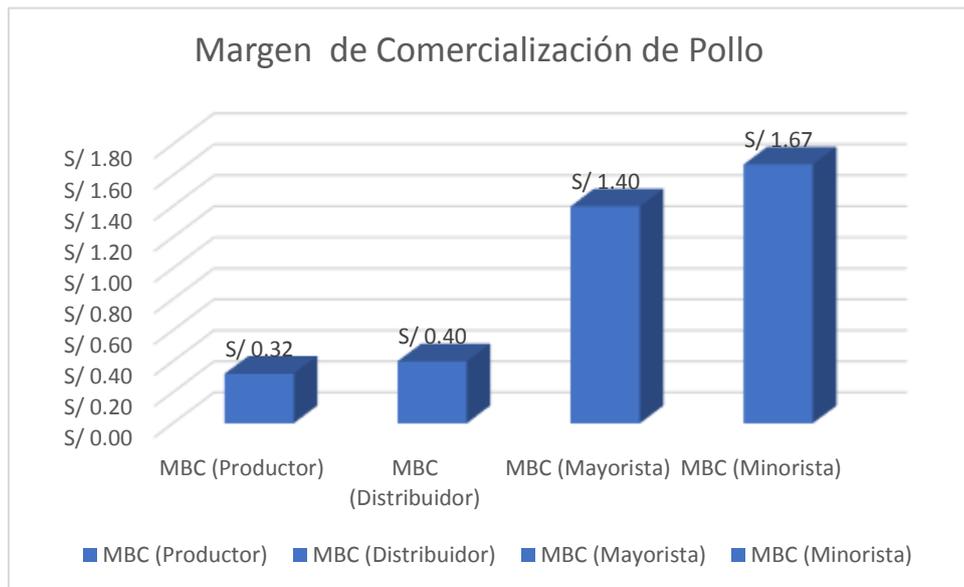
**Figura 4:** Comercialización del pollo

**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 2. Márgenes de venta por canales**

| Márgenes                 | Costo   | Precio  | Margen en S/.  | Margen en %   |
|--------------------------|---------|---------|----------------|---------------|
| <b>MC (Productor)</b>    | S/ 3.81 | S/ 4.13 | <b>S/ 0.32</b> | <b>7.75%</b>  |
| <b>MC (Distribuidor)</b> | S/ 4.13 | S/ 4.53 | <b>S/ 0.40</b> | <b>8.83%</b>  |
| <b>MC (Mayorista)</b>    | S/ 4.53 | S/ 5.93 | <b>S/ 1.40</b> | <b>23.61%</b> |
| <b>MC (Minorista)</b>    | S/ 5.93 | S/ 7.60 | <b>S/ 1.67</b> | <b>21.97%</b> |

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 5:** Margen de venta por canales de comercialización del pollo

**FUENTE:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De esta tabla y figura se infiere que, si la empresa productora vende el pollo vivo, el margen de comercialización es repartida entre los agentes intermediarios de la siguiente manera: Distribuidor en un porcentaje equivalente a 8.83%, mayorista en un porcentaje equivalente a 23.61% y el minorista un porcentaje equivalente a 21.97%.

Por lo tanto, cuando los productores realizan la venta de pollos vivos, tanto el mayorista y minorista, tendrían un mayor margen bruto de comercialización ya que este pone el precio que desean pagar justificándose a que deben cubrir el costo que conlleva sacrificar a los pollos en su camal o matadero.

**Tabla 3.** Cuadro porcentual de participación de acuerdo al costo.

| Márgenes                 | Costo    | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| <b>MP (Productor)</b>    | S/ 3.81  | 21%        |
| <b>MP (Distribuidor)</b> | S/ 4.13  | 22%        |
| <b>MP (Mayorista)</b>    | S/ 4.53  | 25%        |
| <b>MP (Minorista)</b>    | S/ 5.93  | 32%        |
|                          | S/ 18.40 | 100%       |

**FUENTE:** Elaboración propia.

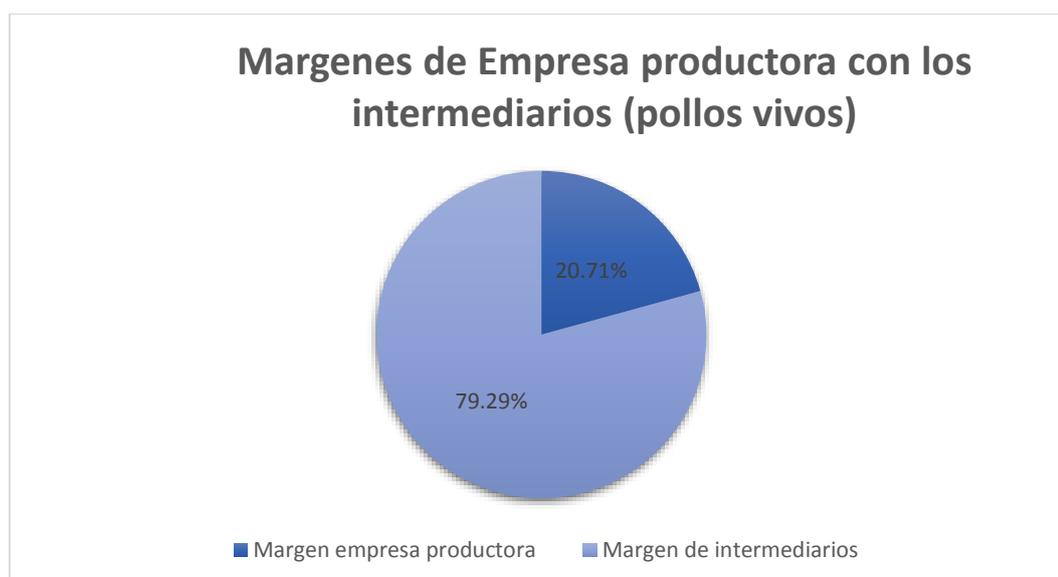
**Interpretación:** Del total de la suma de costos se determinó como un 100% para poder fijar un porcentaje de participación.

**Tabla 4.** Porcentaje de participación en la venta

| Pollos vivos                     | %      |
|----------------------------------|--------|
| <b>Margen empresa productora</b> | 20.71% |
| <b>Margen de intermediarios</b>  | 79.29% |

**FUENTE:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según la Tabla porcentual de participación de acuerdo al costo, se determinó el porcentaje de la empresa productora y de los intermediarios.



**Figura 6:** Márgenes de empresa productora e intermediarios

**FUENTE:** Elaboración propia.

**Interpretación:** El consumidor final paga, según los márgenes de ventas mediante los canales el 20.71% corresponde a la participación del productor y la diferencia, es decir el 79.29% en la cadena de comercialización.

### **Análisis del margen de comercialización del pollo beneficiado**

Ahora si el modelo de negocio se agrega valor al vender pollos beneficiados en vez de pollos vivos el margen bruto de la comercialización cambia ya que se establece a que la empresa productora va a realizar el sacrificio de los pollos asumiendo el respectivo costo (mano de obra directa y materiales directos).

**Tabla 5.** Costo de producción

| Costo de producción            | Precio bruto por Kg/pollo beneficiado |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Kilo de Pollo</b>           | S/ 3.81                               |
| <b>Mano de obra</b>            | S/ 0.35                               |
| <b>Materiales</b>              | S/ 0.15                               |
| <b>Otros costos indirectos</b> | S/ 0.25                               |
| Precio bruto pollo beneficiado | S/ 4.56                               |

**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 6.** Margen bruto del pollo beneficiado

| Márgenes   | Costo   | Precio  | Margen en %   |
|------------|---------|---------|---------------|
| <b>MBC</b> | S/ 4.56 | S/ 6.20 | <b>26.45%</b> |

**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 7.** Comparación de márgenes del pollo vivo y el pollo beneficiado

| Márgenes                 | Costo   | Precio en S/. | Margen en % |
|--------------------------|---------|---------------|-------------|
| <b>Pollo vivo</b>        | S/ 3.81 | S/ 4.13       | 7.75%       |
| <b>Pollo beneficiado</b> | S/ 4.56 | S/ 6.20       | 26.45%      |

**Interpretación:** Si la venta es del pollo vivo, es decir, mediante los canales de distribución su margen es 7.75%, en cambio si su venta es directa, mediante el canal moderno su margen asciende a 26.45%.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones:**

- Los agentes que participan en Lima Metropolitana son las empresas productoras, mayorista o distribuidores, los canales, vendedores, picador, el mercado y el comprador (usuario final).
- Existen dos canales de comercialización: tradicional y moderno. El 80% de la producción de ave aún se destinan al canal tradicional realizando un proceso artesanal y solo un 20% restante el proceso es industrial y se comercializan mediante un canal moderno (autoservicio o retail).
- El mayor margen de ganancia lo tiene la empresa mayorista con el 23.61%, luego, con un menor porcentaje está el minorista con 21.97%, luego los distribuidores con un 8.83% y por último la empresa productora con un 7.75%.

### **5.2. Recomendaciones:**

- Promover la asociatividad y organización entre los productores de pollos para realizar la venta de pollo beneficiado a un precio estándar y así los distribuidores y mayorista no puedan imponer el precio de la carne de pollo.
- Estructurar costos de producción por parte de los productores incluyendo el costo de sacrificio, desangrado, desplumado, eviscerado y empacado usando método y tratamiento autorizado.
- Gestionar proyectos integrales por parte de entidades de Lima con el fin de crear más supermercados en donde los productores puedan usarlos como intermediarios para comercializar los pollos beneficiados, ello permitirá que el consumidor tenga mayor posibilidad de comprar, mediante el canal moderno, un producto que cumplen con el control sanitario.

- Concientizar al consumidor que el pollo beneficiado que se venden en los supermercados es mejor que la de los puestos de mercado ya que cumple con control sanitario evitando cualquier tipo de enfermedades y erradicar la idea de que la carne de pollo beneficiado no es fresca.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agraria.pe. (2019). *Crecimiento de la industria avícola está en América Latina*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/crecimiento-de-la-industria-avicola-esta-en-america-latina-20073>
- Alvarado, E., Luyando, J., & Téllez, R. (2011). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. *Región y sociedad*, 24(54), 175-199. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v24n54/v24n54a6.pdf>
- Arbor, A. (2009). *Guía de manejo del pollo engorde*. Recuperado de [http://es.aviagen.com/assets/Tech\\_Center/BB\\_Foreign\\_Language\\_Docs/Spanish\\_TechDocs/smA-Acres-Guia-de-Manejo-del-Pollo-Engorde-2009.pdf](http://es.aviagen.com/assets/Tech_Center/BB_Foreign_Language_Docs/Spanish_TechDocs/smA-Acres-Guia-de-Manejo-del-Pollo-Engorde-2009.pdf)
- Avi News. (2016). *Perú: entrevista con José Vera, presidente de APA*. Recuperado de <https://avicultura.info/peru-entrevista-jose-vera-presidente-apa/>
- Beavers, D. (2015). *Las mejores prácticas en el sacrificio de los pollos, clave de los beneficios (y II)*. Recuperado de [seleccionesavicolas.com](https://seleccionesavicolas.com): <https://seleccionesavicolas.com/avicultura/2016/09/las-mejores-practicas-en-el-sacrificio-de-los-pollos-clave-de-los-beneficios-y-ii>
- Benito, L., & Cortez, J. (2020). Producción de carne de pollo en Perú. *Revista Estudiantil AGRO – VET*, 4(1), 494-498. Recuperado de <http://www.ojs.agro.umsa.bo/index.php/AGV/article/view/406/391>
- Centeno, E., Somarriba, D., & Olivas, L. (2008). *Estudio de mercado del sector avícol*. Recuperado de <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/Nicaragua-Sector-Avicola.pdf>
- Christopher, D. (2001). *A ganadería hacia el 2020: la próxima revolución alimenticia*.
- Comasco, P., Estegui, C., & Gerlero, M.E. (2019). *Producción de conservas de Pollo*. Argentina: Universidad Tecnología Nacional. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12272/3864>

- Cuji, D. (2016). *Propuesta de mejoramiento de la reducción de la merma de pollo hasta el camal*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5681>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista cubana de Ciencia agrícola*, 48(1), 21-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Fenavi. (2020). *Consumo per cápita mundial de pollo*. Recuperado de <https://fenavi.org/estadisticas/consumo-per-capita-mundo-pollo/#>
- García, G. (2019). *Estudio de Factibilidad para creación de una empresa Comercializadora de pollo en Girardot*. Cundimarca - Colombia: Corporación Universitaria Minutos de Dios. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10656/7685>
- Gestión (2014). *El pollo representa el 53% del consumo total de carnes en el Perú*. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-65593-noticia/#:~:text=El%20pollo%20es%20la%20carne,de%20la%20Producci%C3%B3n%20\(Produce\)](https://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-65593-noticia/#:~:text=El%20pollo%20es%20la%20carne,de%20la%20Producci%C3%B3n%20(Produce)).
- Gómez, M., & Cañizares, A. (2018). *Plan de negocio para la creación de Avipollo SAS*. Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Recuperado de [repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2088](https://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2088)
- González, E. (2013). *Análisis de la situación actual del consumo de pollo certificado frente al blanco en Navarra*. Recuperado de <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/6906/577984.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gracia, L., & Rayo, E. (2015). *Criterios de implementación ISO 14001:2015 caso de estudio "planta de beneficio avícola"*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18927>
- Guaman, L. (2020). *Comercialización de Pollos en la ciudad de Babahoyo*. Colombia: Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7417>
- Industria avícola. (2020). *Empresas líderes 2020: Fuerte crecimiento de la avicultura latinoamericana en el 2019*. Recuperado de <https://www.industriaavicola->

digital.com/industriaavicola/april2020/MobilePagedArticle.action?articleId=1573909#articleId1573909

Loffredo, R., & Macías, Á. (2018). *Plan de negocios para comercializar pollos faenados de la empresa "Su Economía" S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para el año 2018*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10334>

Martínez, R. (2016). *Bioética, inocuidad y bienestar animal*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Rosario\\_Martinez-Yanez/publication/303313599\\_Bioetica\\_Inocuidad\\_y\\_Bienestar\\_Animal\\_Produccion\\_de\\_carne\\_y\\_leche/links/573c973308ae9ace840fdccd.pdf#page=117](https://www.researchgate.net/profile/Rosario_Martinez-Yanez/publication/303313599_Bioetica_Inocuidad_y_Bienestar_Animal_Produccion_de_carne_y_leche/links/573c973308ae9ace840fdccd.pdf#page=117)

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Pollo: Comercialización en Lima Metropolitana*. Lima: MINAGRI. Recuperado de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/1-ciencia/101/comercializacion\\_aves\\_LMyC\\_2018.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/1-ciencia/101/comercializacion_aves_LMyC_2018.pdf)

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Pollo: Comercialización en Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2018?download=12641:pollo-comercializacion-en-lima-metropolitana>.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Boletín estadístico mensual de Producción y comercialización de productos avícolas*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de [http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/produccion-comercializacion-avicola-ene2020-100320\\_1.pdf](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/produccion-comercializacion-avicola-ene2020-100320_1.pdf)

Miñan, W. (2019). *Consumo de pollo por habitante en el Perú llegará a 48 kilogramos este año*. Recuperado de Gestión.com: <https://gestion.pe/economia/consumo-habitante-peru-llegara-48-kilogramos-ano-271506-noticia/>

Molina, N., Millán, B., & Aranque, M. (2010). Indicadores de calidad sanitaria y fenotipificación de Salmonella enterica aislada de pollo crudo comercializado en el área urbana de Mérida, Venezuela. *Asociación Colombiana de Infectología*, 14(3), 174-185. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123939210701090>

Municipalidad de Lima. (2020). *munlima.gob.pe*. Obtenido de <http://www.munlima.gob.pe/>

- Murga, V. (2020). Comportamiento productivo y características morfométricas y mineralización de tibias de pollos de engorde suplementados con fosfatos inorgánicos de cinco fuentes comerciales. *Revista de investigación veterinaria de Perú*.
- Myers, M. (2012). *Ganadería y cría de animales*. Recuperado de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+70.+Ganader%C3%ADa+y+cr%C3%ADa+de+animales>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2003). *Manual de Buenas Prácticas en Producción Avícola*. Recuperado de [http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP\\_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/podveg/bpa/normtec/Aves/2.pdf](http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/podveg/bpa/normtec/Aves/2.pdf)
- Penz, M. (2018). *El futuro de la industria avícola*. Athens, EEUU. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2255>
- Perez. (2015). *Calidad y seguridad microbiológica de la carne de pollo: con especial referencia a la incidencia de Salmonella, Campylobacter y Listeria Monocytogenes en las distintas etapas de la producción y procesado*. España: Universidad de la Rioja. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46794>
- Perez, A., & Izurieta, M. (2016). *Estrategias de comercialización en la avícola San Francisco para incrementar las ventas*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1575>
- Producción Aviar. (2013). *Procesamiento Avícola Peruano: El reto de cambiar para ganar*. Recuperado de <http://produccionaviar.blogspot.com/2013/01/procesamiento-avicola-peruano-el-reto.html>
- Riaño, D., & Martínez, O. (2016). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa avícola "Pollos El Bucanero"*. Bogotá - Colombia: Universidad Corporación Universitaria Minutos de Dios. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10656/4396>
- RPP Noticias. (4 de Septiembre de 2012). *El 50% de peruanos prefiere consumir pollo frente a otras carnes*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/el-50-de-peruanos-prefiere-consumir-pollo-frente-a-otras-carnes-noticia-518467>

- Ruiz, A. (2019). *El sector avícola de carne de pollo*. España: Propollo. Recuperado de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/255/El\\_sector\\_avicola\\_de\\_carne\\_de\\_pollo.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/255/El_sector_avicola_de_carne_de_pollo.pdf)
- SENASA. (2020). *Senasa Contigo*. Recuperado de <http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/>
- Tellez, D., Mora, J., & Martinez, M. (2016). Caracterización del consumidor de carne de pollo en la zona metropolitana del Valle de México. *Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.*, p 48. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572016000200191&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572016000200191&script=sci_arttext)
- Terry, L. (2017). *Compras de Hogares: Del canal tradicional al autoservicio*. Recuperado de <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/ciencia/article/view/391/373>
- Valero, T., Del Pozo, S., Ruiz, E., Ávila, J., & Varela, G. (2011). *Guía Nutricional de la Carne*. Madrid: Fundación Española de la nutrición. Recuperado de <https://carnimad.es/ficheros/swf/pdf/guiaNutricion.pdf>