



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS PRODUCTORES TRASPATIO DE CERDO EN LA PROVINCIA DE HUARAL, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jerson Joel Jimenez De La Cruz
Barbara Alexandra Ilda Tello Cabrera

Asesor:

Mg. Enrique Pujada Gamarra

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestros padres Luis Jiménez, Gladys de la Cruz; Giovanni Tello y Rosa Cabrera por ser el pilar fundamental de las personas que somos, en toda nuestra educación, tanto en la vida, como en lo académico, por su apoyo incondicional mantenido a través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por habernos hecho personas de bien y guiarnos por el camino de la felicidad hasta el día de hoy; en segundo lugar, a nuestras familias que nos dieron todo el apoyo incondicional. De nuestros padres, quienes nos enseñaron a ser estudiantes responsables, a nuestros hermanos por habernos brindado su fuerza y apoyo incondicional que nos han ayudado a llegar hasta donde estamos en estos momentos. Por último a todos nuestros compañeros de clases con los cuales hemos compartido momentos inolvidables desde que fuimos cachimbos, y finalmente al profesor Mirko Gonzales Anampa quién fue un modelo a seguir en nuestra formación profesional.

Jerson Joel Jiménez De la Cruz y Bárbara Alexandra Ilda Tello Cabrera.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Marco Teórico.....	11
<i>1.2.1 Antecedentes</i>	<i>11</i>
<i>A. Nacionales</i>	<i>11</i>
<i>B. Internacionales</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2 Bases Teóricas</i>	<i>16</i>
1.3. Justificación	23
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Objetivos	24
<i>1.5.1. Objetivo general</i>	<i>24</i>
<i>1.5.2. Objetivos específicos</i>	<i>24</i>
<i>1.5.3. Hipótesis general</i>	<i>24</i>
<i>1.5.4. Hipótesis específicas</i>	<i>25</i>
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26

2.2.	Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	27
2.3.	Limitaciones.....	28
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	29
2.5.	Procedimiento	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS		35
3.1	Forma de organización de la asociación pecuaria “Miramar”	35
3.2	Generación de valor	39
3.3	Forma de comercialización y transacción.....	40
3.4	Tecnología e innovación	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		48
4.1.	Discusión.....	48
4.2.	Conclusiones	51
4.3.	Recomendaciones	53
REFERENCIAS		54
ANEXOS		58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas según el enfoque de la investigación.....	29
Tabla 2 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	34

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Descripción de la dimensión forma de organización de los productores.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 2: Dimensión forma de organización según el indicador asociación.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3: Dimensión forma de organización según el indicador asociación.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4: Dimensión forma de organización según el indicador asociación.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 5: Promedio de respuestas de la dimensión forma de comercialización y transacción según el indicador comercialización.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 6: Promedio de respuestas de la dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador comercialización.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 7: Promedio de respuestas de la dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador comercialización.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 8: Promedio de respuestas de la dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador precio.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 9: Dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador precio.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 10 Nivel de intensidad de la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio de cerdo según el indicador nivel de alimentación.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 11 Nivel de intensidad de la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio de cerdo según el indicador nivel de genética y reproducción</i>	<i>46</i>
<i>Figura 12 Nivel de intensidad de la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio de cerdo según el indicador nivel de infraestructura y sanidad.....</i>	<i>47</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir el negocio de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral. Según su enfoque es mixta y según su diseño es exploratorio secuencial de tipo derivativo, según su alcance es descriptivo. Se utilizó dos técnicas: la entrevista dirigida a la presidenta de la asociación y la encuesta a los productores de cerdos traspatio en la cual participaron 29 productores de cerdos de la asociación pecuaria “Miramar”. Los resultados según la entrevista evidencian que la generación de valor de los productores de cerdos traspatio es la experiencia como asociación. La forma de organización de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral según el indicador asociación es principalmente en asociaciones de productores. Además, la mayoría de productores son mayores de 60 años, son considerados como adultos mayores, según Ley N° 28803, el cual se constata en Artículo N°2. La forma de comercialización y transacción de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral, realiza en el sitio sin un adecuado registro, por lo que se puede considerar de bajo nivel. Respecto a la tecnología e innovación se consideraría que los productores de cerdo traspatio tienen un nivel semi-tecnificado.

Palabras clave: Porcicultura, traspatio, modelos de negocio, tecnificación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La porcicultura se puede definir como el arte de criar cerdos y para tener éxito se debe tener un buen plan de manejo que involucre seleccionar los mejores ejemplares para iniciar una buena explotación porcina, nutrición, sanidad reproducción y genética, según (SAGARPA, 2016).

En el Perú es la tercera actividad pecuaria generadoras de ingresos. Además, en el Perú existen más de 600,000 familias que se dedican a la crianza de cerdos y el 70% de ellas se dedican a la crianza de cerdo traspatio. (Sánchez Jara, 2018).

Según Salas, (2020) la asociación de porcicultores se encuentra agrupada en 64 granjas tecnificadas de las cuales el 75% de la producción es realizada por las granjas tecnificadas, las cuales contarían con aproximadamente con 80 mil madres reproductoras; sin embargo existen más de 150 mil madres reproductoras que pertenecen a las granjas no tecnificadas. Redondos y Corporación Rico son las compañías más grandes del Perú la primera tiene alrededor de 9 mil madres y la segunda alrededor de 8 mil madres ambas con proyecciones de llegar a las 10 mil. El tamaño de traspatio a nivel Perú es el doble del sector industrial y a pesar de ese tamaño no se le toma importancia a este tipo de negocio, por ello no existe un estudio correcto de este sector.

La crianza de producción no tecnificada o también llamada traspatio, se caracteriza básicamente porque no hay un control estricto sobre todos los aspectos que intervienen en la producción porcina por lo que resulta ser económica por los escasos recursos utilizados y no se requiere de mano de obra calificada. (REDVET, 2015). Así mismo este tipo de producción

es un sistema que funciona como fuente de ingresos para las familias que viven en las zonas rurales de la ciudad. Además, los costos de la producción son bajos, lo cual les permite obtener bajos precios por la venta de éstos. Algunas características de este sistema de producción son las bajas tasas de reproducción, y condiciones mínimas de bioseguridad. Por otro lado no se aplica ningún criterio técnico y los animales son alimentados con desechos, no realizan prácticas sanitarias por lo cual se puede tomar como un peligro para la salud pública. (DIGESA, 2009).

Por otro lado las granjas no tecnificadas usualmente llevan sus cabezas de ganado al camal y ellos se contactan con los famosos comisionistas, los cuales tienen una red de contacto de distribución en diferentes mercados de la capital y del país.

La producción de cerdo en el año 2016 fue alrededor de 192 mil toneladas, la cual tuvo un crecimiento de 6.4% en los últimos 6 años, siendo Lima como el principal productor con 15.4% de la producción a nivel nacional”. (Plaza, 2019).

La producción de cerdo en el año 2019 alcanzó las 240 mil toneladas. Dado que el consumo per cápita es de 8 kilos por persona al año. Además, en el Perú la producción anual de cerdo no tecnificada alcanzó las 150 mil toneladas. Para el año 2021 se espera tener aumento en el consumo per cápita de 10 kilos por persona. (Agraria, 2019). En la actualidad los productores tienen que mejorar la productividad y ser más competitivos, para obtener y lograr mayor rentabilidad, esto a través de la optimización de costos y buscando canales de comercialización que pueda permitir incrementar sus márgenes de ganancia. Así mismo diversificar los productos ofertados, como la venta de lechones destetados para engorde, cuya demanda cada año es mayor. (Plaza, 2019)

El negocio de los productores de cerdo traspatio es el doble del sector industrial por lo que genera autoempleo e ingresos siendo rentable para muchísimas personas. El sector está en crecimiento según estudios. Sin embargo, en Perú no hay estudio de cómo se lleva a cabo el manejo del negocio de los productores traspatio en Lima. Por esa razón es que haremos esta investigación para describir el negocio de los productores de cerdo traspatio en la provincia de Huaral.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Antecedentes

A. Nacionales

Nario (2017) en su tesis “Caracterización de la crianza porcina de traspatio en el distrito de San Antonio - Huarochirí”, tuvo como objetivo analizar las características de la estructura del traspatio y precisar la contribución de productos vegetales y animales en la mejora de la alimentación, salud e ingresos con la finalidad de mejorar la seguridad alimentaria y reducción de la pobreza. Siendo una investigación de tipo descriptiva, su población fueron los porcicultores de las zonas de crianza porcina en el distrito de San Antonio provincia de Huarochirí, su muestra fueron 141 porcicultores, de los 4 sectores representativos de la zona de crianza traspatio que fueron: Pedregal, Vizcachera, Lomas y Cercado. Finalmente, la tesis concluye determinando las principales deficiencias de la crianza traspatio como: cantidad de los lechones que reciben concentrado cuando van creciendo, el camión cisterna es usado para la obtención de agua potable para las granjas, el destino del cerdo es para venta y consumo y los hombres son el género predominante de dueños de las granjas. Utilizó una encuesta y la muestra fue de 63 grupos domésticos campesinos de un total de 444, Según los resultados

arrojados, el autor determina que el traspatio está conformado por cuatro componentes, agrícola, pecuario, agua e infraestructura y equipo los cuales contribuyen a la alimentación, salud e ingreso.

Carpio (2019) en su tesis “Caracterización de la Producción de Porcinos de Crianza Traspatio de la Provincia de Arequipa, 2017” tuvo como objetivo principal caracterizar la producción de porcinos de crianza traspatio de la Provincia de Arequipa, 2017 en cuanto a: producción según raza, destino de la producción, manejo e infraestructura, densidad y situación sanitaria. Método, el tipo de investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo, transversal. En el 2017, SENASA actualizó el padrón de propietarios criadores de porcinos–Arequipa, a través de inspección de corrales. Dicho padrón registró 40 propietarios productores de crianza traspatio conteniendo los datos por caracterizar. .Se utilizó una muestra estadística por tener acceso a los 40 registros de fichas de los nuevos empadronados. Para el procesamiento de información, con las fichas de empadronamiento se elaboró una base de datos en Excel, a partir del cual se estimaron los parámetros aplicando la estadística descriptiva. El análisis e interpretación de los resultados se realizó mediante cuadros y gráficos. Resultados se obtuvieron en cuanto a categoría de producción: marrana (18%) gorrinos hembra (17%) gorrinos machos (14%), lechones hembra (26%), lechones macho (23%), verracos (1%) y otros (1%). El destino de la producción preferido es el mercado local (47%), matadero (53%); Tipo de crianza: familiar (95%), tipo traspatio (5%); Frecuencia de crianza: permanente (92%), periódicamente (8%); Razas: híbrido (94%), otros (6%); densidad porcinos/productor se tiene que el 60% cuenta entre 4 a 50 porcinos; en cuanto a manejo, utilizan alimento balanceado el 88%. La relevancia de esta primera caracterización de la crianza de porcinos en Arequipa, contribuirá a mejorar la toma de decisiones en la

producción, rentabilidad, sostenibilidad, calidad en la alimentación de los consumidores y en el objetivo institucional de SENASA en materia de salubridad en estas unidades productivas.

Alvarado (2018) en su tesis “Caracterización de la crianza de cerdos de traspatio en la provincia de Chachapoyas, Amazonas, Perú” tuvo como objetivo caracterizar la crianza de cerdos de traspatio en la provincia de Chachapoyas, Región Amazonas en el nororiente del Perú; donde pequeños productores campesinos se dedican a la crianza de ganado porcino como actividad económica complementaria. Utilizó un modelo metodológico mixto que integra el enfoque cuantitativo y cualitativo utilizando herramientas para la obtención de información tales como encuestas y entrevistas semiestructuradas, a una población de 137 productores. Las variables consideraron factores sociales, técnicos y económicos y se analizaron mediante estadística descriptiva y análisis correlacional. Las características principales de la crianza son que el 69% de productores son mujeres, el 39% tiene primaria completa, el 86% no recibe asistencia técnica, el 85% cría cerdo criollo en su mayoría amarrados o encerrados, la clasificación de los corrales fue malo en el 62% de los casos, el 77% no utiliza registros y el 89% comercializa sus cerdos con intermediarios. Como principal fuente de alimentación se utiliza el método mixto (combinación de restos de comida + maíz y concentrado en menor proporción). Los principales factores limitantes de la producción porcina están relacionados con la asistencia técnica ($r=-0,349^{**}$), clasificación del corral ($r=0,425^{**}$), alimentación ($r=0,624^{**}$), enfermedades ($r=0,329^{**}$), uso de registros ($r=0,236^{**}$), eliminación de excretas ($r=-0,400^{**}$), control de peso ($r=-0,203^{*}$) y comercialización ($r=-0,287^{**}$). Los resultados del estudio permitieron identificar las principales deficiencias de este proceso productivo y a partir de ellas se pueden aplicar estrategias de intervención para superarlas.

B. Internacionales

Natera (2019) en su tesis de magister “Dinámicas del sector porcícola en el departamento del Atlántico, como potencial de desarrollo económico local” tuvo como objetivo principal la productividad y competitividad a través de sistemas productivos por eso menciona que es necesaria la asociatividad entre el sector público y privado que se involucran a pequeños, medianos y grandes productores a través del aprovechamiento de planes y programas de desarrollo para potenciar el sector porcícola. La metodología que usó fue mixta. Se utilizó documentos de publicaciones, boletines, revistas, cartillas, también entrevistas semiestructuradas a expertos productores tecnificados, productores de traspatio y consumidores) a partir de métodos no paramétricos, con el fin de comprender desde las experiencias de estos actores, los saberes y las técnicas en la producción de cerdos de acuerdo con las diferentes formas de explotación.

Pozo (2016) en su tesis “Plan de Negocio para la Asociación de Porcicultores Manantial de Chanduy de la provincia de Santa” tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio a través de diferentes estrategias de planificación que permita mejorar el proceso administrativo y desarrollo económico de la Asociación de Porcicultores Manantial de Chanduy “ASOPORMAN S.A.” de la provincia de Santa Elena. En la metodología el enfoque de investigación fue mixto, inductivo-deductivo debido a que comprende la elaboración y desarrollo del plan de negocio utilizando un modelo operativo para la solución de problemas. Los instrumentos que se utilizaron fueron las encuestas, entrevistas y la observación. La muestra fue de 322 habitantes de la comuna Puerto de Chanduy. En los resultados se evidencia que la alimentación del cerdo es importante ya que de ello depende su desarrollo,

rendimiento productivo, comercialización y también la rentabilidad, el tipo de alimento que utilizan es de inicial, crecimiento y engorde de las marcas de Alcon y Champion Wayne. Para la producción del cerdo se consideran ciertos puntos como, la mano de obra, vacunas, fumigación, luz y combustible entre otros, lo que al final da un costo de producción de \$ 245,20 por cada animal. Mensualmente se producen 30 cerdos. El 68% de la población consume carne de cerdo cada 15 días, el 17% la consume una vez a la semana y el 9% de la población consume carne de cerdo una vez al mes, lo que indica que es un producto muy apetecido dentro de la población. El 42% de la población acostumbra adquirir dos libras de carne, el 24% una libra, el 18% cuatro libras, e 15% seis libras y por último un 1% adquiere más de ocho libras. El 37% de la población prefiere la carne pura, el 21% opta por la chuleta, mientras el 15%, prefiere las costillas y la carne con hueso, el 6% prefiere las patas del cerdo, el 5% adquiere el cuero o manteca y por último el 1% corresponde a las vísceras.

Bastidas, (2018) en su tesis “Plan de negocios para la producción de carne de cerdo en la comuna Zapotal, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena mediante mecanismos asociativos e inclusión social” tuvo como objetivo Elaborar un plan de negocios para conformar un emprendimiento empresarial de tipo comunitario basado en la crianza de cerdos en la comuna Zapotal de la provincia de Santa Elena. En la metodología, el tipo de investigación fue mixta, en el cual se recolecto datos numéricos para el procesamiento y análisis estadístico para comprender la información. La técnica de investigación empleada fue la encuesta que permitió obtener información de las personas beneficiarias del plan de negocio. El instrumento de investigación fue un cuestionario de preguntas de respuestas múltiples para medir el grado de participación de la población en el emprendimiento colectivo. La muestra estuvo conformada por el número de habitantes de la comuna Zapotal la

cual fue segmentada bajo el criterio de personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), según el Gobierno Autónomo de Chanduy el número de personas que están dentro de la PEA correspondiente a la comuna Zapotal es de 419 personas, las que mayoritariamente realizan trabajos temporales. Los resultados muestran que el 54,50% de los encuestados no está realizando ninguna actividad laboral actualmente lo que confirma la necesidad de fuentes de empleo en la comunidad. Mientras que el 45,50% de los encuestados respondió que si tiene un trabajo remunerado. Entre los principales problemas que afronta la población de Zapotal están el desempleo con 48,50%, la delincuencia con un 32,50%, la carencia de servicios básicos en ciertos lugares de la población y otros como no contar con un centro de salud completamente equipado. El 42,50% de los encuestados si cuenta con experiencia en lo relacionado con la crianza de animales de consumo doméstico a menor escala llevado a cabo en su domicilio. Mientras que el 57,50% de los encuestados indicó que no cuenta con la experiencia de crianza de animales.

1.2.2 Bases Teóricas

a. Porcicultura traspatio

Para Martinez Schmiel (2012), en el Perú la porcicultura está dividida en tres segmentos según el tipo de producción: traspatio, semi intensiva e intensiva. La producción traspatio, se caracteriza básicamente por el autoconsumo y venta a pequeña escala, la mayoría de estas granjas están ubicadas en la sierra y selva. Por otro lado la producción semi intensiva se caracteriza por la poca aplicación de tecnología y un bajo nivel de eficiencia de la calidad del producto. La mayoría de estas granjas están ubicadas en la costa, y su producción provee a las industrias semi formales o informales y

mercados de la zona. La producción intensiva se caracteriza por su producción alta productividad, eficiencia y calidad, abastece a la cadena de supermercados, mercados, principalmente a la industria de embutidos.

En nuestro país la porcicultura es una actividad importante y creciente para la economía del país. Los productores se dedican a la crianza de cerdos y la forma de comercialización se da a través de terceros. Los animales se venden en pie y no llevan un control de los pesos por lo que obtienen precios bajos. (Arce, 2018).

Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA (2016) considera a la crianza traspatio como “una actividad primordial a la subsistencia, es decir, cubrir las necesidades básicas, con pocas probabilidades para intercambiar o vender”.

Sin embargo, el negocio traspatio es el doble del sector industrial además el sector está en crecimiento pese a las deficiencias que existen en este tipo de producción como una inadecuada alimentación, la falta de mejoramiento de las razas, una deficiente infraestructura y poca limpieza en las granjas. Según Salas, (2020) la asociación de poricultores que encuentra agrupada en 64 granjas tecnificadas de las cuales el 75% de la producción es realizada por las granjas tecnificadas, las cuales contarían con aproximadamente 80 mil madres ; sin embargo existen más de 150 mil madres que pertenecen a las granjas no tecnificadas. Redondos y Corporación Rico son las compañías más grandes del Perú la primera tiene alrededor de 9 mil madres y la segunda alrededor de 8 mil madres ambas con proyecciones de llegar a las 10 mil. Por otro lado las granjas no tecnificadas usualmente llevan sus cabezas de ganado al camal y ellos se contactan con

los famosos comisionistas, los cuales tienen una red de contacto de distribución en diferentes mercados de la capital y del país.

b. Modelo de negocio

En la literatura no existe una definición universal del concepto del modelo de negocio ni de sus componentes. Por ello se busca brindar un alcance sobre el concepto y los componentes de un modelo de negocio desde diferentes puntos de vista de diversos autores.

Según Shafer et al., (2005) a través de un diagrama de afinidad identifico cuatro componentes de modelo de negocio: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. El autor sugiere que un modelo de negocio bien elaborado permite hacer una adecuada articulación y realizar suposiciones explícitas sobre la relación de causa y efecto. En cuanto a creación de valor el autor menciona que es indispensable realizar de manera diferente las cosas para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, las empresas con fines de lucro tienen que generar ingresos, su viabilidad está relacionada al valor que crean y la manera en que capturan valor a los clientes, de esa manera genera ingresos. Ambos componentes ocurren dentro de una red de valor la cual puede incluir proveedores, socios, canales de distribución.

Según Johnson y Christensen (2011) los modelos de negocio están compuestos por cuatro elementos relacionados, los cuales crean y entregan valor. Se trata de la propuesta de crear valor para el cliente, la formulación de beneficios, recursos y procesos clave. Además señalan que la propuesta de valor determina el segmento al cual pertenecen los clientes, por ello buscan solucionar un determinado problema y buscan la propuesta de solución de dicho problema. Osterwalder (2010) señala que la propuesta de valor es describir de qué manera se

crea valor para el cliente de tal manera que ellos se sientan identificados al comprar un producto o servicio. Además busca la solución y satisfacción de las necesidades del cliente.

Por otro lado Rajala & Westerlund (2005) definen al modelo de negocio como la “forma de crear valor y como el negocio convierte las oportunidades de mercado en beneficio de sus clientes”.

Para George y Bock (2011) clasifican el modelo de negocio en seis grandes puntos de vista: modelo de negocio como diseño organizacional se basa en las características de la empresa; y la estructura organizacional; requiere una implementación única para evitar ineficiencias en las operaciones, el tercer punto habla del modelo de negocio como narrativa organizacional, que tiene como clave los resultados de la organización como modelo de negocio. El cuarto punto, se relaciona con la concepción del modelo de negocio, es decir la innovación y la aplicación de la tecnología de la empresa. El quinto es del modelo de negocio como un facilitador de oportunidades, que busca su aplicación y promulgación en las empresas para generar oportunidades y el sexto punto que es el más importante y atractiva según el autor se refiere al concepto de modelo de negocio como la estructura transactiva, según la cual el comportamiento de la empresa está en función de las características de su respectivo modelo.

Según Ricart (2009) menciona en su artículo distintas definiciones de modelo de negocios por lo cual llega a la conclusión de agrupar nueve elementos de un modelo de negocio los cuales son: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos.

Según Chailan (2016) un modelo de negocio tiene como objetivos la creación de valor y la captación de valor. Para el autor la creación de valor se basa en los recursos y competencias, es decir las capacidades de la empresa por otro lado la creación de valor consiste en la propuesta de valor al consumidor de tal manera que el cliente se identifique con el producto y esté dispuesto a comprarlo o adquirirlo en caso de un servicio

Según Morris (2009) la innovación en modelos de negocio se trata de que los gerentes se centren en las relaciones con sus clientes en vez de su producto o servicio. No es una coincidencia que los modelos de negocio ganadores son aquellos en los que se manejan relaciones con los clientes mediante la creación de experiencias atractivas para ellos.

Según Gisen, Riddleberger, Christner, y Bell (2010) “la innovación en los modelos de negocio es un factor clave para lograr el éxito en el ámbito empresarial el cual varia constantemente, la subsistencia de las empresas depende de su capacidad de adaptación a la innovación y tecnología”.

Para Zott y Amit (2009) señalan que “la innovación en el modelo de negocio, es la representación de una oportunidad de aumentar ingresos con rendimientos sostenibles, la cual se puede convertir en una herramienta competitiva y es importante para optimizar actividades individuales”.

Respecto al modelo de negocio de los productores traspatio de cerdo, uno de los componentes más importantes es la tecnificación de las granjas para la reducción de costos. Según Castañon y Guzman (2015) “consideran que 61% de las empresas encuentra evidencias que la tecnificación de los procesos productivos lleva a organizar actividades de mejora en los procesos de gestión de tecnología”.

La Universidad Autónoma de Barcelona UABDivulga (2019) refuerza lo indicado por el autor anterior debido a que se enfoca en la tecnificación al proponer mejorar el control eficiente de contaminantes ambientales, mejora de la homogeneidad de lotes productivos, la rápida identificación de enfermedades y la integración de datos. Pero antes se debe identificar y validar aquellas actividades clave que aporten soluciones rentables a las necesidades actuales de la ganadería. Con la finalidad de implementar tecnología en las granjas. Finalmente, según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA (2016) en su informe trata el tema la tecnificación a través de la genética como principal aspecto en el impacto económico y social. Este aspecto está ligado a la alimentación de los cerdos, la cual representa 70% de los costos de producción.

Por otro lado, Osterwalder (2011) en su libro generación de modelo de negocios menciona cómo posicionar el modelo en un ámbito competitivo y cómo afrontar la reforma del modelo de negocio de una empresa. El libro contiene 5 apartados en el cual en el primer apartado menciona acerca del lienzo de modelo de negocio como una herramienta para describir el modelo de negocio, donde menciona los nueve módulos que son: segmentos de mercados, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes e ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costes, en la segunda parte menciona patrones de modelos de negocio basados en conceptos de grandes pensadores empresariales, como desagregación de modelos de negocios, la larga cola, plataformas multilaterales, modelo de negocios abiertos, en la tercera parte menciona técnicas para el diseño de modelos de negocios, como aportaciones de clientes, ideación, creación de prototipos y narración de historias, en la cuarta parte la estrategia vista a través de la lente del modelo de negocio y por

último en la quinta parte un proceso genérico para el diseño de modelos de negocio innovadores que reúne todos los conceptos, técnicas y más.

En ese sentido, se plantea describir el negocio de los productores traspatio, para lo cual se definirá como variable el modelo de negocio, el cual se definirá 4 dimensiones: generador de oportunidades, forma de organización, forma de comercialización y transacción, tecnología e innovación.

Dimensiones:

- ✓ Generador de valor o propuesta de valor: Según Shafer, Johnson, Christensen, Ostelwalder, Rajala, Chailan, Ricart y Westerlund definen como la representación de una promesa de un negocio que realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. Además, representa una ventaja competitiva frente a sus competidores. El objetivo de las empresas dentro de su modelo de negocio es generar valor. La creación de valor inicia desde el inicio de las actividades de la empresa, el cual genera ingresos. Es relevante conocer este aspecto para diferenciarse de otra y sacar el máximo provecho en los negocios.
- ✓ Forma de organización: Según George y Bock es necesario que una empresa tenga una estructura en la organizacional para evitar ineficiencias en el proceso. Por ello Natera recomienda que es necesaria la asociatividad entre áreas para un mejor desempeño y optimización de recursos. Es importante tomar en cuenta este aspecto para identificar la manera en cómo funciona una comunidad, asociación, etc. Además, autores como Pozo y Natera mencionan en sus tesis que la asociatividad en el sector traspatio es muy importante para conseguir resultados en beneficio de todos.

- ✓ Forma de comercialización y transacción: Según Morris, Ricart, Chailan, Rajala y Westerlund la forma de comercialización coinciden en que la forma de comercialización en un modelo de negocio es importante porque genera relación con los clientes, de tal manera que la empresa debería enfocarse en afianzar esa relación con sus clientes en vez de su producto o servicio, además nos describe como se realiza dicha relación con los clientes.
- ✓ Tecnología e innovación: Según Zott, Amit, Gisen, Riddleberger, Christner, y Bell coinciden que la innovación en el modelo de negocio, es importante para lograr el éxito en el ámbito empresarial, porque representa una oportunidad de aumentar ingresos con rendimientos sostenibles, y la cual se puede convertir en una herramienta competitiva. Adicionando que los autores Castañon, Guzman, UABDivulga, SAGARPA mencionan la importancia de la tecnificación en la producción traspatio, lo que coincide con los autores de modelos de negocios. Es importante considerar este aspecto en el sector porque así podemos conocer el nivel de tecnificación del negocio traspatio.

1.3. Justificación

Dado que no existen estudios concretos en base al modelo de negocio de crianza traspatio. El presente trabajo se presenta para que se pueda describir el modelo de negocio de los productores traspatio de cerdo. Por otro lado, debido a la falta de investigaciones en el sector pecuario, los resultados del presente trabajo permitirán describir la forma de organización, el generador de valor, la forma de comercialización y transacción y tecnología e innovación de los productores de cerdo traspatio. Finalmente, se presenta este trabajo con el fin de que sea

también de utilidad referencial para futuras investigaciones del modelo de negocio de cerdo traspatio.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo se desarrolla el negocio de los productores traspatio del cerdo criollo en la provincia de Huaral?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir el negocio de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir el generador de valor de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral.
- Describir la forma de organización de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral.
- Describir la forma comercialización y transacción de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral.
- Describir la tecnología e innovación de los productores de cerdos traspatio de la provincia de Huaral.

1.5.3. Hipótesis general

El negocio de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral muestra deficiencias como el bajo nivel de tecnología e innovación, una forma de comercialización inadecuada y sin registro, además se espera que se organicen en asociaciones y que su generador de valor esté relacionado a la experiencia como asociación de productores.

1.5.4. Hipótesis específicas

- El generador de valor de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral es la experiencia como asociación
- La forma de organización de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral es principalmente en asociaciones de productores.
- La forma de comercialización y transacción de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral, realiza en el sitio sin un adecuado registro, por lo que se puede considerar de bajo nivel.
- El nivel de tecnología e innovación de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral es considerado bajo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según los autores mencionados en antecedentes internacionales y nacionales. Alvarado, en su tesis “Caracterización en la crianza de cerdos de traspatio en la provincia de Chachapoyas, Amazonas, Perú”, Natera en su tesis de magister “Dinámicas del sector porcícola en el departamento del Atlántico” y Pozo en su tesis “Plan de Negocio para la Asociación de Porcicultores Manantial de Chanduy de la provincia de Santa” utilizaron en su metodología un enfoque mixto que integra metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista una mejor comprensión acerca del objeto de estudio.

Basado en nuestro tipo de investigación y en autores mencionados se muestra una tendencia a la investigación mixta. Por lo tanto, el tipo de investigación que se utilizó para la investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa) porque se tiene dos grupos de dimensiones: medibles y no medibles. Dentro de las dimensiones medibles para esta investigación se toma a las siguientes dimensiones: La dimensión forma de comercialización y transacción que cuenta con dos indicadores, comercialización y precio, la dimensión tecnología e innovación que cuentan con tres indicadores, nivel de alimentación, nivel de genética y reproducción, y nivel de infraestructura y sanidad. Por otro lado, las dimensiones no medibles son la forma de organización que cuenta con dos indicadores, asociación y productores, la dimensión generación de valor solo cuenta con un indicador el cual es la diferenciación.

Realmente no hay un proceso mixto, sino que en un estudio híbrido concurren diversos procesos. El enfoque de la investigación mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos, además implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. (Hernández Sampieri, 2014).

Según (Creswell 2008, como se citó en Pereira Pérez, 2011) argumenta que la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que una mejor comprensión acerca del objeto de estudio.

(Hernández Sampieri, 2014). Según su diseño es exploratorio secuencial de tipo derivativo, el cual implica inicialmente una recolección y análisis de datos cualitativos seguido de recolección de análisis de datos cuantitativos y según su alcance del estudio es descriptivo. El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener información que se desea con el fin de responder las preguntas. En la presente investigación es del tipo derivativo porque busca recolectar datos y el análisis de los datos cuantitativos se construye sobre la base de los resultados cualitativos. (Hernández Sampieri, 2014).

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

El universo está formado por el universo de productores de traspatio en Perú que están formados aproximadamente por 600,000 familias que se dedican a la crianza de cerdos y el 70% se dedica a la crianza traspatio. (Sánchez Jara, 2018). Por otro lado, la población de productores en la provincia de Huaral es de 83 productores de cerdos criollos.

En cuanto a la elección de la muestra. Esta puede ser probabilística o no probabilística, en la presente investigación se realizó la muestra no probabilística de tipo muestreo por conveniencia, cuyo objetivo es seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc. (Bernat, 2014). En esta ocasión, nos contactamos con la presidenta de la asociación pecuaria “Miramar” en Luna Vilca que está ubicado en el distrito de Chancay provincia de Huaral. La

cual nos facilitó el acceso para realizar las encuestas a los productores de cerdos. Se decidió este muestreo por las limitaciones del caso. Entre ellas eran las fechas programadas para realizar la visita a la asociación de productores de cerdo, la pandemia del coronavirus (COVID-19).

2.3. Limitaciones

De las 07 asociaciones en Huaral, solo logramos contactar con la asociación más grande, en ésta había 40 productores. La presidenta de la asociación pecuaria “Miramar” hace mención que son la asociación más grande de esa zona y son 40 socios de los cuales tres personas son de la tercera edad, una persona alquila para fines de huerto, dos socios cuentan con dos terrenos que por el momento no se están utilizando para crianza de cerdos. Se nos permitió realizar una visita en las siguientes fechas 26 y 27 de noviembre, en el horario de 8 am a 9 am. Sin embargo, se realizó la encuesta aproximadamente a las 8:30 am y finalizó a las 12:30 pm. Por lo cual, solo llegamos a encuestar a 29 socios que se dedican a la producción de cerdos criollos. Asimismo, muchos de ellos solo van a alimentar a sus cerdos y regresan a sus casas para continuar con sus labores. Otros posteriormente llegan más tarde.

Otra limitación que tuvimos es que no se puede controlar la honestidad durante la encuesta, es decir, podría existir un poco de recelo o temor por inspecciones sanitarias o mal uso de información confidencial.

Actualmente nos encontramos en una pandemia por el coronavirus (COVID-19), muchas personas tienen el temor a contagiarse por el virus y sienten inseguridad, desconfianza por terceras personas que vayan a visitarlos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La asociación investigada fue la asociación pecuaria “Miramar” quien realiza la producción de cerdos criollos. Para el desarrollo de la investigación se analizó las técnicas según el enfoque de la investigación. Entre las técnicas cualitativas están entrevistas abiertas, observación no estructurada, autografías, anécdotas, etc. y entre las técnicas cuantitativas están las encuestas, entrevistas, lista de cotejo, etc.

Tabla 1 Técnicas según el enfoque de la investigación

Técnicas cualitativas	Técnicas cuantitativas
Entrevistas abiertas Observación no estructurada Autografías Anécdotas Notas de campo Análisis de documentos Grabaciones audio/video Grupos focales Técnicas proyectivas	Encuestas Entrevistas Análisis de contenido Test Pruebas de rendimiento Lista de cotejo Experimentos

Fuente: Metodología de la investigación - Hernández Sampieri 2014.

En base a ello se utilizó la entrevista y el cuestionario. Entre las ventajas de usar una entrevista es que permite obtener información precisa pudiendo comprobar discordancias, y se utiliza en todos los segmentos de la población y como desventaja la posibilidad de que el entrevistado sea influenciado por el entrevistador. Por otro lado, el cuestionario entre sus principales ventajas es que facilita el análisis posterior de los datos y la repuesta a personas con dificultad de expresión y entre las desventajas es que puede haber respuestas no incluidas en ninguna categoría.

La entrevista es un instrumento de recolección de datos cualitativos que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos. Además, permite describir la realidad del objeto de estudio. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre la forma de organización y la generación de valor.

Se utilizó una entrevista semi-estructurada a la presidenta de la asociación con el objetivo de describir la dimensión forma de organización y generación de valor; ya que los indicadores son no cuantificables y son subjetivos. Se realizó la entrevista al presidente de la asociación porque es el líder de la asociación y tenemos como base en nuestro antecedente la tesis “Caracterización de la crianza porcina de traspatio en el distrito de San Antonio – Huarochirí” de Nario donde realizó la entrevista al alcalde del distrito de San Antonio para poder obtener la información de planos del distrito; se indicaron 4 sectores representativos de crianza porcina de traspatio, los cuales son: Pedregal, Vizcachera, Lomas y Cercado. También, se realizó visitas a cada uno de estos sectores, y se realizó una entrevista con cada uno de los presidentes. Sin embargo, para las dimensiones como forma de comercialización y transacción, tecnología e innovación se utilizó como técnica un cuestionario y el instrumento usado fue la encuesta, ya que los indicadores son cuantificables, y la encuesta fue realizada a los productores de la asociación porque tenemos como antecedente a la tesis de Alvarado en su tesis de magister “Caracterización de la crianza de cerdos de traspatio en la provincia de Chachapoyas, Amazonas, Perú” fue realizada en forma personalizada a cada productor elegido en la muestra de estudio, lo cual sirvió para recolectar información básicamente cuantitativa contemplada en la operacionalización de variables para luego ser analizada e interpretada.

Las encuestas fueron guiadas a los productores de cerdos para evitar doble marcación o encontrar múltiples respuestas, para que no se vea afectada los resultados de la investigación.

La forma de organización, es un grupo compuesto por personas, tareas y administraciones que forman parte de una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes, servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno. De ella derivan dos indicadores que son asociación y productores. Para el indicador asociación se usará un cuestionario con 2 preguntas abiertas para conocer el género y edad de los productores de cerdos. También, para la dimensión generación de valor, que es la representación de una promesa de un negocio que realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. Cuenta con un indicador que es diferenciación.

En cuanto, la dimensión forma de comercialización es un conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. De esta dimensión deriva 2 indicadores que son comercialización y precio. Por último, la dimensión tecnología e innovación, según definición es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario. De esta dimensión derivan tres indicadores en el que coinciden los autores que son nivel de alimentación, nivel de genética y reproducción y nivel de infraestructura y sanidad.

El material utilizado fue lápiz, bolígrafo, cámara para describir el negocio de los productores traspatio del cerdo criollo en la provincia de Huaral.

Luego, se hará uso del software IBM SPSS Statistics para analizar la confiabilidad y validez de las respuestas de las dimensiones cuantificables a través del Alfa de Cronbach. Finalmente, se utilizará el programa Microsoft Excel para el procesamiento y ordenamientos de los datos.

2.5. Procedimiento

La variable el modelo de negocio está dividido en 4 dimensiones: forma de organización, generación de valor, forma de comercialización, tecnología e innovación.

Para la cual se utilizó dos instrumentos. La entrevista que cuenta con 15 preguntas dirigidas a la presidenta de la asociación mientras que la encuesta conformado por 2 preguntas de entrada en la encuesta a los productores como género y edad respecto a la dimensión forma de organización para conocer el perfil del productor. Ello validaría lo que nos indica la presidenta de la asociación en la entrevista sobre los productores encuestados que son 16 mujeres y 13 hombres, de los cuales 12 son menores de 60 años y 17 son mayores de 60 años y 16 preguntas cerradas con respuestas que tienen un nivel de intensidad de escala del 1 al 4 que el encuestado no conoce. Además, las dos primeras preguntas de entrada nos permiten conocer la forma de organización de los productores de cerdos tales como la edad, género. Por otro lado, las siguientes preguntas permiten conocer forma de comercialización y transacción, tecnología e innovación. Las preguntas están agrupadas por dimensiones, las primeras 5 preguntas pertenecen a la dimensión forma de comercialización y transacción. Las 11 preguntas restantes pertenecen a la dimensión tecnología e innovación. Estas 16 preguntas nos ayudarán a describir el negocio de los productores de cerdo traspatio.

Se realizó el test de consistencia a las dimensiones cuantificables a través del alfa de Cronbach que nos permite medir la confiabilidad asociada a la relación entre las preguntas, factores evaluados y las respuestas de los encuestados. Las dimensiones presentan un Alfa de Cronbach a 0.5 y 0.4 según (Ruiz Bolívar, 2013) el alfa obtenido se encuentra en una magnitud moderada de confiabilidad. De esta manera las preguntas son confiables

Escala: Forma de Comercialización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,407	5

Escala: Tecnología e Innovación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,523	,599	10

Tabla
Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

2

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy Alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz Bolívar (2002)

En la investigación el Alfa de Cronbach nos arrojó 0.4 en la dimensión forma de comercialización y 0.5 en tecnología e innovación siendo la encuesta válida y confiable. Con respecto a las otras 2 dimensiones, constan de 2 preguntas y no se puede considerar para calcular el Alfa de Cronbach. (Casas, 2013). El procesamiento con Excel se hará analizando cada dimensión con su respectivo indicador y viendo su distribución.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Forma de organización de la asociación pecuaria “Miramar”

La asociación se formó con algunos productores de cerdos que criaban de 2 a 3 cerdos en una pampita. En ese tiempo, estaba el ex alcalde Casas, quien los ayudó a reubicarlos debido a que las personas se quejaban por el olor que emanaban los cerdos. El ex alcalde los ayudó a reubicarlos en un terreno de 500 m² donde tenían servicio de agua potable y ellos pagan por el servicio. Permanecieron ahí por 11 años hasta que los reubicaron por el megaproyecto del puerto de Chancay, por ese motivo los reubicaron en Lunavilca. La asociación tiene aproximadamente entre 25 a 30 años.

En la actualidad, no tienen ninguna relación con alguna empresa o institución. En cuanto la compra de alimentos para los cerdos no se agrupa, cada uno compra por su cuenta. Llegan camiones con papas y verduras semanales y otras personas mandan a preparar el alimento para los cerdos. Una de las barreras que limita el crecimiento de la asociación son las personas mayores de edad debido a su falta de conocimiento y experiencia no participan en actividades en beneficio de la asociación. Por ello, han perdido varios proyectos hechos por el estado.

Se dedicaron al negocio de la crianza de cerdos porque algunas personas con ese negocio pueden pagar los estudios a sus hijos ya que algunos no tienen trabajo por eso cuando necesitan dinero utilizan al cerdo para venderlo. También, se hicieron 2 preguntas de entrada en la encuesta a los productores como género y edad respecto a la dimensión forma de organización para conocer el perfil del productor. Ello validaría lo que nos indica la presidenta de la asociación en la entrevista sobre los productores encuestados que son 16 mujeres y 13 hombres, de los cuales 12 son menores de 60 años y 17 son mayores de 60 años.

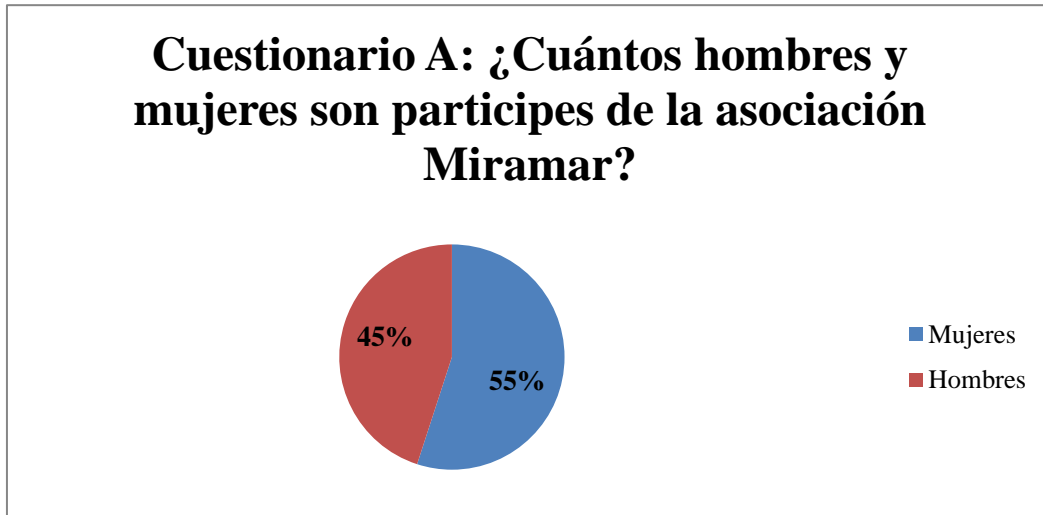


Figura 1: Descripción de la dimensión forma de organización de los productores

Se observa que de los 29 productores encuestados, 16 son mujeres las cuales representan 55% de la organización y que se dedican a esta actividad, mientras 13 son hombres los cuales representan el 45% de la organización.

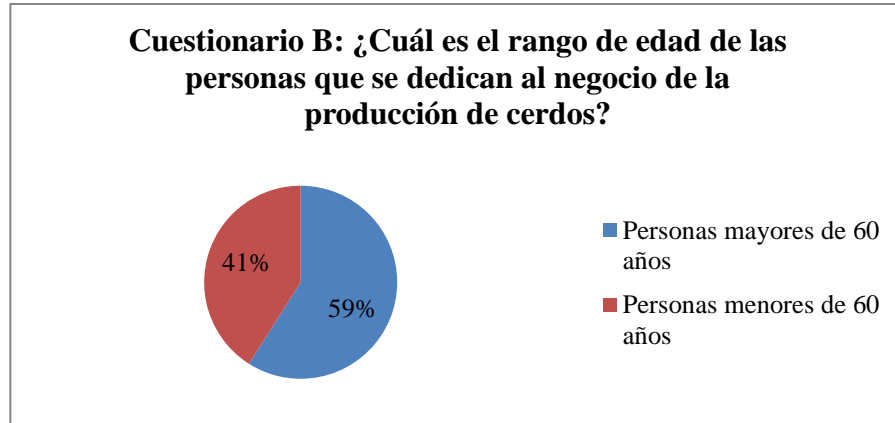


Figura 2: Dimensión forma de organización según el indicador asociación

Se observa que de los 29 productores encuestados, 12 personas que representan el 41% son menores de 60 años y 17 personas que representan un 59% son mayores de 60 años. Además, las personas mayores de 60 años son consideradas como adultos mayores según la Ley N° 28803, el cual se constata en Artículo N°2. “Ley de las personas adultas”.

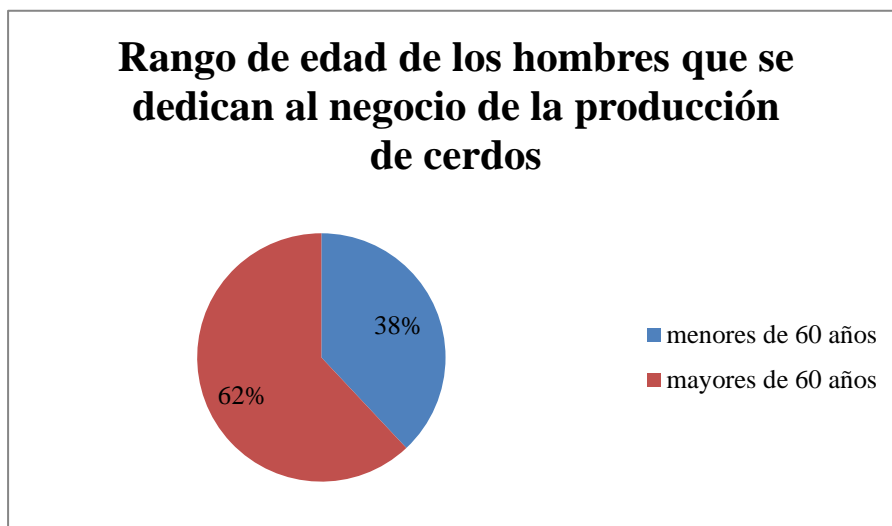


Figura 3: Dimensión forma de organización según el indicador asociación

Se puede observar que del total que de los 13 hombres encuestados que se dedican al negocio de la producción de cerdos, el 38% son menores de 60 años, mientras que un 62% son hombres mayores de 60 años.

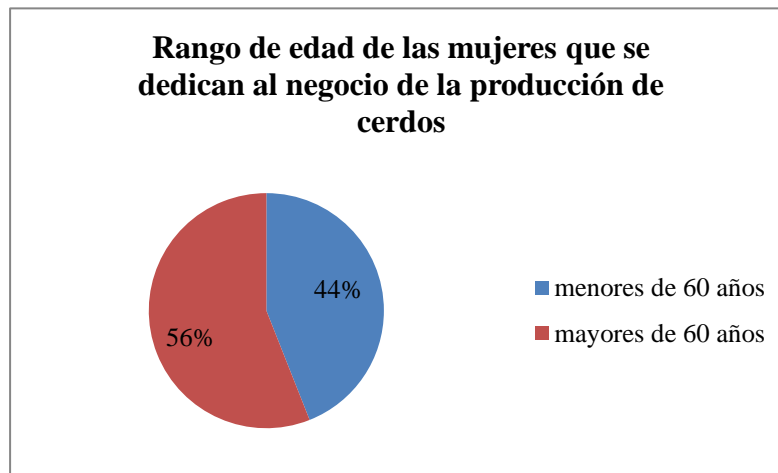


Figura 4: Dimensión forma de organización según el indicador asociación

Se puede observar que de las 16 mujeres encuestadas que se dedican al negocio de producción de cerdos, el 44% son menores de 60 años y el 56% que mayores de 60 años.

3.2 Generación de valor

Tienen la parte práctica porque casi toda su vida ha sido dedicado a la crianza de los cerdos, sin embargo, la parte técnica aún les falta por eso siguen aprendiendo. Entre las principales fortalezas de la asociación es que son una de las más grandes de la zona por la cantidad de socios y también que reciben charlas de capacitación por SENASA, el cual les brinda el soporte técnico con las vacunas y crianza de cerdos. La presidenta nos indica que los clientes percibirían que son cerdos de calidad porque le dan una buena alimentación y tienen sus vacunas por SENASA. Los clientes llegan a la asociación por el boca a boca y llegan de diferentes lugares como de la selva del país.

3.3 Forma de comercialización y transacción

La muestra del estudio estuvo conformada por 29 productores de cerdo traspatio de la asociación pecuaria “Miramar” en la Provincia de Huaral. Los resultados de la encuesta fue la siguiente:

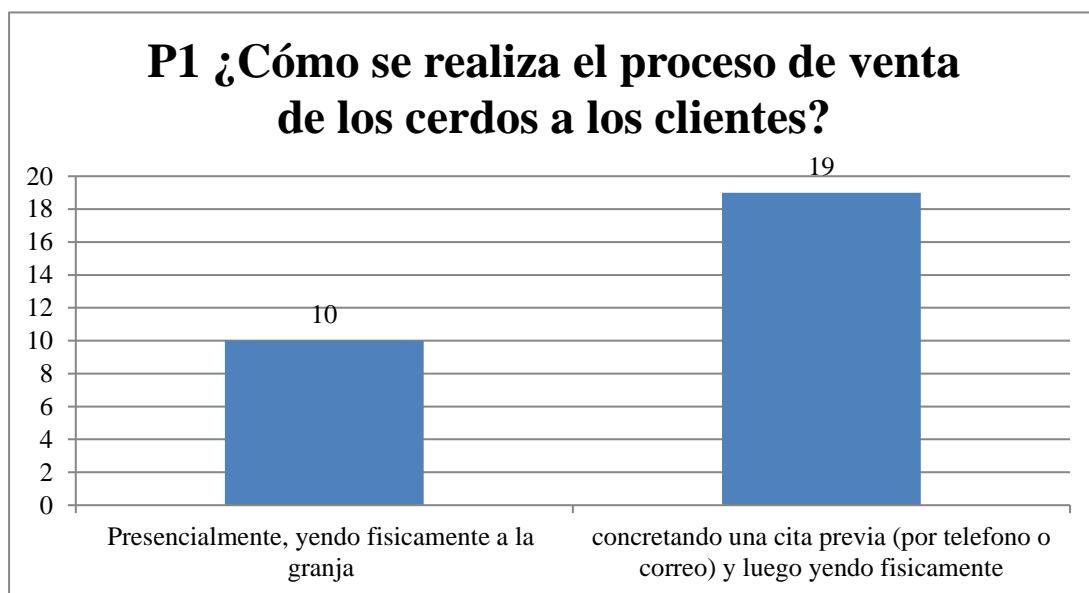


Figura 5: Promedio de respuestas de la dimensión forma de comercialización y transacción según el indicador comercialización

Se observa que, de 29 productores encuestados, 19 personas realizan el proceso de venta de cerdos a los clientes concretando una cita previa vía telefónica y posterior se acercándose al establecimiento, y 10 personas menciona que realizan el proceso de vente de los cerdos a los clientes presencialmente y sin previa comunicación.

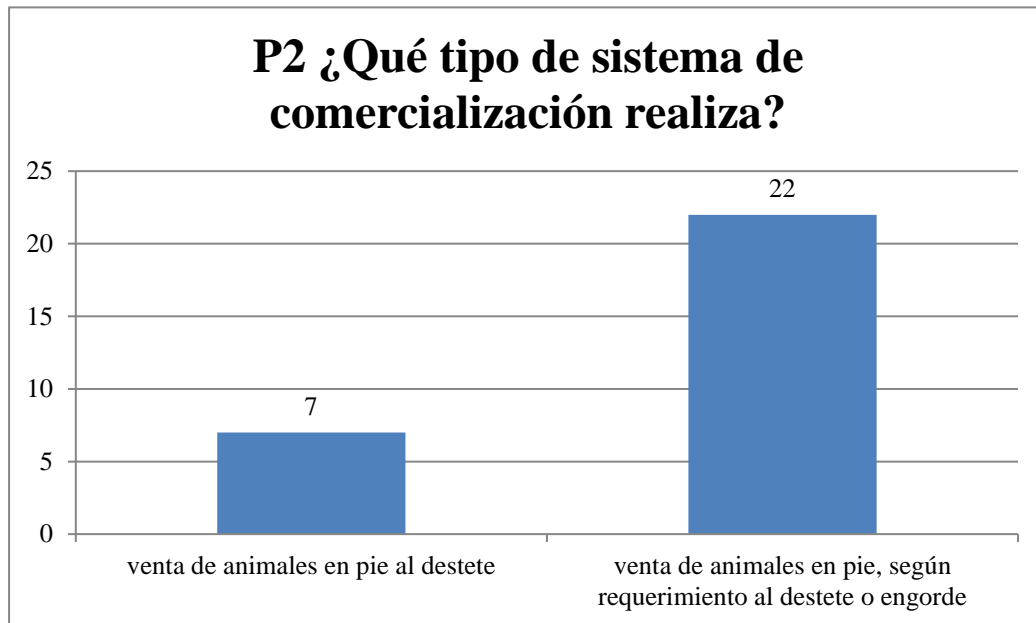


Figura 6: Promedio de respuestas de la dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador comercialización

Se observa que, de 29 productores encuestados, 7 productores se dedican a la venta de lechones destetados y 22 productores se dedican a la comercialización de venta de animales en pie, según requerimiento al destete o engorde.

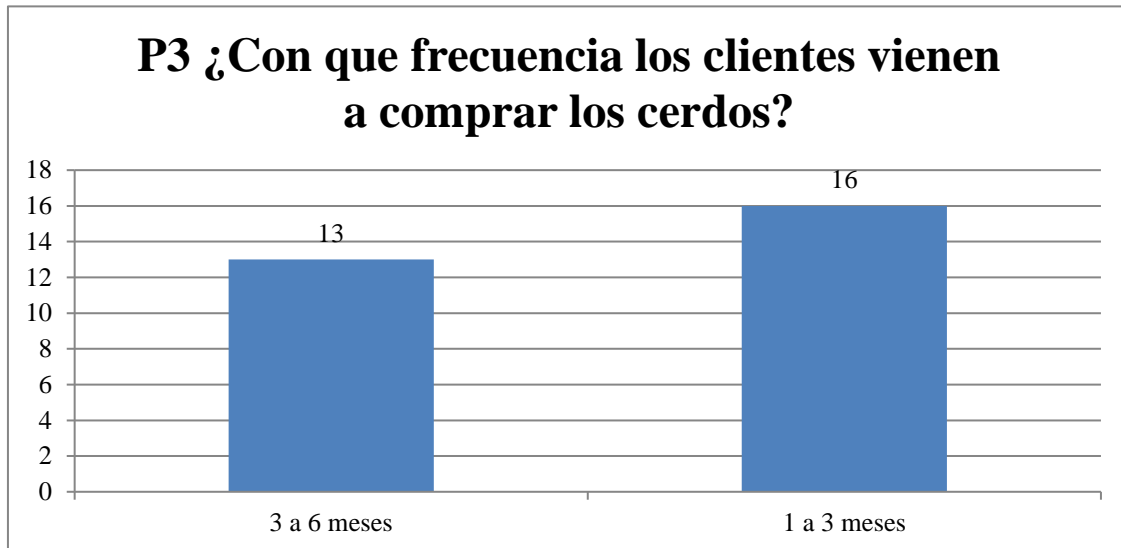


Figura 7: Promedio de respuestas de la dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador comercialización

Se observa que, de 29 productores encuestados, 13 productores indican que los clientes realizan compras entre en un periodo de tiempo de 3 a 6 meses, mientras que 16 productores menciona que sus clientes vienen a comprar en un periodo de tiempo de 1 a 3 meses.

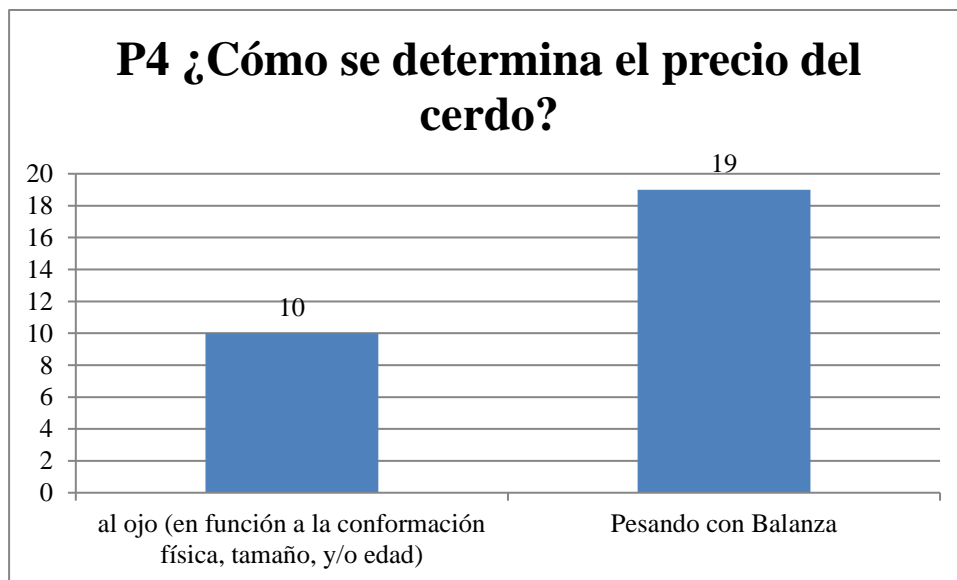


Figura 8: Promedio de respuestas de la dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de cerdo según el indicador precio

Se observa que, de 29 productores encuestados, 10 productores de cerdo traspatio determinan el precio de sus animales al ojo; también se puede identificar que 19 determinan su precio pesando en balanza.

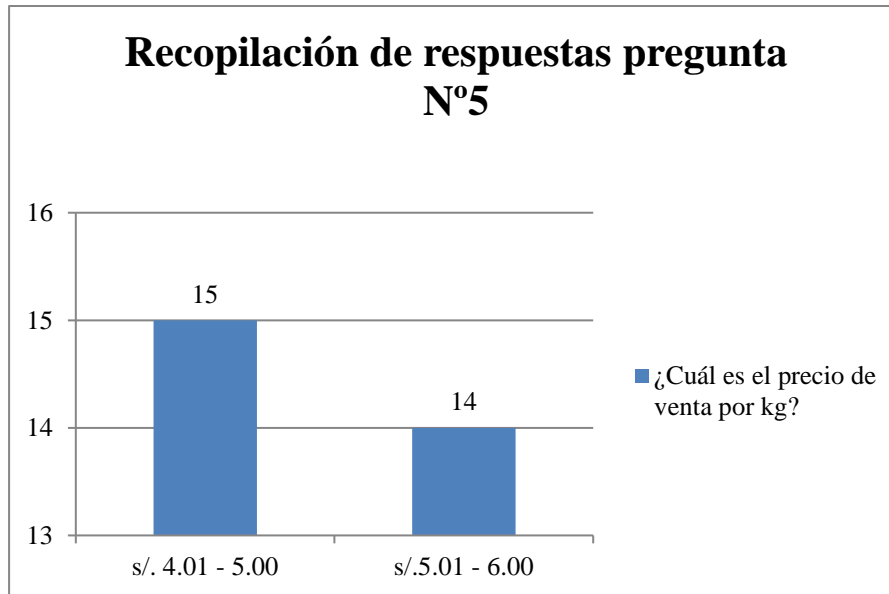


Figura 9: Dimensión Forma de comercialización y transacción de los productores traspatio de

Se observa que, de 29 productores encuestados, 15 productores de cerdo traspatio venden entre s/4.01 - s/ 5.00 el kilogramo; por otro lado 14 productores venden a s/.5.01 – s/6.00 el kilogramo. Respecto al precio de venta, en promedio la mayoría de productores de cerdo venden a s/. 5.40 por Kg por lo cual no difiere de una granja industrial.

3.4 Tecnología e innovación

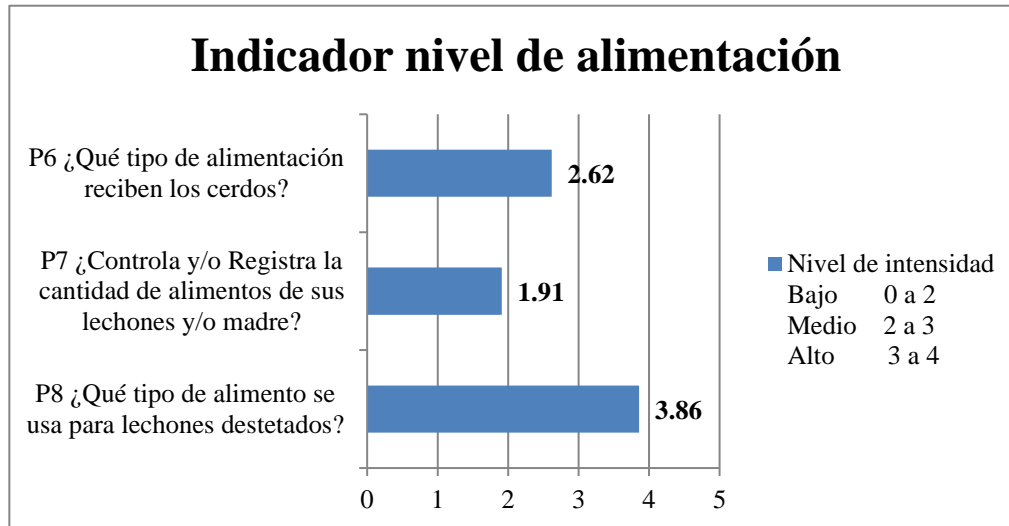


Figura 10 Nivel de intensidad de la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio de cerdo según el indicador nivel de alimentación.

Según los datos obtenidos, se muestra que la mayoría de productores de cerdo traspatio utilizan más alimento balanceado de dieta formulada por zootecnista para los lechones destetados y también selecciona el tipo de alimentación de los cerdos; sin embargo no todos llevan un registro y control de la cantidad de alimentos de los lechones y marranas. Por lo cual el nivel de intensidad para este indicador sería medio alto.

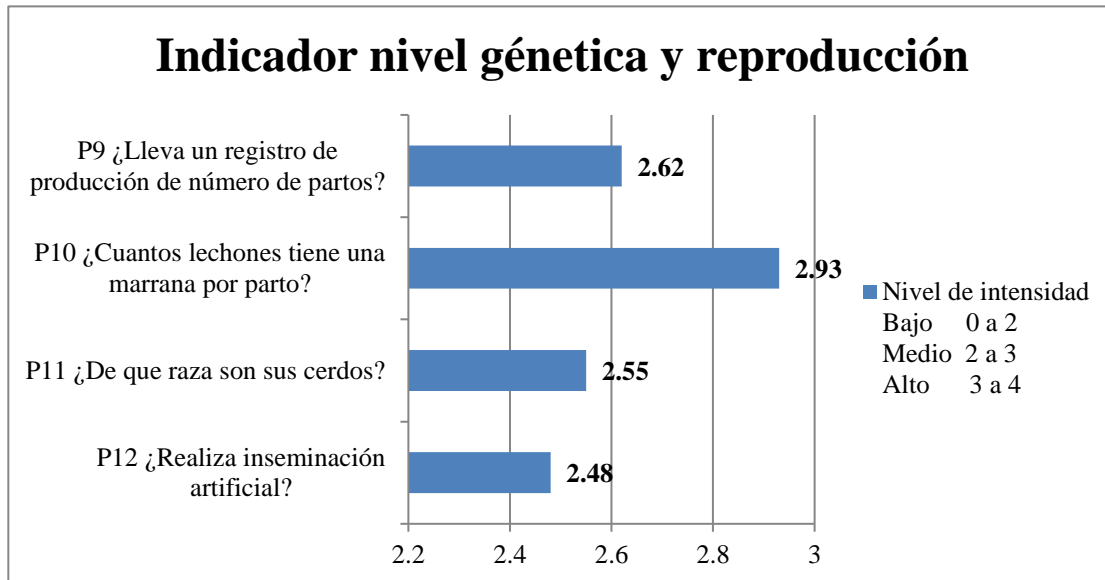


Figura 11 Nivel de intensidad de la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio de cerdo según el indicador nivel de genética y reproducción

El nivel de intensidad de las respuestas el cual fue alto se observa que los productores traspatio de cerdo criollo tienen buen manejo en la genética y reproducción de cerdos. Como se puede apreciar en la pregunta 9, donde se refleja que los productores traspatio de cerdo criollo llevan un registro de producción de números de parto la mayoría de veces; así mismo en la pregunta 10, refleja que la producción de lechones por marrana es de 9 – 12 lechones; por otro lado en la pregunta 11, revela que los productores tienen cerdos mejorados y de raza; en la pregunta 12 los productores realizan inseminación artificial la mayoría de veces y solo compran el semen a un solo proveedor el cual es un productor de la zona. Por lo cual el nivel de intensidad para este indicador sería medio alto.

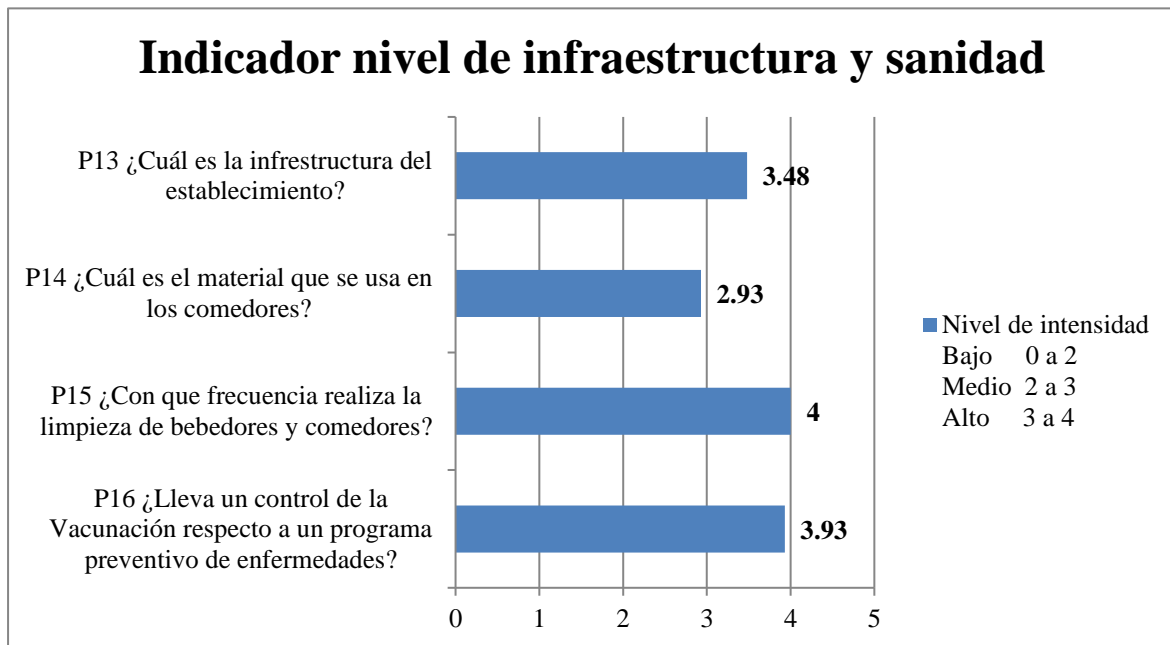


Figura 12 Nivel de intensidad de la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio de cerdo según el indicador nivel de infraestructura y sanidad

El nivel de intensidad de respuesta fue alto, se observa que los productores traspatio de cerdo, la infraestructura de su establecimiento es de material noble así como las jaulas, comederos y bebederos son de material noble. Además llevan un control adecuado de vacunación respecto a las enfermedades a través de la capacitación brindada por SENASA y la frecuencia con la que realizan la limpieza de sus bebederos y comedores lo realizan a diario. Por lo cual el nivel de intensidad para este indicador sería alto.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación tiene como única variable el modelo de negocio de los productores traspatio de cerdo criollo de la provincia de Huaral. Según la hipótesis formulada el generador de valor de los productores de cerdos traspatio de la provincia Huaral es la experiencia como asociación. Efectivamente, lo que diferencia a la asociación “Miramar” es que son una de las más grandes de la zona por la cantidad de socios. Además la asociación tiene un vínculo con SENASA en cuanto al tema de vacunas y capacitaciones, por lo cual les brinda un respaldo técnico, ello sería actualmente su generador de valor para los clientes pues en cierta manera les da un mayor respaldo y los clientes pueden percibir que están adquiriendo cerdos de buena calidad.

La forma de organización de los productores de cerdos traspatio en la asociación pecuaria “Miramar” de la provincia de Huaral es principalmente en Asociaciones de productores. Se esperaba que fueran en su mayoría hombres que se dediquen a la porcicultura. Sin embargo, los resultados arrojan lo contrario, el 55% son mujeres mientras que el 45% son varones que se dedican a dicha actividad. También, se tuvo como premisa que en su mayoría fueran adultos mayores. No obstante, 22 personas resultaron ser mayores de 50 años y 17 personas eran adultos mayores de 60 años, de los cuales 9 son mujeres y 8 son varones. Según la Ley N°28803 “Ley de las personas adultas mayores”. Además de los 40 socios de la asociación pecuaria Miramar 37 socios están activos de los cuales 11 personas viven en las instalaciones de la asociación esto debido a que son adultos mayores y prefieren pasar tiempo con sus animales.

La dimensión forma de comercialización y transacción de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral, es in-situ y sin un adecuado registro. Sin embargo, los resultados obtenidos en la encuesta el 34.5% determina su precio al ojo, mientras que un 65.5% determina su precio pesando en balanza, con respecto al precio de venta en promedio la mayoría vende el kilo a s/ 5.40 soles lo cual no difiere gran medida con el precio de una granja industrial. Además efectivamente la comercialización se realiza en el mismo lugar y que la forma en que los clientes se contactan es físicamente yendo a la granja, el nivel de intensidad para esta dimensión según su indicador comercialización, es de 2.08 por lo cual se puede considerar medio. En cuanto al indicador precio del cual se obtuvo un nivel de intensidad de 1.76 se considera bajo. La dimensión forma de comercialización y transacción sería baja sin embargo a pesar de ser un indicador bajo el precio igual es competitivo y justifica el negocio.

El nivel de tecnología e innovación de los productores de Cerdos traspatio de la provincia Huaral es considerado bajo. Según un artículo científico de España la tecnificación es el control eficiente de los contaminantes ambientales, la homogeneidad de lotes productivos, la identificación precoz de enfermedades como lo menciona en el artículo. Como lo menciona (Castañon & Guzman, 2015) el 61% de empresas encuentra que la tecnificación llega a sistematizar actividades de innovación y gestión en procesos de tecnología.

Sin embargo, los resultados muestran lo contrario. Esto puede ser por la cercanía a Lima y porque han tratado de imitar algunas condiciones del sistema tecnificado pero con recursos limitados. Nos damos cuenta que tanto el indicador nivel de alimentación tiene un promedio de intensidad de 2.80 debido a que utilizan más alimento balanceado de dieta formulado por

zootecnista para lechones destetados y también seleccionan el tipo de alimentación de los cerdos en algunas etapas.

Por otro lado el indicador nivel de genética y reproducción de 2.65 ubicándolos en un nivel que supera lo estimado. Los resultados arrojaron que la producción de lechones por marranas es de 9-12 lechones en promedio lo cual podría considerarse como mediano en esta dimensión. Además, la mayoría lleva un registro de producción de número de partos y cuentan con cerdos cruzados y otros de raza.

Sin embargo, (Tejedor, 2006) menciona que la tecnificación porcina constituye en la actualidad un buen referente en la ganadería. Muchos de los avances tecnológicos tienen como objetivo principal la minimización de costes en explotación ganadera, sin perjudicar al animal y seguridad del consumidor.

Por otro, lado el sistema semi tecnificado representa un buen porcentaje en el mercado local ya que sus compradores son de distintas partes del país como la sierra y la selva.

En cuanto al indicador nivel de infraestructura y sanidad al contrario de lo que se formuló, se encontró que el promedio de intensidad es 3.59, se observó que el material del establecimiento es de material noble así como las jaulas, comederos y bebedores en su mayoría.

En cuanto a sanidad Zurita (2010) “indica que el sistema traspatio plantea un problema social porque genera enfermedades zoonóticas a las personas y al ambiente cuando se descuida la higiene por acumulación de heces”.

No, obstante en la encuesta hecha a los productores de cerdos todos marcaron diariamente. Además, conversando con ellos mencionaban que desde que llegaban a sus granjas realizaban

la limpieza porque generaba olores y podría producir enfermedades a sus animales. Asimismo, algunos productores mencionaron que realizaban la limpieza hasta 2 veces al día.

Según menciona (Jiménez Romero, 2016) la tecnificación de las fincas no siempre es viable para todo tipo de sistema de producción, la práctica de estabulación puede ser destinado para engorde, siempre que las condiciones sean idóneas para la implementación.

Sin embargo, esto no se lleva a la práctica debido a que no necesariamente se necesita tener las condiciones idóneas para criar cerdos en granjas. Esto se demostró en la encuesta realizada. En la dimensión infraestructura con la pregunta número 16 del cuestionario.

4.2. Conclusiones

Se concluiría que la forma de organización de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral sería en asociaciones según los indicadores asociación y productores; debido a que está conformada por 40 socios, de los 29 encuestados, 17 productores eran adultos mayores de 60 años, 9 son mujeres y 8 son varones. El 55% de los productores que se dedican a esta actividad son mujeres y el 45% varones. Las personas mayores de 60 años son consideradas como adultos mayores; esto según la Ley N°28803 “Ley de personas adultas”.

Se concluiría que la generación de valor de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral según el indicador diferenciación es que es una de las más grandes de la zona por la cantidad de socios.

Se concluiría que la forma de comercialización y transacción de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral, según el indicador comercialización es adecuada ya que estarían realizando la comercialización de venta de engorde en pie y venta de lechones destetados. Además, de las 29 personas encuestadas el 65.5% de los productores

determinarían su precio pesando en balanza, mientras que un 34.5% determinarían su precio al ojo, es decir en función a la conformación física, tamaño y/o edad. Respecto al indicador precio, el precio de venta, en promedio la mayoría de productores de cerdos estarían vendiendo a S/. 5.40 por kilogramo. Uno de los factores por cual no tendría mucha variación en el precio de venta sería por la cercanía a Lima y porque han tratado de imitar algunas condiciones del sistema tecnificado, pero con recursos limitados.

Se concluiría que la dimensión tecnología e innovación de los productores traspatio del cerdo criollo en la provincia de Huaral, según el indicador nivel de alimentación tendría un nivel medio alto de tecnificación porque utilizan alimento balanceado de dieta formulada por zootecnistas para los lechones destetados; así mismo también llevan una selección apropiada de la alimentación de los lechones destetados y marranas, pero no todos llevan un adecuado registro y control de la alimentación, por lo cual algunos productores de cerdo incurren en mayores costos al no tener un registro y control por ello no saben si están ganando o perdiendo a la hora de realizar sus ventas.

Se concluiría según el indicador nivel de genética y reproducción de los productores traspatio del cerdo criollo en la provincia de Huaral tendría un nivel medio alto de tecnificación esto se debido a que existe un buen manejo de registro y control de partos, esto se refleja en la producción de lechones por marranas que es de 9 - 12 lechones, también se determinó que los productores tienen cerdos mejorados y de raza; así mismo muchos de ellos realizan inseminación artificial debido a que el primer servicio si se utiliza el verraco lo más probable es que la marrana solo pueda tener 5-7 lechones y también que pueda ser lastimada y posteriormente no pueda ser utilizada para la reproducción y producción de lechones.

Se concluirá según el indicador nivel de infraestructura y sanidad de los productores del cerdo criollo en la provincia de Huaral tendría un nivel alto de tecnificación, porque la mayoría cuenta con jaulas, comederos, y bebederos son de material noble a pesar que han sido reubicados por el proyecto del “Mega puerto” de Chancay y porque llevan un control de vacunación respecto a las enfermedades, el cual es realizado por SENASA, así mismo ellos llevan capacitaciones todos los miércoles por dicha institución; por otro lado la frecuencia con la que realizan la limpieza de sus bebederos y comedores es diario para evitar posibles enfermedades o plagas.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda, la optimización de los recursos y mejor manejo de genética y reproducción para aumentar la producción local y satisfacer la demanda local.

Se recomienda que para mejorar la rentabilidad de la Asociación pecuaria Miramar se debe implementar un sistema de control basado en registros, para llevar una adecuada contabilidad, aplicable a cada uno de los diferentes subsistemas de la granja, acoplado a la realidad.

Se recomienda que se lleve a cabo más de dos ferias al año para impulsar el consumo local de carne de cerdo en la provincia de Huaral.

REFERENCIAS

Agraria. (17 de junio de 2019). Agraria.pe. Obtenido de Agraria.pe:

<https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-carne-de-cerdo-alcanza-las-240-mil-to-19212>

Alonso Pesado, F. A. (24 de Enero de 2020). BM Editores. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/breve-resena-de-la-porcicultura-de-traspatio-en-mexico/>

Alvarado, B. Caracterización de la crianza de cerdos de traspatio en la provincia de Chachapoyas, Amazonas, Perú. Caracterización de la crianza de cerdos de traspatio en la provincia de Chachapoyas, Amazonas, Perú. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas.

Arce, A. y. (2018). Porcicultura urbana y periurbana en ciudades de América Latina y el Caribe. Lima: IPES.

Bastidas, K. y. “Plan de negocios para la producción de carne de cerdo en la comuna Zapotal, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena mediante mecanismos asociativos e inclusión social”. “Plan de negocios para la producción de carne de cerdo en la comuna Zapotal, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena mediante mecanismos asociativos e inclusión social”. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.

Bernat, R. S. (2014). Universo formulas. Obtenido de Universo formulas:

<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-conveniencia/>

- Carpio, I. Caracterización de la Producción de Porcinos de Crianza Traspatio de la Provincia de Arequipa, 2017. Caracterización de la Producción de Porcinos de Crianza Traspatio de la Provincia de Arequipa, 2017. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Casas, J. B. (2013). La ISO 9001 y TQM en las empresas. *Journal*, 67-89.
- Castañon, L. d., & Guzman, O. c. (2015). Gestión de Tecnología en Manufacturera de Calzado ¿Innovación o Tecnificación en el Proceso Productivo? 13.
- Chailan, C. (29 de Enero de 2016). ConexiónEsan. Recuperado el 04 de Enero de 2021, de ConexiónEsan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/29/componentes-modelo-negocio/>
- DIGESA. (2009). Crianza de cerdos. Lima.
- George, G., & Bock, A. J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research.
- Gisen, E., Riddleberger, Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. IBM Institute for Business Value .
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). Metodología de la investigación. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Jiménez Romero, C. (2016). Sistema de Producción Porcina.
- Johnson, M. W., & Christensen, C. M. (2011). New Business Models In Emerging Markets. Harvard Business Review.
- Martinez Schmiel, J. (2012). Porcicultura Tecnificada en el Perú.

Morris, L. (2009). Business Model Innovation The Strategy of Business Breakthroughs (Vol. 1). Pennsylvania: Multi-Science Publishing.

Nario, M. Caracterización de la crianza porcina de traspatio en el Distrito de San Antonio - Huarochiri. (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima.

Osterwalder, A., & Yves, P. (2011). Generación de modelos de negocio una manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona: Ediciones Deusto.

Plaza, J. S. Rentabilidad de tres sistemas de comercialización en una granja porcina tecnificada. Maestría. Universidad Agraria de La Molina, Lima.

Pozo, M. Plan de Negocio para la Asociacion de Porcicultores Manantial de Chanduy de la Provincia de Santa. Plan de Negocio para la Asociacion de Porcicultores Manantial de Chanduy de la Provincia de Santa. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.

Rajala, R., & Westerlund, M. (2005). Business Models: A new perspective on knowledge-intensive services in the software industry. Bled eCommerce Conference eIntegration in Action, (págs. 1-15). Slovenia.

REDEVET. (2015). Vulnerabilidad de la producción porcina a pequeña escala frente a los tratados de libre. Revista Electrónica de Veterinaria, 1-9.

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Redalyc, 13-25.

Ruiz Bolívar, C. (2013). Instrumentos y Tecnicas de Investigación Educativa. USA: Danaga Training and Consulting.

SAGARPA. (2016). Sistema de Producción Porcina. Ciudad de Mexico.

- Salas, D. (20 de Junio de 2020). Proyectos Peruanos. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de Proyectos Peruanos:
https://proyectosperuanos.com/crianza_de_chancho/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20de%20Porcicultores,de%20las%20granjas%20no%20tecnificadas.
- Sánchez Jara, D. M. Comercialización de carne de cerdo y derivados de la zona urbana de los distritos Rupa Rupa y Castillo Grande. Licenciada. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Shafer, S. M., Smith, J. H., & Linder, J. C. (2005). The power of business models.
- Tejedor, M. d. (2006). Economía de exportacion porcina. Dossier, 1-5.
- UABDivulga. (25 de Setiembre de 2019). UABDivulga Barcelona Investigación e Innovación. Obtenido de UABDivulga Barcelona Investigación e Innovación:
<https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/tecnificacion-inteligente-y-rentable-de-las-granjas-catalanas-el-proyecto-smartfarm-1345680342040.html?noticiaid=1345796509819>
- Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo creación de valor en tiempos de cambio. Redalyc.
- Zurita, M. (10 de Diciembre de 2010). Agencia Agraria de Noticias. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de Agencia Agraria de Noticias:
<https://www.agraria.pe/noticias/es-necesario-organizar-crianza-porcina-de-%C2%93traspatio%C2%94-1005>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de dimensión	Metodología
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cómo se Desarrolla el negocio de los productores traspatio del cerdo criollo en la provincia de Huaral, 2020?</p> <p>Preguntas Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el generador de valor de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral? • ¿Cuáles la forma de organización de los productores de cerdo traspatio en la provincia de Huaral? • ¿Cuál es la forma de organización y transacción de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral • ¿Cuál es el nivel de tecnología e innovación de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral? 	<p>Objetivo General</p> <p>Describir el negocio de los productores traspatio del cerdo criollo de la provincia de Huaral.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el generador de valor de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral. • Describir la forma de organización de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral. • Describir la forma de comercialización y transacción de los productores de cerdo traspatio de la provincia Huaral • Describir la tecnología e innovación de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral 	<p>Hipótesis General</p> <p>El negocio los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral muestra deficiencias como el bajo nivel de tecnología e innovación, una forma de comercialización inadecuada y sin registro, además se espera que se organicen en asociaciones y que su generador de valor esté relacionado a la experiencia como asociación de productores</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El generador de valor de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral es la experiencia como asociación • La forma de organización de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral es principalmente en asociaciones de productores. • La forma de comercialización y transacción, de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral, se realiza sin un adecuado registro por lo que se puede considerar de bajo nivel. • El nivel de tecnología e innovación de los productores de cerdo traspatio de la provincia de Huaral es considerado bajo. 	<p>Variable</p> <p>El modelo de negocio</p> <p>Dimensiones</p> <p>Forma de organización</p> <p>Generador de valor</p> <p>Forma de comercialización y transacción</p> <p>Tecnología e innovación</p> <p>Indicadores</p> <p>Asociación</p> <p>Productores</p> <p>Diferenciación</p> <p>Comercialización</p> <p>Precio</p> <p>Nivel de Alimentación</p> <p>Nivel de genética y reproducción</p> <p>Nivel de infraestructura y sanidad</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Derivativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Exploratorio secuencial</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Entrevista semi estructurada</p> <p>Ficha de encuesta</p> <p>Población</p> <p>83 productores</p> <p>Muestra</p> <p>29 productores</p>

Anexo B. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica	Item de Entrevista/ Cuestionario
EL MODELO DE NEGOCIO	Es una actividad económica que genera ingresos a los pequeños productores con la venta de la crianza de cerdos. Es uno de los sistemas de crianza que usa pocos recursos en la producción de cerdos.	Forma de organización	Asociación	Cuestionario	A
				Cuestionario	B
				Entrevista	1
				Entrevista	2
				Entrevista	3
				Entrevista	4
				Entrevista	5
				Entrevista	6
			Productores	Entrevista	7
				Entrevista	8
				Entrevista	9
				Entrevista	10
		Generador de Valor	Diferenciación	Entrevista	11
				Entrevista	12
				Entrevista	13
		Forma de comercialización	Comercialización	Entrevista	14
Entrevista	15				
Precio	Cuestionario		1		
	Cuestionario		2		
	Cuestionario		3		
Tecnología e Innovación	Nivel de Alimentación	Cuestionario	4		
		Cuestionario	5		
		Cuestionario	6		
	Nivel de Genética y reproducción	Cuestionario	7		
		Cuestionario	8		
		Cuestionario	9		
		Cuestionario	10		
	Nivel de Infraestructura y Sanidad	Cuestionario	11		
		Cuestionario	12		
		Cuestionario	13		
Cuestionario		14			
				Cuestionario	15
				Cuestionario	16

Fuete: Elaboración Propia

Anexo C. Entrevista semi – estructurada

ENTREVISTA				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	PREGUNTAS
EL MODELO DE NEGOCIO	Forma de Organización	Asociación	1	¿Cuál es el nombre de la asociación?
		Asociación	2	¿Cómo se conformó la asociación Miramar?
		Asociación	3	¿Cuántos años de fundación tiene la asociación Miramar?
		Asociación	4	¿Cuántos socios conforman la asociación Miramar?
		Asociación	5	¿Ustedes tienen relación con alguna institución o empresa?
		Asociación	6	¿Los socios se agrupan para comprar alimentos a los proveedores?
		Asociación	7	¿Cuál cree usted que son las barreras que limitan el crecimiento de la asociación?
		Productores	8	¿Cuántos hombres y mujeres son partícipes de la asociación Miramar?
		Productores	9	¿Cuántos de todos los socios encuentran activos?
		Productores	10	¿Cuál es el rango de edad de las personas que se dedican al negocio de la producción de cerdos?
		Productores	11	¿Cuántas personas viven en la granja?
		Productores	12	¿Por qué decidieron elegir el negocio de la crianza de cerdos y no la de otros animales?
	Generación de Valor	Diferenciación	13	¿Cuánto usted cree conocer acerca del mercado del negocio de la crianza de cerdos?
		Diferenciación	14	¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la asociación y qué considera que los diferencia de otras?
		Diferenciación	15	¿Cómo los clientes se dan cuenta que están comprando un cerdo de buena calidad?

Anexo D. Ficha de Encuesta

FICHA DE ENCUESTA									
La presente investigación es dirigida por Bárbara Tello, Jerson Jiménez, Bachiller de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. El objetivo es describir el modelo de negocio de los productores traspatio del cerdo de la provincia de Huaral. La participación de la muestra es totalmente confidencial y voluntaria, así mismo se tratarán los datos obtenidos.									
Instrucciones : a continuación, le presentamos 16 preguntas que estudian la variable El negocio de los productores. De igual manera, las respuestas están creadas de acuerdo a la intensidad de sus respuestas.									
		Preguntas de entrada	A	Genero					
			B	¿Qué edad tiene?					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
				1	2	3	4		
EL MODELO DE NEGOCIO	Forma de comercialización y transacción	Comercialización	1	¿Cómo se realiza el proceso de venta de los cerdos a los clientes?	Presencialmente, yendo físicamente a la granja	concretando una cita previa (por teléfono o correo) y luego yendo físicamente		A través de una plataforma web o centro de atención al cliente	
			2	¿Qué tipo de sistema de comercialización realiza?	venta de animales al destete en pie	ambos		venta de animales al engorde en pie	
			3	¿Con qué frecuencia los clientes vienen a comprar los cerdos?	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
		Precio	4	¿Cómo se determina el precio del cerdo?	al ojo (en función a la conformación física, tamaño, y/o edad)		ambos		Pesando
			5	¿Cuál es el precio de venta por kg?	menor a s/. 4.40	s/. 4.50 - 5.00	s/. 5.10 - 6.00	mayor a s/. 6.10	
	Nivel de Alimentación	6	¿Qué tipo de alimentación reciben los cerdos?	Sopa (restos de restaurantes o domiciliarios)	Mixto (balanceado con Sopa - restos de comida)	Alimento Balanceado (maíz molido o afrecho)		Alimento balanceado de Dieta formulada por Zootecnista	
		7	¿Controla y/o Registra la cantidad de alimentos de sus lechones y/o	NO	Solo Madre en ciertas etapas (registros parciales o generales)		De madre y lechones en todas las etapas		
		8	¿Qué tipo de alimento se usa para lechones destetados?	Sopa (restos de restaurantes o domiciliarios)	Mixto (balanceado con Sopa - restos de comida)	Alimento Balanceado (maíz molido o afrecho)		Alimento balanceado de Dieta formulada por Zootecnista	

**EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS
PRODUCTORES TRASPATIO DE CERDO EN LA
PROVINCIA DE HUARAL, 2020.**

Tecnología e Innovación	Nivel de Genética y Reproducción	9	¿Lleva un registro de producción de número de partos?	NO	Pocas veces	La mayoría de veces	Todas las veces
		10	¿cuantos lechones tiene una marrana por parto?	0 a 4 lechones	5 a 8 lechones	9 a 12 lechones	>12 lechones
		11	¿De que raza son sus cerdos?	criollo	mixto y/o cruzados con raza (semi mejorados)		Raza (Landrace, Yorkshire, entre otras)
		12	¿Realiza inseminación artificial?	NO	Pocas veces	La mayoría de veces	Todas las veces
	Nivel Infraestructura y Sanidad	13	¿Cuál es la infraestructura del establecimiento?	Aire libre (cercado)	Jaulas de Maderas y/o Material temporal		Jaulas de Material noble
		14	¿Cuál es el material que se usa en los comedores?	Al suelo o piso	llantas	comederos de cemento	fierro galvanizado, acero inoxidable y/o fibra de vidrio
		15	¿Con que frecuencia realiza la limpieza de bebedores y comedores?	Quincenal a más	semanal	interdiario	diario
		16	¿Lleva un control de la Vacunación respecto a un programa preventivo de enfermedades?	NO	Pocas veces	La mayoría de veces	Todas las veces

Anexo E. Validación de los instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del validador:** Enrique Mirko Gonzales Anampa.

1.2. **Grado Académico:** Magíster.

1.3. **Institución donde labora:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC

1.4. **Especialidad del validador:** Negocios Internacionales.

Título de la investigación: "El modelo de negocio de los productores traspatio de cerdo en la provincia de Huaral, 2020."

1.5. **Autor del Instrumento:** Bárbara Alexandra Ilda, Tello Cabrera; Jerson Joel, Jiménez De la Cruz.

1.6. **Variable N° 1:** El modelo de negocio

II. CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

De acuerdo con el formato adjunto líneas abajo, se solicita completar los campos Relevancia, Coherencia y Calidad indicando del 1 – 4 el criterio que corresponda. Adicionalmente, en el caso de realizar sugerencias contemplarlas en el espacio disponible para las mismas.

A continuación, los criterios de evaluación:

a. **Relevancia:** Las preguntas son relevantes para la sustentación del trabajo.

1: Nada relevante 2: Poco relevante 3: Relevante 4: Totalmente relevante

b. **Coherencia:** Las preguntas son coherentes con lo que se desea investigar en la tesis.

1: Nada coherente 2: Poco coherente 3: Coherente 4: Totalmente coherente

c. **Claridad:** Las preguntas tienen la claridad necesaria para ser respondidas.

1: Nada claro 2: Poco claro 3: Claro 4: Totalmente claro

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

A. ENTREVISTA

N°	Preguntas	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS
1	¿Cuál es el nombre de la asociación?			3			3			3				
2	¿Cómo se conformó la asociación Miramar?			4			4					4		
3	¿Cuántos años de fundación tiene la asociación Miramar?			4			4					4		
4	¿Cuántos socios conforman la asociación Miramar?			4			4					4		
5	¿Ustedes tienen relación con alguna institución o empresa?			4			4					4		
6	¿Los socios se agrupan para comprar alimentos a los proveedores?			4			4					4		
7	¿Cuál cree usted que son las barreras que limitan el crecimiento de la asociación?			4			4					4		
8	¿Cuántos hombres y mujeres son partícipes de la asociación Miramar?			4			4					4		
9	¿Cuántos de todos los socios encuentran activos?			4			4					4		
10	¿Cuál es el rango de edad de las personas que se dedican al negocio de la producción de cerdos?			4			4					4		
11	¿Cuántas personas viven en la granja?			4			4					4		
12	¿Por qué decidieron elegir el negocio de la crianza de cerdos y no la de otros animales?			4			4					4		
13	¿Cuánto usted cree conocer acerca del mercado del negocio de la crianza de cerdos?			4			4					4		
14	¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la asociación y qué considera que los diferencia de otras asociaciones?			4			4					4		
15	¿Cómo los clientes se dan cuenta que están comprando un cerdo de buena calidad?			4			4					4		

B. CUESTIONARIO

N°	Preguntas	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS
A	Género				4				4				4	
B	Edad				4				4				4	
1	¿Cómo se realiza el proceso de venta de los cerdos a los clientes?				4				4				4	
2	¿Qué tipo de sistema de comercialización realiza?				4				4				4	
3	¿Con que frecuencia los clientes vienen a comprar los cerdos?				4				4				4	
4	¿Cómo se determina el precio del cerdo?				4				4				4	
5	¿Cuál es el precio de venta o cuanto es su volumen de venta?				4				4				4	
6	¿Qué tipo de alimentación reciben los cerdos?				4				4				4	
7	¿Controla y/o Registra la cantidad de alimentos de sus lechones y/o madre?				4				4				4	
8	¿Que tipo de alimento se usa para lechones destetados?				4				4				4	
9	¿Lleva un registro de producción de número de partos?				4				4				4	
10	¿Cuantos lechones tiene una marrana por parto?				4				4				4	
11	¿De qué raza son sus cerdos?				4				4				4	
12	¿Realiza inseminación artificial?				4				4				4	
13	¿Cuál es la infraestructura del establecimiento?				4				4				4	
14	¿Cuál es el material que se usa en los comedores?				4				4				4	
15	¿Con que frecuencia realiza la limpieza de bebedores y comedores?				4				4				4	
16	¿Lleva un control de la Vacunación respecto a un programa preventivo de enfermedades?				4				4				4	

COMENTARIOS GENERALES:



Enrique Mirko Gonzales Anampa
DNI. N° 40734099
Teléfono N° 989599735

INFORME DE OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del validador:** GONZALES ANAMPA , LUIS OMAR

1.2. **Grado Académico:** MAGISTER

1.3. **Institución donde labora:** Universidad Privada del Norte

1.4. **Especialidad del validador:**

Título de la investigación: "El modelo de negocio de los productores traspatio de cerdo en la provincia de Huaral, 2020."

1.5. **Autor del Instrumento:** Bárbara Alexandra Ilda, Tello Cabrera; Jerson Joel, Jiménez De la Cruz.

1.6. **Variable N° 1:** El modelo de negocio

II. CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

De acuerdo con el formato adjunto líneas abajo, se solicita completar los campos Relevancia, Coherencia y Calidad indicando del 1 – 4 el criterio que corresponda. Adicionalmente, en el caso de realizar sugerencias contemplarlas en el espacio disponible para las mismas.

A continuación, los criterios de evaluación:

a. **Relevancia:** Las preguntas son relevantes para la sustentación del trabajo.

1: Nada relevante 2: Poco relevante 3: Relevante 4: Totalmente relevante

b. **Coherencia:** Las preguntas son coherentes con lo que se desea investigar en la tesis.

1: Nada coherente 2: Poco coherente 3: Coherente 4: Totalmente coherente

c. **Claridad:** Las preguntas tienen la claridad necesaria para ser respondidas.

1: Nada claro 2: Poco claro 3: Claro 4: Totalmente claro

A. ENTREVISTA

4	Preguntas	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS
1	¿Cuál es el nombre de la asociación?				4				4				4	
2	¿Cómo se conformó la asociación Miramar?				4				4				4	
3	¿Cuántos años de fundación tiene la asociación Miramar?				4				4				4	
4	¿Cuántos socios conforman la asociación Miramar?				4				4				4	
5	¿Ustedes tienen relación con alguna institución o empresa?				4				4				4	
6	¿Los socios se agrupan para comprar alimentos a los proveedores?				4				4				4	
7	¿Cuál cree usted que son las barreras que limitan el crecimiento de la asociación?				4				4				4	
8	¿Cuántos hombres y mujeres son partícipes de la asociación Miramar?				4				4				4	
9	¿Cuántos de todos los socios encuentran activos?				4				4				4	
10	¿Cuál es el rango de edad de las personas que se dedican al negocio de la producción de cerdos?				4				4				4	
11	¿Cuántas personas viven en la granja?				4				4				4	
12	¿Por qué decidieron elegir el negocio de la crianza de cerdos y no la de otros animales?				4				4				4	
13	¿Cuánto usted cree conocer acerca del mercado del negocio de la crianza de cerdos?				4				4				4	
14	¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la asociación y qué considera que los diferencia de otras asociaciones?				4				4				4	
15	¿Cómo los clientes se dan cuenta que están comprando un cerdo de buena calidad?				4				4				4	

B. CUESTIONARIO

4	Preguntas	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS
					4				4				4	
A	Género				4				4				4	
B	Edad				4				4				4	
1	¿Cómo se realiza el proceso de venta de los cerdos a los clientes?				4				4				4	
2	¿Qué tipo de sistema de comercialización realiza?				4				4				4	
3	¿Con que frecuencia los clientes vienen a comprar los cerdos?				4				4				4	
4	¿Cómo se determina el precio del cerdo?				4				4				4	
5	¿Cuál es el precio de venta o cuanto es su volumen de venta?				4				4				4	
6	¿Qué tipo de alimentación reciben los cerdos?				4				4				4	
7	¿Controla y/o Registra la cantidad de alimentos de sus lechones y/o madre?				4				4				4	
8	¿Qué tipo de alimento se usa para lechones destetados?				4				4				4	
9	¿Lleva un registro de producción de número de partos?				4				4				4	
10	¿Cuántos lechones tiene una marrana por parto?				4				4				4	

11	¿De qué raza son sus cerdos?				4				4				4	
12	¿Realiza inseminación artificial?				4				4				4	
13	¿Cuál es la infraestructura del establecimiento?				4				4				4	
14	¿Cuál es el material que se usa en los comedores?				4				4				4	
15	¿Con que frecuencia realiza la limpieza de bebedores y comedores?				4				4				4	
16	¿Lleva un control de la Vacunación respecto a un programa preventivo de enfermedades?				4				4				4	

COMENTARIOS GENERALES:



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 10683679
Teléfono N° 995577882

INFORME DE OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Airahuacho Bautista Felix Esteban

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - UNJFSC

1.4. Especialidad del validador: Ingeniero Zootecnista

Título de la investigación: "El modelo de negocio de los productores traspatio de cerdo en la provincia de Huaral, 2020."

1.5. Autor del Instrumento: Bárbara Alexandra Ilda, Tello Cabrera; Jerson Joel, Jiménez De la Cruz.

1.6. Variable N° 1: El modelo de negocio

II. CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

De acuerdo con el formato adjunto líneas abajo, se solicita completar los campos Relevancia, Coherencia y Calidad indicando del 1 – 4 el criterio que corresponda. Adicionalmente, en el caso de realizar sugerencias contemplarlas en el espacio disponible para las mismas.

A continuación, los criterios de evaluación:

a. **Relevancia:** Las preguntas son relevantes para la sustentación del trabajo.

1: Nada relevante 2: Poco relevante 3: Relevante 4: Totalmente relevante

b. **Coherencia:** Las preguntas son coherentes con lo que se desea investigar en la tesis.

1: Nada coherente 2: Poco coherente 3: Coherente 4: Totalmente coherente

c. **Claridad:** Las preguntas tienen la claridad necesaria para ser respondidas.

1: Nada claro 2: Poco claro 3: Claro 4: Totalmente claro

A. ENTREVISTA

N°	Preguntas	RELEVANCIA			COHERENCIA			CLARIDAD			OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS
1	¿Cuál es el nombre de la asociación?			x			x			x	
2	¿Cómo se conformó la asociación Miramar?			x			x			x	
3	¿Cuántos años de fundación tiene la asociación Miramar?			x			x			x	
4	¿Cuántos socios conforman la asociación Miramar?			x			x			x	
5	¿Ustedes tienen relación con alguna institución o empresa?			x			x			x	
6	¿Los socios se agrupan para comprar alimentos a los proveedores?										x
7	¿Cuál cree usted que son las barreras que limitan el crecimiento de la asociación?										x
8	¿Cuántos hombres y mujeres son partícipes de la asociación Miramar?										x
9	¿Cuántos de todos los socios encuentran activos?										x
10	¿Cuál es el rango de edad de las personas que se dedican al negocio de la producción de cerdos?										x
11	¿Cuántas personas viven en la granja?										x
12	¿Por qué decidieron elegir el negocio de la crianza de cerdos y no la de otros animales?										x
13	¿Cuanto usted cree conocer acerca del mercado del negocio de la crianza de cerdos?										x
14	¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la asociación y qué considera que los diferencia de otras asociaciones?										x
15	¿Cómo los clientes se dan cuenta que están comprando un cerdo de buena calidad?										x

B. CUESTIONARIO

N°	Preguntas	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS
A	Género			x				x				x		
B	Edad			x				x				x		
1	¿Cómo se realiza el proceso de venta de los cerdos a los clientes?				x				x				x	
2	¿Qué tipo de sistema de comercialización realiza?				x				x				x	
3	¿Con qué frecuencia los clientes vienen a comprar los cerdos?				x				x				x	
4	¿Cómo se determina el precio del cerdo?				x				x				x	
5	¿Cuál es el precio de venta o cuanto es su volumen de venta?				x				x				x	
6	¿Qué tipo de alimentación reciben los cerdos?				x				x				x	
7	¿Controla y/o Registra la cantidad de alimentos de sus lechones y/o madre?				x				x				x	
8	¿Qué tipo de alimento se usa para lechones destetados?				x				x				x	
9	¿Lleva un registro de producción de número de partos?				x				x				x	
10	¿Cuántos lechones tiene una marrana por parto?				x				x				x	

11	¿De qué raza son sus cerdos?				x				x				x	
12	¿Realiza inseminación artificial?				x				x				x	
13	¿Cuál es la infraestructura del establecimiento?				x				x				x	
14	¿Cuál es el material que se usa en los comedores?				x				x				x	
15	¿Con qué frecuencia realiza la limpieza de bebedores y comedores?				x				x				x	
16	¿Lleva un control de la Vacunación respecto a un programa preventivo de enfermedades?				x				x				x	

COMENTARIOS GENERALES:



Firma del Experto Informante.
DNI. N°
Teléfono N°

Anexo F. Carta de presentación



Lima, 20 de Noviembre de 2020

Estimados señores:
Asociación Pecuaria Miramar

De mi especial consideración:

La presente tiene la finalidad de expresarle nuestro más cordial saludo en nombre de la Universidad Privada del Norte perteneciente a la red Laureate International Universities, que cuenta con un modelo educativo que busca fortalecer las competencias de nuestros estudiantes a través de actividades académicas, prácticas de campo y diversas actividades académicas. Por lo expuesto anteriormente, le solicito su colaboración para autorizar a:

BARBARA ALEXANDRA ILDA TELLO CABRERA N00150014
JERSON JOEL JIMÉNEZ DE LA CRUZ N00096641

Egresados de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con el fin que puedan recopilar información para el desarrollo de su trabajo de investigación, en la asociación que usted dirige y así complementar su formación académica.

Esperamos su atención, y le deseamos éxitos en su gestión.

Atentamente,



Evelin Cecilia Aragon Grados
Coordinadora de la carrera de Administración y Negocios Internacionales
Universidad Privada del Norte

Anexo G. Productores de cerdos









Anexo H. Alimentación







Anexo I. Genética y Reproducción

marranas Enceminadas = Edu

Nombre marrana	Código Senasa	Fecha	Pariron
*Toronbola	2541 E	14-9-20	Repto
R. Mala madre	2540 E	6-10-20	Repto
P Gigantona	2542 J	18-10-20	Repto 15-11-20
P Blanca Chiquita	3782 J	18-10-20	Repto 13/11/20
P ^{Belleza} Becina Gigante	2548 J	18-10-20	Prueba Aborto 18/11/20 Muño 24/11/20
P Pinta Flaca chica	3787 J	21-10-20	
P Pinta Golla	2549 J	23-10-20	
± P Blanca chica Maucha	3784 J	23-10-20	Repto 13/11/20
± P Pinta Chiquita	3785 J	1-11-20	± 3784
± P Pinta Colorada	3786 J	1-11-20	prueba
F Blanca Blanca	3783	6-11-20	
		9-11-20	prueba





Anexo J. Infraestructura y Sanidad







EL MODELO DE NEGOCIO DE LOS
PRODUCTORES TRASPATIO DE CERDO EN LA
PROVINCIA DE HUARAL, 2020.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA - SENASA

**CERTIFICADO OFICIAL DE VACUNACIÓN
CONTRA PESTE PORCINA CLÁSICA**

N° 3202095

UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: PIURA IDENTIFICACIÓN: PROPIETARIO: EDUARDO OLIVARES CAJACCA

PROVINCIA: HUARAL

DISTRITO: CHANCAY

LOCALIDAD: LOC. LUNAVIEJA

EN LA FECHA 16-10-20 SE HA APLICADO LA VACUNA CONTRA PESTE PORCINA CLÁSICA
LAB. PRODUCTOR: TARVEST FECHA EXP: 03-11-21 A LOS SIGUIENTES ANIMALES
(LOTE) Nº: 400608119268

VALOR COBRADO POR LA VACUNA: 51 8.00

ESPECIE	CATEGORÍA	N° DE CERDOS VACUNADOS	N° DE CERDOS EXISTENTES	FECHA VAC. ANTERIOR	OBSERVACIONES
MARRANA		08	08		11-591363
GORRINO HEMBRA					79-227848
LECHÓN HEMBRA					
VERRACO					
GORRINO MACHO					
LECHÓN MACHO		08	08		08/10/20
TOTAL					

VACUNADOR: 299
NOMBRE: Yuan Roldán
D.N.I. 15637236

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA
LIMA - TALLER

